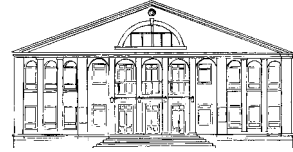


Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2018 р., № 2 (34)



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 КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

Видавець:

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
28 червня 2018 р., протокол № 10

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 12.06.2018
Підписано до друку 08.07.2018

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 36-18Ж.
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> КОНЦЕПТ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	3
<i>В. М. Ривліна</i> СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО ЯК НОВІТНИЙ ТИП КОМУНІКАНТА	8
<i>К. О. Сиваш</i> ПОНЯТТЯ «МЕДІА-ПЕРСОНА» В ПАРАСОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ.....	13
<i>С. Ю. Ющишин</i> ПОЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛІСТ У НОВИННОМУ КОНТЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	20

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Т. С. Нуріна</i> ADAPTATION OF THE UKRAINIANS' WORLD COMMUNITY TO SPECIFICITY OF CONTINENTAL RADIO STATIONS WORK IN CONDITIONS OF INDEPENDANCE	26
<i>В. В. Гоян, О. Я. Гоян</i> РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ: ТЕНДЕНЦІЇ 2017–2018 РОКІВ ТА ДИНАМІКА	31
<i>А. В. Кліщ</i> РОМАН РАХМАННИЙ – КОЛУМНІСТ (10-РІЧНИЙ ДОСВІД У ТОРОНТСЬКІЙ УКРАЇНСЬКІЙ КАТОЛИЦЬКІЙ ГАЗЕТИ «НАША МЕТА»)	40
<i>В. І. Коробко</i> КОНТЕНТ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК «НОВА ХВИЛЯ» В ДОКУМЕНТАЛІСТИЦІ	45
<i>І. Л. Пенчук</i> СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ ДІТЕЙ-ВПО В ДИТЯЧОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ОБ'ЄДНАННІ	50
<i>Г. Я. Холод</i> РУБРИКА «ЕКРАН ТРУДЯЩИХ» У ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» (1927): КОМПОЗИЦІЯ, ЖАНРОВИЙ І ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН	56

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>А. О. Бессараб</i> СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТАХ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	67
<i>К. О. Назаренко</i> АЛГОРИТМИ РЕДАГУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА.....	75

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>А. Д. Баранецька</i> СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ PR-КОМУНІКАЦІЇ	81
<i>І. С. Бондаренко</i> ФОРДИЗМ ЯК УНІКАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ: КОМУНІКАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД.....	85
<i>В. В. Воронова</i> ГЕОБРЕНДИНГ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ: ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ.....	92
<i>Д. І. Загорулько</i> РОБОТА РЕДАКЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ НАД ГЕЙМІФІКОВАНИМ КОНТЕНТОМ.....	99
<i>О. М. Євтушенко, А. Ю. Літвінчук</i> РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ МІСТА	104
<i>А. С. Карнаух</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СИСТЕМІ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ	110
<i>К. В. Лукач</i> ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ КРИЗИ (НА ПРИКЛАДІ ПОДІЙ В УКРАЇНІ КІНЦЯ 2013 Р. – ПОЧАТКУ 2014 Р.).....	116
<i>В. М. Пузанов</i> ВИМОГИ ВИРОБНИКІВ ДО ТРЕЙЛЕРІВ ФІЛЬМІВ: ВІД ТРЕЙЛЕРХАУСІВ ДО ПЕКШОТІВ	121
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	129

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007.5.3

Н. М. Гайдур

КОНЦЕПТ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті проаналізовано феномен концепту соціальних комунікацій, який є маловивченим у теорії цієї молодшої науки. Будучи експонентом як наукового, так і прикладного дискурсу соціальних комунікацій, сам концепт комунікації являє собою категорію спілкування, під час якого взаємодіють суб'єкти комунікації. Проаналізовано роль засобів масової комунікації в процесах, пов'язаних із розповсюдженням контенту, фільтри когнітивності можливостей масової аудиторії, гетерогенні види соціальної практики.

Ключові слова: аудиторія, засіб, контекст, контент, концепт, очікування, реліз.

I. Вступ

У сучасних гуманітарних науках концепт комунікації визнають багатовимірною категорією, демонстрацією різних аспектів механізмів комунікаційного зв'язку. Семантично розмита природа поняття концепту комунікації є наслідком різних способів базового розуміння повідомлень у засобах комунікації заради вирішення проблеми спілкування: встановлення зв'язків концепту тексту, визначення каналу комунікації (усної чи письмової), вказівки на форму оповіді (монолог чи діалог), наближення механізму ізоляції концепту комунікації (одночасність і послідовність).

Відсутність одностайності щодо загальноприйнятого тлумачення явища концепту комунікації визначає, чи то радше віддзеркалює, коло тих проблем, які, безумовно, є перешкодою в процесі аналізу універсальної теорії концепту комунікації. При цьому огляд різних дослідницьких розвідок дає змогу виділити три основні методи конкретизації, категорії опису явища концепту комунікації:

- 1) концепт комунікації, рівносильний використанню мови;
- 2) концепт комунікації, що ототожнюють з комунікаційною подією, яка є продуктом комунікаційної взаємодії в конкретній ідеологічній, культурній, соціальній ситуації;
- 3) у концепті комунікації можна побачити форму соціальної комунікаційної діяльності, яка структурована відповідно до шаблонів, створених у результаті словесних і невербальних взаємодій.

II. Постановка завдання і методи

Питання співвідношення концепту комунікації та організаційного й творчого втілення цього концепту в засобах масової комунікації постає як актуальне для науки. Об'єктом дослідження є система соціальних комунікацій, а предметом – концепт комунікації.

Метою статті є формулювання визначення поняття концепту комунікації в системі соціальних комунікацій як науки і як практики.

Постановка мети дослідження зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- дати визначення поняттю концепту комунікації;
- виокремити механізми функціонування концепту комунікації;
- визначити та структурувати принципи задоволення очікувань аудиторії через концепт комунікації;
- охарактеризувати концепт комунікації як певний фільтр у контексті когнітивних можливостей масової аудиторії.

Методологічною основою дослідження стали теоретичні положення наукових праць українських і зарубіжних учених, присвячених проблемам концепту соціальних комунікацій, а також положення науки про соціальні комунікації й соціальну поведінку людини внаслідок медіапрактики.

III. Результати

Метою концепту комунікації є створення такого бачення світу, завдяки якому можливе визначення відповідних категорій певної спільноти споживачів контенту. Концепт комунікації являє собою категорію спілкування, під час якого через стандарти зв'язку взаємодіють суб'єкти, які функціонують у певному міждисциплінарному просторі, що породжує особливий образ світу, який є досить різноманітним.

Для визначення типології концепту комунікації потрібно враховувати вплив багатьох імпульсів, зокрема стану учасників спілкування, різних сфер та форм їхньої діяльності (соціальної – наприклад, релігія, наука або політика), змісту ідеологічних цінностей, місця та форми спілкування. При цьому критерій сфери суспільного життя (наприклад, здоров'я, економіка, навчання) часто збігається з інтуїтивною, розмовною таксономією кожного члена спільноти; тому комунікація являє собою набір імпульсів, пов'язаних із соціальною активністю та мовою в конкретних життєвих сферах, категоризацією типів концепту комунікації.

Зважаючи на вищесказане, можна припустити, що концепт комунікації є різноманітною структурою, з різноманітними посиланнями, які активізують різні стратегії наративу, досягають різних форм вираження контенту, семантичної картини світу з використанням різних лексичних реєстрів, різного вербування стилістичних заходів. Встановлення прагматичних та семантичних цінностей (структурування образу світу за допомогою чітких когнітивних категорій), структурної й стилістично-лінгвістичної морфології дає змогу визначити концепт комунікації як однорідну подію зв'язку, часто випадкову зустріч у комунікаційному просторі.

Чинник, який перешкоджає визначенню відповідних експонентів концепту комунікації, – це той факт, що генерує картину світу, використовуючи різні посередницькі засоби масової комунікації. Явище концепту комунікації є категорією, яка не зосереджена через діяльність на чіткому баченні світу, яке на практиці функціонування інших суспільних категорій реалізується через «свої» засоби масової комунікації, але піддається механізмам контентного вибору через гносеологічні фільтри й аксіологічний гомогенізаційний образ світу. Завдяки цим явищам можна створити цілісну картину світу, яка вкладалась би в конкретний аксіологічний шар, що контролює процедуру отримання контенту відповідно до намірів суб'єктів, які керують спілкуванням у засобах масової комунікації.

Однак світ, як і раніше, не є апіорним у концепті комунікації як безальтернативній відкритості пропозицій побачити світ навколо себе; концепт комунікації краще розглядати як діалог, дискусію. Зображення цього світу в медійному просторі різноманітне, фрагментоване, безсистемне й хаотичне. Подібно до того, як нескінченним може бути калейдоскоп, що крутиться та рухається, усе більше й більше нових конфігурацій виникає.

Різновидом концепту комунікації (або, як мінімум, одним із способів її конкретизації) є, безсумнівно, комунікаційний концепт-реліз. Для нього характерна полічитабельність. Внутрішні диференціації (наприклад, комунікація місцева, регіональна, загальнонаціональна, тематична сфера комунікації, специфіка аудиторії, інформаційна чи аналітична журналістика тощо) формують комунікаційний концепт-реліз. Представляючи свої різні сфери контенту, комунікаційний концепт-реліз перетворюється на прагматичну функціональну категорію соціальних комунікацій (наприклад, у межах механізмів інформаційно-розважальної категорії табloidів він при подачі картини світу використовує такі комунікаційні концепт-релізи, як фрагментація, конкретизація, персоналізація, сенсаційність).

Прагматичний механізм, здатний пройти різні розповіді про цей самий світ, але з метою адаптації цих розповідей до когнітивних можливостей масової аудиторії вважатимемо певним фільтром концепту комунікації, який гальмує процес контентного проникнення в спеціалізовані концепти комунікації. Тому відповідність принципу спрощення контенту в соціальних комунікаціях є обов'язковою адаптивною процедурою, яка дає змогу проникати усередненій аудиторії в складнощі соціальної реальності.

Для того, щоб проілюструвати складність механізму структурування контенту, комунікаційний концепт ЗМК виробляється на основі відносно однорідних (з урахуванням структурно-стилістичного використання прикладів) міркувань. Основний текст виробляють в офіційному концепті комунікації, для якого характерна чітка система відносин між журналістами та аудиторією (будь-який реципієнт як суб'єкт комунікації зобов'язаний рухатися в контентному регульованні концепту комунікації). Сценарії зв'язку (специфічні терміни, синтаксичні конструкції, морфологічні прийоми тощо) обробляються текстом, отже, у межах аналізу концепту комунікації контент, що регулює й розвиває соціальну поведінку, потрібно розглядати як форму схематизації: засоби масової комунікації пропонують відкрите спілкування (ідеться про феномен інтерактивності медіа), заохочують до спілкування, відмовляються від незворотного спілкування, вони вбачають у концепті комунікації стратегію концепту як шанс розширити аудиторію, залучити її коментарі, запросити до спільного створення комунікаційного співтовариства (інше питання, що дуже часто носії із чітким аксіологічним форматом, незважаючи на декларації відкритості, замість пропозицій будь-якого бачення світу вважають за краще радити концепт винятку, не схильний до діалогу).

Чіткі комунікаційні скрипти – це передача зображення створеного світу на основі концепту комунікації, процедура спілкування як ефект старту прагматичного фільтра, який спрощує проникнення в реальність образу світу, сповненого таємницями, драматичними подіями, які здатні викликати сильні емоції. Водночас комунікаційні скрипти дають змогу здійснити семантику концепту комунікації, реалізованого засобами масової комунікації.

Семантизація концепту комунікації є механізмом, який дає змогу проникнути у світ певних таємниць, створити фігуру політика як добродія, благодійника або навіть рятівника людства. Світ, що оточує і аудиторію, і журналістів, усе ще лякає суспільства, оскільки, сповнений загроз, він піддається простому, схематичному тлумаченню, авторитет якого визначається потенціалом науки, це простір, який можна зрозуміти настільки, наскільки цього захоче сама аудиторія. Концепт комунікації виявляє складність образу світу, досягаючи засобів розповіді, даючи змогу не тільки передавати знання, а й виявляти відносини між учасниками будь-яких процесів, які відбуваються в світі і які висвітлюються засобами масової комунікації, що презентують тлумачення, посередницький експонент контенту – насамперед, через метафори як чинник концепту комунікації і як феномен сприйняття одного масиву контенту через інший.

Механізм застосування метафор, пов'язаний з передачею контенту, є транспарентним, що дає змогу структурувати вихідний контент до рівня цільового контенту, сприяти проникненню аудиторії як такого собі спостерігача в інтерпретацію складного навколишнього світу. Засоби масової комунікації відмовляються від простого посилання до якоїсь події, перенесення аналізу цієї події або від модифікації контенту.

Створюючи картину світу, засоби масової комунікації враховують очікування аудиторії. Концепт комунікації зводиться до постійної активації аудиторної уваги, що спонукає аудиторію дивитися, читати, слухати. У результаті маємо потік контентів як потік певних історій. Механізм вибору та категоризації контенту дає змогу вибудувати таку картину світу, яка зможе постійно залучати аудиторію, переконувати (і переконати!) її в тому, що реальність, у якій аудиторія перебуває, складна, надзвичайно динамічна, сповнена подій, що шокують (адже важливіше не так надати інформацію, як прокоментувати її).

Мета концепту комунікації – переконати масову аудиторію, що вона керується правильними медіарекомендаціями, які дають змогу аудиторії рухатися в складній реальності, розуміти якщо не сам навколишній світ, то його образ, тобто розпізнавати його компоненти, оцінити їх та об'єднати у своїй свідомості. Засоби масової комунікації, які покликані реалізувати концепт комунікації, складають свою історію подій, використовують гасла й спрощення когнітивної динаміки створення та тлумачення контенту.

Отже, детермінанти основної частини концепту комунікації (у гносеологічному та аксіологічному контекстах) спрощують образ світу (позиціонується використання простих ключів до розуміння конкретних ситуацій, зрозумілі ідентифікатори), забарвлюють його емоціями (шукають нові психологічні відчуття, віддають перевагу соціально чутливим суб'єктам). Визначена стратегія поведінки засобів масової комунікації призводить до змінних (щодо окремих типів ЗМК) макетів організаційних функцій та контентних ієрархій, які перемішуються з такими функціональними значеннями діяльності засобів масової комунікації, як інформування, інтерпретація, агрегування знань, забезпечення розваг.

Аксіологічна сфера концепту комунікації надзвичайно різноманітна. Проте в концепті комунікації не важко знайти поглиблену рефлексію навколишнього світу, заохочення до роздумів, серйозність, пошук вищих цінностей. Будь-який сценарій комунікаційної гри (сценарії комунікативної поведінки, комунікаційних стратегій, візерунків комунікаційних стилів тощо), яка відбувається в концепті комунікації, має своє виправдання в гносеологічних і аксіологічних поштовхах. Концепт комунікації, безсумнівно, є послугою зв'язку, що має характер поглинання (механізм запозичення й поширення контенту через жанрові концепції з використанням стилю популяризації подій). Прагматичний фільтр (тобто семантизація образу світу, його аксіологізація) дає змогу концепту комунікації накопичувати медійні історії, створені в інших контекстах, об'єднати їх за допомогою однорідного для конкретної групи засобів масової комунікації набору цінностей (уявлень про навколишній світ, створених чітко орієнтованими на групи конкретних цінностей ЗМК). Діапазон і глибина механізму поглинання аудиторії відрізняються: у концепті комунікації діє, таким чином, механізм прямого посилання на історичні аналогії, буквальне цитування або перефразування.

У концепті комунікації існує також механізм поглинання, заснований на модифікації образу навколишнього світу, створений на ґрунті інших історій. Іноді елементи медійного образу створюються в інших контекстах, стають приводом для створення окремої історії, основою контентної семантизації, легко піддаються таблоїдизації. Поглинаюча природа концепту комунікації характеризується поліморфізмом стилів. Образ світу створюється за допомогою різних лексичних реєстрів. Стилістичні та мовно-специфічні засоби для посилань активуються через концепт комунікації.

Концепт комунікації організується або перетворюється завдяки застосуванню інших концептів і є гетерогенним видом соціальної практики. Фактор, який прискорює процес самовизначення

засобів масової комунікації, розмиває кордони контенту і, відповідно, структури аудиторії та є таблоїдизацією ЗМК, яка, відкидаючи усталені правила, сприймається як механізм дроблення існуючої системи контентного оповіщення. Форми змішування видів подачі контенту динамізують спілкування, роблять повідомлення більш привабливим, даючи змогу концептові комунікації запропонувати зворотний зв'язок, двосторонню, діалогову систему комунікації.

При цьому варто зауважити, що значна частина концепту комунікації (наприклад, система формування думок аудиторії) продовжує структурувати очікування аудиторії відповідно до того «комунікаційного договору» між аудиторією та соціальними комунікаціями, про який ми писали вище і який примушує засоби масової комунікації стабілізувати зв'язок з аудиторією, що робить аудиторні очікування ефективним інструментом агрегації образу навколишнього світу та інтерпретувати його.

IV. Висновки

Розглядаючи сучасний концепт комунікації, можна помітити, що для нього характерне переважання політичних чинників, що й не дивно, адже саме політичні контентні поглинають інші контентні як ключова зібрана подія, створена в різноманітному концепті комунікації. При положенні контентних конвенцій створюються різноманітні варіанти інтерпретацій, тому аудиторія може знайти на комунікаційному ринку заголовки про події, які досягають класичного розташування концепту комунікації. Водночас значна частина концепту комунікації реалізує цілі засобів масової комунікації за допомогою різновидів контенту, гібридів або запозичень. Передача певного стилю контенту відбувається так: з одного боку, маємо журналістику, яка мала б характеризуватись стилістичною актуальністю – офіційністю, об'єктивністю, професіоналізмом, а з іншого – картину навколишнього світу, піддану семантичній таблоїдизації, яка використовує виразну, трафаретну мову.

Говорячи про перспективи аналізу проблеми поглинання концепту комунікації, можемо припустити, що цікавими будуть аналітичні розвідки щодо побудови картини світу шляхом семантизації (перенесення, модифікації) контентних нарративів, створених автономними концептами комунікації. Водночас цінними для науки про соціальні комунікації можуть виявитися характеристики різних функціональних стилів матеріалів у засобах масової комунікації.

Список використаної літератури

1. Габор Н. Постмодерн – постжурналізм – постреальність. *Збірник праць кафедри української преси*. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2001. Вип. 4–6. С. 458–463.
2. Докінз Р. Егоїстичний ген. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 540 с.
3. Золяк В. Роль комунікаційних традицій в сучасних масовокомунікаційних процесах. *Діалог. Медіастудії* : зб. наук. пр. / Одес. нац. ун-т ім. І. Мечникова, 2007. С. 114–126.
4. Мітчук О. А. Структурні ресурси інформації як соціокультурного продукту. *Вісник Львівського національного університету. Серія: Журналістика*. Львів, 2013. Вип. 38. С. 191–195.
5. Фінклер Ю. Комунікативні характеристики публіцистичного тексту як віддзеркалення аудиторних очікувань. *Літературознавчий збірник*. Донецьк, 2003. № 14. С. 34–45.
6. Barcelona, Introduction. *The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy. Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective* / ed. A. Barcelona, Berlin, 2003. S. 2–10.
7. Day L. A. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. 5th ed. Wadsworth Publishing, 2005.
8. Goldstein T. *Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press)*. Northwestern University Press, 2007.
9. Habermas J. *Communication and the Evolution of Society*. London : Heinemann, 1979.
10. Merrill J. C. *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. New York, 1997.

References

1. Gabor, N. (2001). Postmodern – Post-Journalism – Reactivity. *Collection of Works of the Ukrainian Press Department*. Lviv, 4–6, 458–463. (in Ukrainian).
2. Dawkins, R. *Selfish Gene*. Kharkiv. (in Ukrainian).
3. Zolyak, V. (2007). The Role of Communication Traditions in Modern Mass Communication Processes. *Dialog. Mediastudios*, 114–126. (in Ukrainian).
4. Mitchuk, O. A. (2013). Structural Resources of Information as a Socio-Cultural Product. *Visnyk of the Lviv National University. Series: Journalism*, 38, 191–195. (in Ukrainian).
5. Finkler, Yu. (2003). Communicative Characteristics of Journalistic Text as a Reflection of Audience Expectations. *Literature Collection*, 14, 34–45. (in Ukrainian).
6. Barcelona, A. (2003). Introduction. *The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy, Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin, 2–10. (in English).
7. Day, L. A. (2005) *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, 5th ed., Wadsworth Publishing. (in English).
8. Goldstein, T. (2007). *Journalism and Truth: Strange Bedfellows. Medill Visions of the American Press*, Northwestern University Press. (in English).

9. Habermas, J. (1979). *Communication and the Evolution of Society*, London, Heinemann. (in English).
10. Merrill, J. C. (1997). *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*, New York. (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.03.2018.

Гайдур Н. М. Концепт коммунікації в системі соціальних коммунікацій

Феномен концепта соціальних коммунікацій малоизучен в теорії цієї молодій науки. Будучи експонентом як научного, так і прикладного дискурсу соціальних коммунікацій, сам концепт коммунікації представляє собою категорію об'єкції, во время котрого взаємодіють суб'єкти коммунікації. Аналізуються роль средств масової коммунікації в процесах, зв'язаних с распространением контента, фильтры когнитивности возможностей массовой аудитории, гетерогенные виды социальной практики.

Ключевые слова: аудиторія, контекст, контент, концепт, очікування, реліз, средство.

Gaidur N. Concept of Communication in the System of Social Communications

***Methodology of research.** Methodological basis of research contains the principles of objectivity and systemicity that are based on the combination of interdisciplinary approaches and methods, borrowed from diverse socio-humanitarian disciplines. Fundamentals of the general cognitive theory and the dialectical method of scientific knowledge of the phenomena of reality in their development and interconnection in particular, became the methodological basis of the article. The combinations of philosophical and anthropological methods, historical method as well as the method of systemic-structural analysis are embraced in this research.*

***Results.** Considering the current state of the science of social communication and socio-communicative practice, a new definition of the concept of communication as a specific filter in the context of the cognitive capabilities of the mass audience is proposed, the mechanisms of functioning of the concept of communication are identified and the principles of meeting the expectations of the audience through the concept of communication are defined and structured.*

***Novelty.** The modern concept of communication is characterized by the prevalence of political factors. Content conventions create a variety of interpretations so that on the market of communications the audience can find headlines about events that reach the classical location of the concept of communication. The part of the concept of communication implements the goals of mass communication through varieties of content, hybrids or borrowings. The transmission of a certain style of content occurs either through journalism, or simply through the reproduction of a picture of the world, subjected to semantic tabloidization.*

***The practical value.** The results of the research, embodied in the text of this article, can be used in the teaching of disciplines of the specialty 061 Journalism of the field of knowledge 06 Journalism.*

Key words: audience, means, context, content, concept, expectation, release.

СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО ЯК НОВІТНИЙ ТИП КОМУНІКАНТА

У статті розглянуто специфіку сучасного мистецтва як особливого типу комуніканта. Охарактеризовано існуючі наукові підходи до комунікативної складової сучасного мистецтва, виявлено специфіку передачі соціальної інформації засобами сучасного мистецтва. Розкрито позитивні та негативні моменти розвитку сучасного мистецтва як певного виду міжкультурної комунікації. Відображено зміни, які виникли в контексті нових медіа і, як наслідок, вплинули на культурний контент сучасного медіапростору.

Ключові слова: сучасне мистецтво, соціальна комунікація, масова культура, поп-арт, актуальне мистецтво.

I. Вступ

Сучасне мистецтво являє собою величезний сегмент розвитку культури і є віддзеркаленням сучасної соціальної ситуації в тій чи іншій державі, а також універсальним механізмом передачі інформації такими засобами, як живопис, фотографія, музика, театр, кінематограф тощо.

Сьогодні проблемам розвитку сучасного мистецтва присвячена значна кількість наукових досліджень у галузі культурології та соціології. Але не всі вони розкривають розмаїття функцій сучасного мистецтва як комуніканта на культурному та соціальному рівнях. Комунікативна функція мистецтва, на наш погляд, являє собою механізм передачі первісного творчого образу в соціальний простір, звертаючи увагу на актуальні проблеми та загальний стан розвитку суспільства. Безумовно, сучасне мистецтво не позбавлене економічного та соціально-економічного підґрунтя. Як і традиційне, воно має певні риси «ринковості», має задовольняти або створювати попит на певні течії, формувати нові, досі не розкриті галузі творчості.

Тому сьогодні актуальними є аналіз сучасного мистецтва саме з позиції його комунікативної функції, визначення механізмів та засобів комунікативного впливу мистецтва на соціум, виявлення переваг і недоліків сучасного мистецтва як комуніканта.

II. Постановка завдання та методи

Метою нашого дослідження є визначення ролі сучасного мистецтва як особливого типу комуніканта.

Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення сучасного мистецтва як особливого типу комуніканта; моделювання – для побудови моделі актуального мистецтва як соціокультурного феномену за допомогою аналізу сучасного мистецтва саме з позиції його комунікативної функції, виявлення механізмів та засобів комунікативного впливу мистецтва на соціум, а також переваг і недоліків сучасного мистецтва як комуніканта.

III. Результати

Широкий погляд на мистецтво пов'язує його функціонування в соціумі із цілим рядом суспільних ролей: гуманізація та самореалізація особистості, рецепція й творча трансформація соціальних процесів, діалогізація суспільних зв'язків, сублімація стихійних ірраціональних проявів людського буття тощо.

Мистецтво часто розглядають як компонент соціального життя, що відбивається в мові, поведінці, ритуалах і міфах тієї або іншої групи людей. Таке розуміння зародилося в антропології, яка вивчає історично зумовлені особливості народів, що відрізняють їх від інших, насамперед спосіб мислення й ціннісні орієнтації, системи символів, традиції та ритуали.

Такої самої позиції в розумінні мистецтва дотримується І. Лінник, який вважає її «особливим специфічним способом людської діяльності, єдністю різноманіття історично вироблених форм діяльності, що відображають ступінь «олюднення» природи і міру саморозвитку людини» [5, с. 51].

Дослідники зазвичай пов'язують мистецтво з комунікаційними процесами в соціумі. Так, М. Бахтін у цьому зв'язку розвивав свою концепцію діалогічності мистецьких творів, вказував на імпліцитну присутність у будь-якому тексті Іншого. А Ж. Гюйо писав про те, що «мистецтво є функцією суспільного організму». У комунікаційній системі мистецтва відбувається трансляція світу особистісних переживань автора-продюцента твору в рецептивний світ адресата. При цьому відбувається неодноразове кодування/декодування повідомлень, збагачення їх новими сенсами, узалежненими контекстами, фоновими знаннями та очікуваннями реципієнтів. Значний вплив на інтерпретацію й розуміння творів мистецтва справляє хронотоп – конкретний часо-

простір, у якому творить митець та сприймає створене реципієнт. Справедливим буде сказати й про те, що мистецтво не просто відображає дійсність, а займає щодо неї певну позицію. Кожен з митців користується власною оптикою щодо рецепції світу.

Зокрема, Н. Чупрінова досліджувала механізми культурного розвитку особистості. Вона підкреслює, що особистісне мистецтво формується у всебічній діяльності: «...повнота розвитку і самовизначення особистості обумовлена широтою діапазонів і змістом діяльності, а рівень мистецтва – якістю діяльності і спілкування на основі того, як практично освоєні норми спілкування, як співвідносяться ці норми з реальною повсякденною поведінкою і діяльністю в людському співтоваристві». Автор наголошує, що звернення до мистецтва як якісної характеристики особистості не випадкове [12, с. 149–153].

Сучасне мистецтво як комунікація – це процес передачі-прийняття інформації. За змістом розрізняють три типи інформації: когнітивна – пов'язана з фактичним значенням висловлювань; індексальна – повідомляє про психологічний склад комунікатора, його особистість, якості характеру, нахили, емоційний стан і тим самим дає можливість визначити його ставлення до себе та інших; регулятивна – про хід взаємодії, необхідна для початку, продовження й закінчення спілкування [8, с. 25].

Дослідник В. Буряк, посилаючись на І. Васильєву, виокремлює в структурі комунікативного процесу такі елементи: комунікатор – суб'єкт, що передає інформацію; комунікант – суб'єкт, що приймає інформацію та інтерпретує її; комунікативне поле – ситуація в цілому; власне інформація про комунікативне поле; канали комунікації – засоби передачі інформації [2].

Деякі дослідники розглядають комунікативний процес як послідовність комунікативних актів, кожен з яких виконує певну функцію в інформаційному обміні та лінгвістично оформлюється у вигляді висловлювання [6, с. 56].

Аналізуючи специфіку сучасного вокального виконавства, І. Трифонова зауважує, що «характеризувати діяльність вокального виконавця можна як вираження себе (своїї індивідуальності) за допомогою себе ж (власного голосу). Недостатньо реалізувати себе як музичний інструмент – для сучасного творця необхідні розвиток і збагачення емоційного світу, здатність передати виражене переживання. Голос не може приховати справжню емоцію, але може висловити не пережиту» [11, с. 21]. Ґрунтуючись на визначенні художньої природи співу як форми творчого самовираження, автор пов'язує цей вираз з емоційним станом співака. Розвиток цієї думки підводить до можливості вираження сутності людини за допомогою вокального мистецтва. На наш погляд, цей висновок є також актуальним для всього різноманіття сучасного мистецтва як феномену комунікації.

Так, дослідження, проведене О. Лебедевим, спрямоване на аналіз виставки сучасного британського мистецтва «Newspeak: Британське мистецтво зараз», що проходила з жовтня 2009 по січень 2010 р. в Ермітажі. Автор детально розглянув візуальний ряд виставки, особливості її експозиційного рішення; виконав образний і стилістичний аналіз ряду художніх творів, представлених на виставці. Зрештою, О. Лебедев робить висновок, що виставка надала глядачеві унікальну можливість побачити актуальні тенденції та перспективи розвитку сучасного мистецтва. Детальний аналіз робіт британських митців доводить, що сучасне мистецтво спрямоване на розширення міжкультурного діалогу, багато тем та проблем, порушених у роботах зарубіжних творців, часто знаходять своє відображення у вітчизняних творах, які, у свою чергу, теж несуть певну функцію міжкультурного комуніканта [4, с. 79–86].

Також варто відзначити працю А. Тимербаєвої, згідно з якою із середини ХХ ст. митці все частіше стали створювати не твори мистецтва, а арт-об'єкти. Зауважимо, що арт-об'єкти, попри їх художню цінність, руйнують традиційно встановлені межі між мистецтвом та дійсністю, натомість актуалізують комунікаційну складову у взаємодії з реципієнтом. Вони інтегрують його у процес спів-творчості, спів-споглядання з творцем [10, с. 56].

Дослідження, проведене А. Вальковським, спрямоване на визначення питання актуального мистецтва як соціокультурного феномену. Він наголошує на трансформації комунікаційної функції мистецтва, його ролі в проектуванні нових форм міжособистісних відносин, що охоплюють формати «адресант-адресат» та «адресат-адресат». Ті локальні простори, що утворюються навколо творів актуального мистецтва, він називає «мікротопіями» [3, с. 19]. Ідеться про утворення середовищ, продуктивних для спілкування реципієнтів твору, та його продуцента. Характер таких відносин О. Вальковський визначає як альтернативний щодо усталених суспільних відносин. Варто також зауважити, що актуальне мистецтво дослідник називає «мистецтвом співучасті», що передбачає колективний творчий акт із рівною мірою відповідальності всіх його учасників.

Дослідник виділив кілька стратегій залучення глядача в актуальному мистецтві:

- інтерактивність – передбачає взаємодію людини й арт-об'єкта;
- апропріація реципієнта – перетворення глядача на арт-об'єкт і об'єкт художніх маніпуляцій;
- робота в русі, що припускає оказіональність творчого результату [3].

У своєму дослідженні К. Бохоров аналізує проблеми співвідношення сучасного мистецтва та глобалізації. На наш погляд, цікавою є думка автора щодо взаємного впливу сучасного мистецтва та глобалізаційних процесів у світі. Дослідник зазначає: «Сучасне мистецтво – це інструмент критичного аналізу, соціальної та політичної рефлексії, що стимулює виникнення нових ідей, що просуває різні неконвенціональні форми, що бореться з відсталістю структур зсередини, який змінює різні, панівні в суспільстві культурні стереотипи. Хоча з економічного погляду ця діяльність не дає структурам, що її підтримують, прямого прибутку, вона, тим не менш, необхідна як свого роду маркетингова стратегія, яка стимулює розвиток ринку. Подібну функцію виконує політична опозиція в умовах демократії, що не допускає надмірного посилення влади та захоплення якого-небудь сегмента національного ринку і його стримування» [1, с. 44–48].

Автор досліджує поняття «арт-системи» як комунікаційного комплексу взаємодії мистецтва та сучасних глобалізаційних процесів у суспільстві. Так, К. Бохоров зазначає, що «арт-система – це система інституцій, що забезпечують поширення мистецтва, що займаються збереженням художньої спадщини, підтримкою мистецьких ініціатив, фандрейзингом і розподілом фінансування тощо. У західноєвропейському світі це вже свого роду потужна індустрія, яка дозволяє існувати мистецтву, дає йому певне місце в суспільній ієрархії й політичну значущість» [1, с. 44–48].

Він вважає, що в умовах глобалізації арт-система може сприяти налагодженню загальнопланетарного діалогу завдяки поширенню творів мистецтва з універсальними цінностями та архетипними засадами.

Варто також навести позицію Л. Соболевої, згідно з якою «у сучасному мистецтвознавстві, у філософії, а також у звичайному житті людини особливої гостроти набуває проблема взаємодії мистецтва й ринку» [6, с. 56].

До цієї проблеми зверталися протягом декількох десятиліть багато дослідників. Існує два погляди на цю проблему. Вважають, що галереї, ярмарки, фестивалі – це залучення капіталу, інвестицій у туристичний бізнес, а також частина державної політики. Щоб розібратися в цій проблемі, потрібно усвідомити, що таке художній ринок. Ідеться про сферу економічних відносин, де твори мистецтва виступають як предмети продажу; сферу прояву й зіставлення естетичних і художніх цінностей, ідей, проектів, що відображають прагнення проявитися та ствердитися в динамічному середовищі все нових і нових художніх пропозицій. Ринок – це місце актуалізації відносин творів мистецтва з дійсністю в конкретний момент її існування.

Дослідниця зазначає, що «художній ринок існував уже в Стародавній Греції, а точніше існували два основних елементи – художник і покупець. Зв'язок художника і споживача здійснювався через замовлення. Основні складові системи художнього ринку починають створюватися в добу Відродження. У цей час сформувався художній ринок, де важливу роль відіграв комерційний посередник, а значущість замовлення відійшла на другий план» [6].

Виходячи з вищесказаного, можемо підсумувати, що сучасне мистецтво значною мірою орієнтоване на ринкове існування, а звідси й формування попиту на певні види та напрями сучасного мистецтва.

Зокрема, А. Солнишкіна слушно зазначає, що «одним із напрямів дослідження в сучасній соціології мистецтва є аналіз функцій мистецтва та його впливу на соціальні процеси в суспільстві.

При дослідженні функцій сучасного мистецтва необхідно окреслити два ключових моменти:

1) мистецтво має процесуальні характеристики та виконує функції інтеріоризації, воно є нібито заданою програмою людського існування;

2) мистецтво акцентує полюси соціалізації (духовне входження у світ мистецтва) та інкультурації (звикання до цінностей)» [7].

Ми погоджуємося із цим твердженням, утім вважаємо за необхідне вказати на функцію комуніканта.

Сучасне мистецтво як комунікант реалізує зв'язок між творчим і реальним світоглядом творця та реципієнта (споживача мистецтва), поєднуючи в собі різні сторони сприйняття сучасного світу.

Сучасне мистецтво, на наш погляд, є більш тісно пов'язаним із часом, воно постійно є актуальним. Проблеми та ідеї, які творці передають у своїх роботах, так чи інакше торкаються певних аспектів соціального розвитку, внутрішнього самосприйняття представника сучасного світу. Саме тому сучасне мистецтво є інтернаціональним та, за винятком художньої літератури й театру, не потребує перекладу на іншу мову. Така крос-культурність та інтернаціональність сучасного мистецтва робить його найуніверсальнішим засобом комунікації між різними націями, народами, етносами представниками різних культурних та соціальних прошарків суспільства.

Незважаючи на це, сучасне мистецтво також не позбавлене певної економічної складової, яка часто може впливати на так звану «чистоту» комунікаційного процесу.

IV. Висновки

Отже, аналіз існуючих наукових поглядів на роль сучасного мистецтва як особливого типу комуніканта дає змогу відзначити такі моменти:

1. Сучасне мистецтво являє собою унікальний тип комуніканта, який включає в себе різні канали передачі інформації (візуальний, аудіальний тощо).

2. Сучасне мистецтво набуває партисипативного характеру, змінюються відносини реципієнтів та продуцента мистецького твору, перетворюючись на співтворчість і співрецепцію. Важливу роль відіграє «ситуація створення» мистецького меседжу, спонтанність появи твору й непередбачуваність його результату.

3. Важливою перевагою сучасного мистецтва як комунікативного механізму є його інтернаціональність та крос-культурність. За винятком літератури й певних жанрів театрального мистецтва, твори сучасних митців не потребують перекладу та адаптації, що прискорює процес передачі інформації.

4. Сучасне мистецтво нівелює кордони між творчістю та реальністю. Воно стає частиною середовища побутування людини, утворює мистецькі «мікротопії».

5. Специфікою сучасного мистецтва є його актуальність, необхідною передумовою якої є його зв'язок із сучасністю – проблемами, які стоять перед суспільством, формування ідеалів та цінностей суспільного розвитку.

6. Серед недоліків сучасного мистецтва як універсального типу комуніканта можна відзначити його «ринкове» підґрунтя, орієнтацію на певного споживача, використання ринкових механізмів формування нових течій і тенденцій у розвитку сучасного мистецтва, які тісно переплітаються з модою та культурою поп-арту.

7. Форми сучасного мистецтва являють собою динамічну модель культурного процесу завдяки появі нових медіа (соціальні мережі, блогосфера, месенджери, мобільні додатки тощо).

Перспективними напрямками подальших досліджень можуть бути: розробка типології та аналіз функції сучасного мистецтва як комунікативної форми; аналіз комунікативних каналів передачі інформації засобами сучасного мистецтва; культурний дискурс у нових медіа; виділення сучасних тенденцій і перспектив розвитку сучасного мистецтва в Україні як особливої комунікативної форми.

Список використаної літератури

1. Бохоров К. Ю. Современное искусство и глобализация. *Обсерватория культуры: журнал-обозрение*. 2007. № 3 (май-июнь). С. 44–48.
2. Буряк В. Д. Комунікативність інформаційно-художньої свідомості: форми архітекtonіки тексту. *Наукові записки інституту журналістики*. 2002. Т. 6. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=106>. (дата звернення: 14.02.2018).
3. Вальковский А. В. Актуальное искусство как социокультурный феномен: сущность и социальные функции : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. Волгоград, 2014. 19 с.
4. Лебедев А. А. «Newspeak»: современное искусство глазами британцев. *Искусство и образование*. 2011. № 1. С. 79–86.
5. Лінник І. С. Сучасне мистецтво в традиційному етнічному просторі. *Молода мистецька наука України*. Харків, 2004. № 6. С. 49–52.
6. Соболева Л. О. Искусство и рынок. *Материалы Всероссийской студенческой интернет-конференции 23–24 апреля 2012 г.* Екатеринбург : РГППУ, 2012. С. 56.
7. Солнишкіна А. А. Соціологія мистецтва: основні етапи становлення та перспективи розвитку. *Socioprostir : міждисциплінар. зб. наук. пр. з соціології та соціальної роботи*. 2010. № 1. URL: http://www.sociology.kharkov.ua/socioprostir/files/magazine/1_2010/2_7_4.pdf (дата звернення: 20.02.2018).
8. Складенко Г. Сучасне мистецтво в умовах постколоніальної культури. Українська версія. *Мистецтвознавство України*. Київ, 2005. Вип. 5. С. 21–36.
9. Суценок О. Мистецтво як об'єкт арт-маркетингу і арт-критики у сучасному суспільстві. *Формування світогляду особистості та соціальне конструювання сучасного світу*. Краснодон, 2011. С. 194–197.
10. Тимербаева А. Н. Арт-об'єкт в пространстве поп-арта. *Материалы Всероссийской студенческой интернет-конференции 23–24 апреля 2012 г.* Екатеринбург : РГППУ, 2012. С. 56.
11. Трифонова І. А. Академическое вокальное искусство как социокультурный феномен : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. Тюмень, 2011. С. 21.
12. Чупрінова Н. Ю. Мистецтво як сучасний засіб боротьби з явищами соціальної ентропії. *Вісник*. Харків, 2012. Вип. 37. С. 149–153.
13. Kroeber A. L., Kluckhohn C. Culture: a Critical Review of Concepts and Difinitions. *Papers peabody Mus*. 1952. Vol. 47. № 1. P. 181.

References

1. Bohorov, K. Y. (2007). Modern Art and Globalization. (in Russian).
2. Buriak, V. D. (2002). Communicative of Information and Artistic Consciousness: Forms of Architectonics of the Text. Kyiv. (in Ukrainian).
3. Valkovskiy, A. V. (2014). Actual Art as a Socio-Cultural Phenomenon: Essence and Social Functions. Volgograd. (in Russian).
4. Lebedev, A. A. (2011). Newspeak: Modern Art through the Eyes of the British. Moscow. (in Russian).

5. Linnyk, I. S. (2004). Contemporary Art in the Traditional Ethnic Space. Kharkiv. (in Ukrainian).
6. Soboleva, S. O. (2012). Art and Market. Ekaterinburg. (in Russian).
7. Solnyshkina, A. A. (2010). Sociology of Art: the Main Stages of Formation and Prospects of Development. Kharkiv. (in Ukrainian).
8. Sklarenko, G. S. (2005). Contemporary Art in Postcolonial Culture. Ukrainian Version. Kyiv. (in Ukrainian).
9. Suchenko, O. (2011). Art as an Object of Art Marketing and Art Criticism in Modern Society. Krasnodon. (in Ukrainian).
10. Timerbajeva, A. N. (2012). Art Object in Pop Art Space. Ekaterinburg. (in Russian).
11. Trifonova, I. A. (2001) Academic Vocal Art as a Sociocultural Phenomenon. Tumen. (in Russian).
12. Chuprinova, N. Y. (2012). Art as a Modern Means of Combating Phenomenon of Social Entropy. Kharkiv. (in Ukrainian).
13. Kroeber, A., Kluckhohn, C. (1952). Culture: a Critical Review of Concepts and Definitions. USA. (in English).

Стаття надійшла до редакції 01.03.2018.

Рывлина В. Н. Современное искусство как новейший тип коммуниканта

В статье рассмотрена специфика современного искусства как особого типа коммуниканта. Охарактеризованы существующие научные подходы к коммуникативной составляющей современного искусства, выявлена специфика передачи социальной информации средствами современного искусства. Раскрыты положительные и отрицательные моменты развития современного искусства как определенного вида межкультурной коммуникации. Отражены изменения, которые возникли в контексте новых медиа и, как следствие, повлияли на культурный контент современного медиапространства.

Ключевые слова: современное искусство, социальная коммуникация, массовая культура, поп-арт, актуальное искусство.

Ryvlyna V. Contemporary Art as the Newest Type of the Communicant

Research methodology. *The basis of the research is informational, axiological, cultural, systemic, activity approaches. In the research, the following methods were used: analysis, synthesis, generalization – for the definition of contemporary art as a special type of communicant; modeling – to construct a model of contemporary art as a sociocultural phenomenon through the analysis of contemporary art from the position of its communicative function, the identification of mechanisms and means of communicative influence of art on the society, as well as the advantages and disadvantages of contemporary art as a communicant.*

Results. *The essence of the concept of contemporary art as a communicant and its role in shaping the world paradigm of the information society are described. Research results can be used to develop the following areas: development of typology and analysis of the function of modern art as a communicative form; analysis of communicative channels of information transmission by means of modern art; cultural discourse in new media; the allocation of modern trends and prospects for the development of contemporary art in Ukraine and in the world as a special communicative form.*

Novelty. *Conceptual model of perception of contemporary art as the newest type of communicant in modern information society, which includes: subjects of different levels (international, domestic), events (exhibitions, performances, biennial, etc.), channel of transmission (traditional media and so-called new media: social networks, blogosphere, messengers, mobile applications) and object of influence – recipients.*

The practical significance. *An actual analysis of contemporary art is carried out from the standpoint of its communicative function, mechanisms and means of communicative influence of art on the society are revealed, the advantages and disadvantages of modern art as a communicator are described. Also found that contemporary art as a communicator realizes the connection between the creative and real worldview of the creator and the recipient (consumer of art), combining different aspects of the perception of the modern world.*

Key words: contemporary art, social communication, popular culture, pop art, actual art.

УДК 316.77:316.28:005.57:379.823

К. О. Сиваш

ПОНЯТТЯ «МЕДІА-ПЕРСОНА» В ПАРАСОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ

Парасоціальна комунікація – це аналог міжособистісного спілкування, що відбувається між глядачем та медіа-персоною. У статті окреслено ключові аспекти розуміння поняття «медіа-персона» в процесі побудови парасоціальної взаємодії з погляду теорії соціальної комунікації та медіа-психології. Зроблено спробу проаналізувати основні наукові підходи до інтерпретації поняття «медіа-персона» як складної, багатокomпонентної категорії. Результатом дослідження стали дефінітивні визначення «медіа-персони», «медіа-персонажа», «медіа-героя».

Ключові слова: медіа-персона, медіа-герой, медіа-персонаж, парасоціальна комунікація, медіа-психологія, телебачення.

I. Вступ

Перцептивні особливості та сугестивну силу телебачення почали вивчати за кордоном ще в 1950-х рр. Уже тоді стало зрозуміло, що люди, які говорять до нас з екранів, мають певну силу над нашою свідомістю, можуть вплинути на вибір товару чи послуги або навіть змінити громадську думку. Таким чином, можемо впевнено говорити як про доведений факт, що екранні герої встановлюють з глядачем певний контакт, вступають з аудиторією в *парасоціальну інтеракцію*. Термін «парасоціальна інтеракція» (PSI) уперше використали Д. Гортон і Р. Воуль [16], щоб описати реакцію глядачів на медіа-персону під час споживання продукту засобів масової інформації. Згодом Д. Гортон і А. Штросс [15] систематизували перші описи та спостереження процесу парасоціальної інтеракції, а також виявили більш довгострокові реакції на медіа-персон, відомі як парасоціальна комунікація (PSR).

На думку класиків Д. Гортон і Р. Воула, парасоціальна комунікація – це найпоширеніший тип відносин, який глядачі формують із телевізійними персонажами, адже цей тип взаємодії було емпірично виявлено в дорослих, підлітків і дітей [16]. Термін «парасоціальна взаємодія» включає відносини між глядачем і людиною на екрані, які є «однобічними, недіалектичними, контрольованими медіа-персоною і не схильними до взаємного розвитку» [16, с. 215]. Відповідно, парасоціальна комунікація – це взаємодія між «виконавцями медіа» й аудиторією, в якій учасники аудиторії зберігають свою ідентичність і взаємодіють з виконавцями так, ніби вони присутні [8, с. 183].

У цьому контексті важливо чітко розуміти, хто є «активною» стороною взаємодії, суб'єктом парасоціальної комунікації. Спираючись на праці попередників, будемо називати їх медіа-персонами, медіа-персонажами, медіа-героями, медіа-постатями. У межах цієї статті спробуємо знайти актуальні дефініції цим поняттям.

Термін «медіа-персона» в науковій літературі використовують, описуючи особливості, функції та характеристики парасоціальної комунікації. Однак часто застосовують цей термін як загальний, який ми розуміємо на інтуїтивному рівні, для опису будь-яких учасників екранної культури.

Питання парасоціальної взаємодії й опис медіа-персон у цьому процесі вивчали такі закордонні дослідники: М. Бокарні [6], В. Браун [7], Д. Гілс [10], Д. Гортон і Р. Воуль [16], С. Гоффнер [14], Дж. Коен [9], М. Леві [18], Дж. Мейровітц [19] та ін. В українському науковому дискурсі цю проблему найчастіше розглядають у своїх працях медіа-психологи, наприклад, Л. Найдьонова [4] та Ю. Чаплінська [5], водночас вона залишається поза увагою дослідників соціальної комунікації.

Наявність певних прогалин у вивченні поняття «медіа-персона» в контексті парасоціальної комунікації, а також потреба в характеристиці ролі та значення медіа-персони в забезпеченні сугестивного впливу телебачення на всі категорії аудиторій зумовлюють актуальність обраної теми.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – розв'язати наукову проблему багатоаспектної та міждисциплінарної інтерпретації поняття «медіа-персона» в контексті парасоціальної комунікації. Для реалізації поставленої мети потрібно виконати ряд завдань: проаналізувати домінуючі підходи до тлумачення та наявні в їх межах визначення поняття «медіа-персона»; розглянути медіа-персону як масово-комунікаційний феномен доби постмодернізму; сформулювати на основі наявних визначень і тлумачень чітку дефініцію поняття «медіа-персона» та відокремити його від схожих, синонімічно близьких термінів «медіа-персонаж» та «медіа-герой».

Оснoву дослідження становлять такі методи, як систематизація наукових даних міждисциплінарного характеру з теми (комунікативістика, медіа-психологія, соціологія, журналістикознавство) – для визначення стану наукового опрацювання теми і її маловивчених аспектів; аналіз і синтез – для тлумачення поняття «медіа-персона» та виокремлення основних його характеристик; компаративний метод – у процесі порівняння суміжних категорій «медіа-персона», «медіа-персонаж», «медіа-герой».

III Результати

Знайти чітке тлумачення терміна «медіа-персона» у науці про соціальні комунікації непросто: багато науковців вживають його як синонім до різних понять – від ведучих новинних програм або розважальних шоу до відомих людей, імена та обличчя яких фігурують на телеканалах. Наприклад, російська дослідниця А. Лисевська описує імідж медіа-персона як будь-якого екранного суб'єкта [3]. Медіапсихолог І. Жилавська створює єдиний семантичний ряд із понять «медіа-персона», «медіа-образ», «медіа-імідж» та розкриває їх у контексті медіаграмотності [2, с. 434–435]. Українські дослідниці Л. Найдьонова та Ю. Чаплінська схиляються до використання терміна «медіа-персона», проте використовують конструкції «медіа-фігура» та «медіа-образ» як синонімічні [4; 5]. У зарубіжній науковій літературі цей термін вживають у дослідженнях, присвячених аналізу залучення глядачів до перегляду телевізійних програм (англ. audience involvement). Українські дослідники соціальних комунікацій вживають синонімічно такі поняття, як медіа-персона, медіа-герой, медіа-персонаж, дехто долучає до цього ряду також селебритиз, ведучих, учасників різного роду програм та шоу. У закордонній науковій літературі трапляються такі поняття: *personae* [16], *person* [14; 16; 18], *media personalities* [7], *media character* [9], *media figure* [10], *media friend* [19], *performer* [13] тощо.

«Медіа-персона» – термін, що досі не має чіткого тлумачення. Він є збірним, описує різні прояви діяльності людини на телеекрані, але, на нашу думку, є вкрай влучним, коли ми говоримо про залучення аудиторії й процес її взаємодії з героями на телеекранах. Цей термін є тим необхідним поняттям, що стосується саме комунікативної складової діяльності телевізійного перформера. Тому вперше слово медіа-персона («*personae*») використали американські психологи Д. Гортон та Р. Воуль ще 1956 р. в контексті парасоціальної інтеракції [16]. Їхня широкоцитована в комунікативістиці, журналістикознавстві, а також у психології й соціології стаття «Масова комунікація та парасоціальна інтеракція: спостереження близькості на відстані» містить таку важливу думку: «Особливий інтерес викликає створення силами медіа нових “виконавців”: квазімайстрів, дикторів, “інтерв'юєрів” у новому світі шоу-бізнесу – якщо сказати коротко, особливу категорію “особистостей”, чие існування є функцією самих ЗМІ. Ці “особистості”, як правило, не є видатними в жодній соціальній сфері поза медіа. Вони існують для їх аудиторії лише в парасоціальних відносинах. Не маючи відповідної назви для цих виконавців, ми будемо називати їх медіа-персонами» [16, с. 216]. Зважаючи на те, що публікація Д. Гортон та Р. Воуля має абсолютну підтримку в науковому середовищі і є базовою для всіх наступних досліджень парасоціальних відносин, вважаємо за доцільне послуговуватися запропонованим ними терміном «медіа-персона» на позначення реальних людей, які в різних образах і ролях з'являються на екранах.

Описуючи чотири етапи процесу залучення аудиторії, В. Браун так пояснює поняття «медіа-персона»: «Протягом останніх 60 років вплив опосередкованих особистостей на аудиторію суттєво підвищився. Незалежно від того, чи є вони обдарованими спортсменами, популярними політичними лідерами, якими ведучими новин, телеперформерами, досвідченими акторами або навіть вигаданими персонажами, глядачі стають емоційно та психологічно прив'язаними до таких особистостей, які також називаємо медіа-персонами» [7, с. 259]. Отже, можна дійти важливого висновку: поняття медіа-персона включає як ведучих, журналістів, що працюють у кадрі, шоуменів, так і відомих людей, незалежно від сфери їх основної діяльності, обличчя яких тиражуються через медіа. В. Браун також включає до цього переліку вигаданих персонажів кіно, серіалів, мультиплікаційних фільмів тощо.

Вважаємо доречним процитувати медіа-психолога Д. Гілса, який у статті «Парасоціальна взаємодія: огляд літератури та модель майбутніх досліджень» описує медіа-персону так: «Важливо розглянути відносні функції різних типів медіа-героїв. Сформована теорія парасоціальної інтеракції повинна розрізняти медіа-персон, які є прямими уявленнями про реальних людей (наприклад, ведучі новин), а також вигадані створіння, драматичні персонажі, яких грають актори, або фантастичні фігури з “низькою модальністю”, такі як персонажі мультфільмів. Користувач медіа може зустріти декого із цих персон у реальності, тоді як інші повинні обов'язково залишатися уявними. Проте, поки не буде встановлено реального контакту, характер відносин залишається парасоціальним для користувача медіа» [10, с. 286]. Спираючись на позицію Д. Гілса та інших науковців, думки яких наведемо далі, вважаємо доцільним розподіл медіа-героїв на медіа-персон і медіа-персонажів.

Зокрема, Дж. Коен робить таке важливе зауваження щодо суті телевізійного медіа-героя: «Існує багато видів медіа-героїв: ведучі, спортивні діячі, персонажі мультфільмів, вигадані персонажі, учасники-гравці телевізійних шоу тощо. Типи персон пов'язані з типами медіа-текстів, хоча

ці дві типології не повністю перекриваються. Поєднання певного тексту та типу характеру частково визначає реакцію глядачів на персону» [9, с. 250]. Д. Гортон і Р. Воуль вживали термін «*personaе*» як множинний образ особистості на позначення телевізійних особистостей, з якими пов'язані глядачі [16].

Голландський дослідник Т. Гартман, який вивчає особливості парасоціальної інтеракції з героями нових медіа, зазначає: «Різноманітність “доступних” медіа-персон різко зростає. Дивно, але концепція парасоціальних взаємодій ледь підібрана та адаптована до цих тенденцій» [12, с. 178]. Ця теза акцентує увагу на наявності «білих плям» у розгляді функціонування різних типів медіа-персон у сучасних телевізійних реаліях у контексті парасоціальної комунікації.

Науковці С. Гоффнер та М. Б'юкенен не лише наголошують на важливості медіа-персон в процесі побудови стосунків із глядачем, а й відводять їй вирішальну роль у виборі телевізійного продукту аудиторією: «Що спонукає людей регулярно дивитися телевізійний серіал і слідкувати за подіями від тижня до тижня? Дослідницькі факти свідчать про те, що персонажі, які наповнюють програми, відіграють ключову роль у створенні та підтримці аудиторії. Багато телевізійних керівників вважає, що наявність симпатичних, цікавих персонажів є ключовим компонентом успішної програми. Люди мають принципову потребу формувати зв'язки з іншими людьми, а телебачення пропонує аудиторії доступ до широкого кола інших людей. Із часом глядачі ознайомлюються з персонажами та виконавцями, і з кожним наступним переглядом відчують, що вони знають цих людей (*медіа-персон. – Авт.*) як своїх друзів і сусідів» [14, с. 325–326].

Продовжуючи тему впливовості медіа-персон, повертаємося до класичної праці Д. Гортон та Р. Воуля: «Персона – типова та корінна постать соціальної сфери, представлена на радіо та телебаченні. Сказати, що вона добре знайома та інтимна – це використовувати бліду та слабку мову для опису всепроникності та близькості, яку багато людей відчуває до медіа-персон. Вражає, що медіа-персон можуть досягти близькості буквально з натовпом чужих людей, і ця близькість, навіть якщо це імітація і тїнь того, що зазвичай називається цим словом, надзвичайно впливова і приносить задоволення тим (*глядачам. – Авт.*), хто охоче цю близькість отримує, і діляться нею» [16, с. 216]. Порівняння медіа-персон з друзями й родичами не випадкове та відбиває саму суть парасоціальної комунікації.

Так, М. Леві в дослідженні «Перегляд телевізійних новин як парасоціальна взаємодія» вказує на такі особливості медіа-персон: «Комунікатори, або ж, як Д. Гортон і Р. Воуль назвали їх, медіа-персон, підтримують парасоціальні відносини, використовуючи розмовний стиль і говорячи безпосередньо в телекамеру, будуючи розумні монологи, які вимагають взаємності аудиторії. Оскільки телевізійні виступи медіа-персон регулярно заплановані й тому, що при кожній появі персона поводить відповідно до її основного “іміджу”, глядач бере на себе атрибути ролі “ідеального” партнера: його поведінка є дуже передбачуваною» [18, с. 69].

Регулярність і запланованість появи медіа-персон на екранах – одна з її ключових особливостей. На ній також наголошували й «класики» парасоціальної інтеракції Д. Гортон і Р. Воуль: «Персона пропонує, перш за все, постійні стосунки. Її поява – це регулярна й надійна подія, яку можна підрахувати, спланувати та включити в повсякденне життя. Прихильники медіа-персон “живуть з нею” та ділять невеликі епізоди її суспільного і, певною мірою, навіть приватного життя поза шоу. Дійсно, їхні тривалі зв'язки з персоною перетворюються на історію, а накопичення спільного минулого досвіду дає додатковий сенс для теперішньої взаємодії» [16, с. 216].

Також автори вказують, що медіа-персона може виступати для аудиторії другом, радником, «людиною комфорту» та моделлю для наслідування, але, на відміну від людей з реального оточення глядача, вона має «чесноту стандартизації», яку можна пояснити як відповідність певній «формулі» – іміджу, що медіа-персона та її керівники розробили та втілили у виробничому форматі [16, с. 217]. Ми вважаємо цю думку важливою й акцентуємо на ній увагу, адже характер і поведінка, або, радше, образ та імідж медіа-персон в більшості випадків залишаються незмінними, що наперед передбачає характер парасоціальної інтеракції. У контексті цієї статті пропонуємо вважати образ системою знаків, які транслює особистість, що відбивають певні риси її характеру, соціальну роль та комунікативні установки. Імідж розуміємо як оцінку, яку глядач дає образу медіа-персон.

У своїй праці «Стосунки глядачів з телевізійними персонами» Ф. Коеніга та Г. Лессан зазначають: «Медіа-персон регулярно з'являються у будинках, глядач навіть може організувати власний тижневий графік навколо їхньої віртуальної присутності. Вони беруть на себе ідентифіковані риси, завжди говорять і поведуться згідно з певним шаблоном, який був спеціально розроблений та вже дав позитивні результати, зробивши медіа-персону привабливою» [17, с. 263].

Свій оригінальний погляд на те, ким для глядача є медіа-персона, дає Дж. Мейровітц у статті «Від далеких героїв до близьких друзів». Говорячи про особливості взаємодії «медіа-персона – глядач», він зауважує: «Почуття інтимності викликає прихильність до “медіа-друзів” – це знаменитості, актори, журналісти, політики, ток-шоу хости, співаки, спортивні діячі та інші, – які стають частиною розширеної мережі соціальних зв'язків» [19, с. 99].

Також Дж. Мейровітц виділяє три види медіа-персон: селебритиз, герой і медіа-друг – за принципом глибини зв'язків, які вибудовують глядачі з медіа-персонами. Спираючись на праці своїх попередників-дослідників парасоціальної комунікації, він зазначає: «Кожен із трьох термінів розглядає аспект складних відносин з сучасними медіа-персонами. Термін “знаменитість” (селебритиз) пояснює той факт, що сучасні засоби масової інформації створюють можливість “бути відомим за те, що ти широковідомий”. Термін “медіа-герой” акцентує увагу на “відчутті благоговіння”, яке викликано зв'язком глядача з досягненнями героя, про які глядач дізнається через засоби масової інформації. Однак, концепція “медіа-друзів” стосується найдивнішого та найважливішого виміру цих відносин: почуття інтимного знання та співпереживання» [19, с. 101]. Коли медіа-персона стає «другом» глядача, відбувається безпосередня парасоціальна інтеракція, яка в майбутньому, за нашим припущенням, може ще більше поглибитися й перейти на рівень ідентифікації або «фоловінгу».

У праці «Шкала парасоціальної інтеракції з селебриті-персонами» автори М. Бокарні та В. Браун дають такі чіткі визначення поняттям: «Медіа-персона – реальна людина або популярний вигаданий персонаж, на який реагують медіа-споживачі» [6, с. 312]. Однак на основі розглянутих вище понять ми пропонуємо розглядати реальних медіа-персон і вигаданих медіа-персонажів окремо, адже вони використовують різні прийоми для побудови парасоціальної інтеракції, відрізняються за способами функціонування в медіа-просторі й не можуть бути проаналізовані за спільними критеріями.

В українській науці поняття «медіа-персона» фігурує в розвідках медіа-психологів Ю. Чаплінської [5] та Л. Найдьонові [4] у контексті розгляду парасоціальних інтеракцій.

Так, Ю. Чаплінська зазначає, що ілюзія особистісного спілкування виникає в аудиторії у зв'язку з тим, що медіа-персона – грає вона вигадану роль чи представляє саму себе – використовує у своїй грі режим прямого адресу, тобто звертається до аудиторії так, ніби вона розмовляє з кожним із присутніх особисто, що викликає в людей відчуття інтимності та конфіденційності. При цьому глядачі відчують різноманітні почуття до медіа-героя, залучаючи його особистість до свого повсякденного життя: будують судження, роблять вибір, оцінюють альтернативи й приймають рішення, виходячи зі створеного ними уявлення про певний образ [5, с. 98–99].

Варто вважати слушною думку Ю. Чаплінської стосовно того, що необхідно використовувати окремі терміни для позначення реальних персон на екранах і вигаданих нереальних персонажів. Для цього медіа-психолог пропонує використовувати більш універсальний термін – «медіа-герой», оскільки суб'єктом парасоціальних стосунків може виступати як реально існуюча людина (політик, спортсмен, блогер), так і вигаданий персонаж (герой серіалу чи фільму) [5, с. 102].

Визначаючи медіа-персону, Л. Найдьонова вживає термін «симулякр» (модель без первинного аналога) [4, с. 73]. У книзі «Симулякри та симуляції» Ж. Бодріяр пояснює, що симулякром є копія, яка зображує щось, що або зовсім не мало оригіналу в реальності, або із часом його втрапило [1]. Симулякри, про які говорить Ж. Бодріяр, – це значення й символізм культури та медіа, які конструюють сприйняту реальність, завдяки якій розуміння загального існування стає більш певним. Зокрема, Ж. Бодріяр вірить, що суспільство стало настільки насиченим цими симулякрами, а наше життя – нав'язаними суспільством конструкціями, що будь-який сенс виявляється незначним і нескінченно мінливим [1].

Дослідниця Ю. Чаплінська також звертається до класичної праці «Масова комунікація та парасоціальна інтеракція: спостереження близькості на відстані» та зазначає, що класична «persona» Д. Гортон і Р. Воула так само є певним медіа-символом, який замінює реальність на фантазію: з одного боку, професійні актори, диктори, телеведучі грають придуману кимсь роль, привносячи в неї власну індивідуальність, а з другого – глядачі, сприймаючи цей образ, привносять у нього різні смисли, ілюзії та фантазії [5, с. 102]. Автор вказує на такий важливий аспект: навіть медіа-персона, що є реальними людьми, найчастіше транслюють через екрани штучно створений образ, і глядач взаємодіє саме із цим образом, а не з реальною особистістю.

Дослідник постмодернізму Дж. Гармс зазначає: «Засоби масової інформації, що стають ще більш поширеними, адаптують та компілюють зображення з різноманітних соціальних та історичних контекстів, що породжує “рекомбінантну культуру”, яка характеризується пастишем, колажем, суперечкою та кітчем» [11, с. 211]. Він також говорить, що «багато медіа-зображень є “гіперреалістичними”, тобто більш реальними, ніж просто реальними, однак, не мають жодного вияву насправді» [11, с. 214]. Таким чином, з появою гіперреальних медіа-образів поняття репрезентації стає проблематичним. Медіа-персона, як активний гравець медійного поля, також часто є таким образом: не відбиває справжньої реальності, проте створює власну.

У телевізійному контексті опису медіа-персон зарубіжні дослідники часто вживають термін «перформер» (англ. performer). У своїй книзі «Перформер у мас-медіа: підключення до телевізійної та інтернет-аудиторії» В. Гаус та М. Олсон так пояснюють сутність перформера: «Загалом, виконавцем є хтось – ведучий новин, актор, міністр, викладач, громадський активіст тощо – хто використовує засоби масової комунікації для подання інформації так, щоб люди реагували на неї через дії, такі як покупки, політична підтримка або інтелектуальні заходи; та/або, щоб за-

безпечити розваги. Ми виділяємо дві групи: професійні («кар'єрні») та непрофесійні («не кар'єрні») виконавці» [13, с. 16].

Таке тлумачення персон, що з'являються на наших екранах, є менш абстрактним і безпосередньо стосується телебачення, акцентує увагу на тому, що сьогодні, з проникненням мультимедіа в повсякденне життя, кожен може стати «перформером», однак усе одно вказує на відмінності функціонування «професійних» та «непрофесійних» персон на телеекранах. На думку В. Гауса та М. Олсона, професійними перформерами є ті, чий дохід походить переважно від роботи, що безпосередньо пов'язана з появою на екранах: на телебаченні, на сцені або в кінофільмах. Вони є професійними виконавцями, які свідомо використовують ЗМІ, щоб впливати на аудиторію. Серед професійних виконавців – ведучі, коментатори, журналісти; шоумени, мотиваційні спікери, хости ток-шоу; співаки, актори, танцюристи, музиканти, різноманітні артисти тощо [13, с. 17].

Непрофесійним перформером автори вважають того, хто має іншу сферу діяльності, однак використовує засоби масової інформації для спілкування з громадськістю. До цієї групи входять: політики, адвокати, лікарі, дослідники, дипломати, керівники підприємств, державні службовці, представники духовенства, спортсмени, вихователі й активісти. Ці особи можуть використовувати появу на екранах як спосіб привернути увагу до своєї організації, їх причини або самих [13, с. 19].

Зокрема, С. Гоффнер і М. Б'юкенен виділили три критерії (характеристики) оцінювання привабливості медіа-героїв для побудови з ними парасоціальних відносин: схожість, атрибути медіа-персон та повага з боку інших медіа-персонажів [14]. Схожість включає наявність спільних характеристик, таких як стать, вік, національність, раса, захоплення, попередній досвід. На позначення такого стану існує термін «гомофілія». Атрибути медіа-персон є фактично їхніми зовнішніми й внутрішніми характеристиками, вчинками та поведінкою на екрані. Повага з боку інших медіа-персон (наприклад, з боку ведучого до експерта програми) також впливає на сприйняття цієї людини й формування парасоціальної інтеракції.

IV. Висновки

Наведені та проінтерпретовані дефініції науковців дають підстави стверджувати, що медіа-персона – це термін соціальних комунікацій, який наголошує на комунікативних та перцептивних особливостях осіб, які вступають у комунікацію з аудиторією через ЗМК. У найширшому розумінні медіа-персона – це реальна людина, яка викликає в медіа-споживача реакції, спонукає до певних дій, впливає на психоемоційний стан, змінює думку, тобто вступає в парасоціальну інтеракцію.

З погляду теорії соціальної комунікації телевізійні медіа-персона – це реальні люди, задіяні в опосередкованій екраном комунікації. Вони виконують функції учасників телеєфіру (від ведучих до співаків) та мають певний соціальний вплив.

Медіа-психологічний погляд доводить, що медіа-персона стають чимось більшим за «людей на екранах», перетворюючись на знайомих і друзів. При цьому особистісний зв'язок глядача з ними іноді не лише дорівнює, а й перевищує за значущістю реальні стосунки.

У сучасному світі телебачення, на нашу думку, перетворилося на великий театр абсурду, в якому, ніби у фантазмагоричному романі, переплітаються життя та смерть, свято й смуток, реальність і вигадка. Аналіз медіа-персона як феномена доби постмодернізму демонструє, що образи, трансльовані на телебаченні, стали своєрідними симулякрами, які замінюють сутність реальних людей вигаданими образами.

Отже, медіа-персонами на телебаченні є ведучі, телевізійні журналісти, шоумени, ньюзмейкери, селебритиз, хости ток-шоу тощо; медіа-персонажами пропонуємо називати персонажів фільмів, серіалів, реклами, мультиплікаційних героїв тощо. Загальна назва для всіх, як реальних, так і вигаданих персон та персонажів, – медіа-герої. Пропонуємо синонімічно до поняття «медіа-герой» вживати конструкції «медіа-фігура» та «медіа-образ», коли говоримо про всю сукупність екранних дійових осіб.

Запропонована тема не лише має потенціал для наступних розвідок, а й потребує майбутніх досліджень. Серед «білих плям» і досі залишається кореляція парасоціальної комунікації з іншими медіа-ефектами, розрізнення впливу медіа-персон та персонажів на дітей, підлітків, людей похилого віку, а також подальше теоретичне осмислення явищ і понять медіа-психології.

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. Печеникина. Тула, 2013. 204 с.
2. Жилавская И. В. О чем молчит медиальность? *Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы*: материалы науч.-практ. конф. (г. Москва, 26–27 апреля 2013). Москва: АПК и ППРО, 2013. С. 434–441.
3. Лысевская А. В. Имидж медийного персонажа. *Magister Dixit*. 2015. № 3 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-mediynogo-personazha> (дата звернення: 21.03.2018).
4. Найденова Л. Теоретико-методологические проблемы психологии парасоциального общения (анализ зарубежных исследований). *Психология общения XXI век: 10 лет развития* :

- матеріали междунар. конф. (г. Обнинск, 8–10 октября 2009 г.). Москва : ИГ-СОЦИН, 2009. Т. 1. С. 73–76.
5. Чаплінська Ю. Особливості парасоціальних стосунків: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду досліджень. *Соціально-психологічні особливості професійної діяльності працівників соціальної сфери: соціальні виміри сучасності*. 2014. Т. 4. С. 98–110.
 6. Bocarnea M., Brown W. Celebrity-persona Parasocial Interaction Scale. *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*. 2007. P. 309–312.
 7. Brown W. Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*. 2015. Vol. 25. № 3. P. 259–283.
 8. Chory-Assad R., Yanen A. Hopelessness and Loneliness as Predictors of Older Adults' Involvement with Favorite Television Performers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2005. Vol. 49. № 2. P. 182–201.
 9. Cohen J. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication & Society*. 2001. № 4. P. 245–264.
 10. Giles D. C. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*. 2002. Vol. 4. № 3. P. 279–305.
 11. Harms J. B., Dickens D. R. Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom? *Critical Studies in Media Communication*. 1996. Vol. 13. № 3. P. 210–227.
 12. Hartmann T. Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. *Mediated Interpersonal Communication*. 2008. № 177. P. 177–199.
 13. Hawes W., Olson B. The Performer in Mass Media: Connecting with Television and Online Audiences. Holcomb Hathaway, Publishers, 2009. 228 p.
 14. Hoffner C., Buchanan M. Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*. 2005. Vol. 7. № 4. P. 325–351.
 15. Horton D., Strauss A. Interaction in Audience-participation Shows. *American Journal of Sociology*. 1957. Vol. 62. № 6. P. 579–587.
 16. Horton D., Wohl R. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 1956. Vol. 19. № 3. P. 215–229.
 17. Koenig F., Lessan G. Viewers' Relationship to Television Personalities. *Psychological Reports*. 1985. Vol. 57. № 1. P. 263–266.
 18. Levy M. Watching TV News as Para-social Interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1979. Vol. 23. № 1. P. 69–80.
 19. Meyrowitz J. From Distant Heroes to Intimate Friends: Media and the Metamorphosis of Affection for Public Figures. *Heroes in a Global World*. 2008. P. 99–128.

References

1. Baudrillard, J. (2013). Simulacra and Simulation. Tula. (in Russian).
2. Zhylavskaia, Y. V. (2013). What about is Media Person Silent? *Development of the Russian-Language Media Space: Communication and Ethical Issues: Materials of scientifically-practical conference (Moscow, 26–27 April of 2013)*, 434–441. (in Russian).
3. Lysevskaia, A. V. (2015). Image of Media Character. *Magister Dixit*, 3 (19). Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-mediynogo-personazha> (date of access: 21.03.2018). (in Russian).
4. Naidenova, L. (2009). Theoretical and Methodological Problems of Psychology of Parasocial Communication (Analysis of Foreign Studies). *Psychology of Communication in XXI Century: 10 Years of Development: Materials of international conference (Obninsk, 8–10 October of 2009)*, 1, 73–76. (in Russian).
5. Chaplinska, Y. (2014). Features of Parasocial Relationships: an Analysis of Foreign and Domestic Research Experience. *Socio-Psychological Peculiarities of Professional Activity of Social Workers: Social Dimensions of the Present*, 4, 98–110. (in Ukrainian).
6. Bocarnea, M., Brown, W. (2007). Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale. *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, 309–312. (in English).
7. Brown, W. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25, 3, 259–283. (in English).
8. Chory-Assad, R., Yanen, A. (2005) Hopelessness and Loneliness as Predictors of Older Adults' Involvement with Favorite Television Performers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 2, 182–201. (in English).
9. Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264. (in English).
10. Giles, D. C. (2002) Parasocial Interaction: a Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4, 3, 279–305. (in English).

11. Harms, J. B., Dickens, D. R. (1996). Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom? *Critical Studies in Media Communication*, 13, 3, 210–227. (in English).
12. Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. *Mediated Interpersonal Communication*, 177, 177–199. (in English).
13. Hawes, W., Olson, B. (2009). The Performer in Mass Media: Connecting with Television and Online Audiences. Holcomb Hathaway, Publishers. (in English).
14. Hoffner, C., Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7, 4, 325–351. (in English).
15. Horton, D., Strauss, A. (1957). Interaction in Audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62, 6, 579–587. (in English).
16. Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 3, 215–229. (in English).
17. Koenig F., Lessan G. (1985). Viewers' Relationship to Television Personalities. *Psychological Reports*, 57, 1, 263–266. (in English).
18. Levy, M. (1979) Watching TV News as Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23, 1, 69–80. (in English).
19. Meyrowitz, J. (2008). From Distant Heroes to Intimate Friends: Media and the Metamorphosis of Affection for Public Figures. *Heroes in a Global World*, 99–128. (in English).

Стаття надійшла до редакції 12.04.2018.

Сиваш Е. А. Понятие «медиа-персона» в парасоциальной коммуникации: основные подходы к пониманию

Парасоциальная коммуникация – это аналог межличностного общения, которое происходит между зрителем и медиа-персонай. В статье обозначены основные аспекты понимания понятия «медиа-персона» в процессе построения парасоциальных отношений с точки зрения теории социальной коммуникации и медиапсихологии. Осуществлена попытка проанализировать основные научные подходы к интерпретации понятия «медиа-персона» как сложной, многокомпонентной категории, а также предложены дефинитивные определения «медиа-персоны», «медиа-персонажа», «медиа-героя».

Ключевые слова: медиа-персона, медиа-герой, медиа-персонаж, парасоциальная коммуникация, медиапсихология, телевидение.

Syvash K. The Definition of «Media Person» in Parasocial Communication: Basic Approaches to Understanding

Research methodology. *The basis of the study is following methods such as: systematization of interdisciplinary scientific data on the topic (communication studies, media psychology, sociology, journalism) – to determine the state of scientific study of the topic and its little-studied aspects; analysis and synthesis – to interpret the concept of «media person» and to distinguish its main characteristics; a comparative method – in the process of comparing adjacent categories «media person», «media character», «media hero».*

Results. *The article defines topical definitions of «media person», «media hero», «media character» and highlights their main features as participants of para-social communication.*

Novelty. *The article refers to the little-known issue of defining the distinction between subjects of parasocial interaction. Due to the fact that the media person, as an active part of paracommunications, plays a decisive role in their construction, a clear categorization of concepts is on time. The research presents communication, media psychological and postmodern approaches to the interpretation of «media personae». The peculiarities of «media personae» and «media character» functioning in the television space are singled out.*

The practical significance. *The results of the study can be used in the further study of parasocial communication. The proposed definitions supplement the existing social and communication vocabulary and will be useful to researchers in the areas of journalism, social communications, media psychology and sociology. Described features of screen characters will be useful in empirical studies on the topic of audience involvement and the implementation of the transportation, identification, parainteraction and worship effects.*

Key words: media person, media hero, media character, parasocial communication, media psychology, television.

ПОЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛІСТ У НОВИННОМУ КОНТЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Багатосторонні відносини між засобами масової інформації та політикою лежать в основі феномену медіатизації політики в умовах демократичного суспільства. Журналісти впливають на прийняття політичних рішень, вони сприяють структуруванню суспільно-політичного порядку денного та формуванню соціального сприйняття політики й політиків. Особливо це стосується новинного контенту діяльності мас-медіа. У статті йдеться про стилізоване подання журналістом політичних процесів у контексті персонального сприйняття журналістом власних відносин із політиками.

Ключові слова: аудиторія, імідж, медіа, новини, пост-журналізм.

I. Вступ

Відносини між засобами масової інформацією, аудиторією та політикою є однією з найважливіших проблем практики журналістики за умов ліберального, вільного ринку та теорії соціальних комунікацій. Політичний журналіст у новинному контентному середовищі став не лише важливим і привабливим колективним елементом формування уявлення аудиторії, але має можливість реального суттєвого впливу на процеси прийняття рішень, встановлення соціально-політичної програми й іміджу політика й політики. Водночас журналісти створюють власний образ та образ власної професії, вони використовують власну компетенцію як інструментарій і колосальний ресурс, якими вони оперують як представники засобів масової інформації.

Таким чином, вони визначають умови для власного впливу та певним чином узаконюють своє місце в системі медіа. Зовні загальнодоступний образ журналіста, з якого зліплено медіа-картинку, а також його тексти й метафори, перекладені на соціальні уявлення аудиторії, мають реальний вплив на цю аудиторію та на умови формування іміджу цього журналіста. У нашій статті викладено міркуванням щодо зв'язку між діяльністю політичного журналіста в новинному контентному середовищі й суспільними уявленнями про журналістську професію та мас-медіа.

У центрі сплетіння питань, які становлять ці відносини, є влада. У журналістики й політики традиційно складні відносини. Звичайно, тему відносин між політиками та журналістами дотепер неодноразово розглядали теоретики журналістики й соціальних комунікацій, вона цікавила дослідників емпіричних процесів, які лежать в основі цих відносин. У результаті багатьох досліджень виробляються моделі, у яких спостерігаються намагання вивчити вплив, залежність та специфіку взаємних відносин між засобами масової інформації й політичними суб'єктами, їхні маневри в громадському просторі. Зацікавлений медіадослідник буде аналізувати обидві сторони представлення в мас-медіа, показники та метоніми враховуватимуть у мультимодальних, багатогранних передачах сучасних засобів масової інформації, адже вони повсякденно створюють образ політичного журналіста й – опосередковано – політика.

II. Постановка завдання і методи

Проблема політичного журналіста та медійної політики в контексті новинного представлення контенту актуалізує питання співвідношення політичних і професійних інтересів персони журналіста в боротьбі за аудиторію, тому визначимо об'єктом дослідження новинне контентне середовище, а предметом – особу політичного журналіста.

Мета статті – з'ясувати місце журналіста новинного контенту в політичному середовищі суспільства.

Для досягнення зазначеної мети передбачено виконання таких завдань:

- визначити моделі співіснування політики та медіа;
- показати телебачення як засіб такого співіснування за замовчуванням;
- дати гносеологічну характеристику стандартному режимові співіснування журналістики та політики.

Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів вивчення закономірностей та особливостей проходження новинно-інформаційних і політичних процесів у соціальних комунікаціях. Опрацювання теоретичної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного та логічного методів, а використання методу визначення сегрегації мас-медійних реалій дало змогу сформулювати ознаки спільних і відмінних рис понять «новинний журналіст» та «журналіст-політик».

III. Результати

Моделі співіснування політики та медіа.

Аналізована проблема виходить далеко за межі тривіальних питань про «зображення в медіа» одного чи іншого суб'єкта чи юридичної особи. Аналіз «зображення в медіа» не може вийти за межі емпіричних тверджень, пов'язаних із технологією втілення певних комунікаційних особливостей. Проблема представництва в медіа є насправді проблемою знань, влади та доступу до публічної сфери. Відправною точкою тут є питання реальних контактів і взаємних послуг між журналістами та політиками – доступ до інформаційних потоків, взаємна оцінка й контроль, функції, які обидві сторони самостійно призначають як взаємовигідні у сфері політичного спілкування.

Виокремимо шість доволі очевидних сьогодні моделей таких відносин:

1) упереджену модель (партизанський, сторожовий підхід до відносин), зараз у системах вільного ринку його вважають неактуальним, раритетним, певною мірою історичним, пов'язаним, як нам здається, з роллю традиційної преси в побудові публічної сфери взірця XVIII та XIX ст.;

2) модель «четвертої влади», у межах якої журналісти є частиною політичної системи суспільства, забезпечуючи прийняття рішень елітами з публічною та навіть закритою інформацією й наявністю простору для обговорення та розповсюдження певного контенту; ця модель сьогодні пов'язана, насамперед, з якісною журналістикою, адресованою освіченим елітам, які цікавляться політикою;

3) модель критичного контролю (змагального спостереження), у межах якої журналіст є партнером політика, але, залишаючись свідомо поза політичною системою, він приймає позицію лояльного супротивника або навіть критика – представника питань і тривоги громадської думки;

4) сервірна модель, у межах якої журналісти насолоджуються послугами інтересів різних політичних утворень завдяки участі в процесах прийняття рішень, відмови від контрольних функцій та критики;

5) табloidна модель, спрямована на пошук журналістами сенсаційності й скандалів, підкреслення своєї власної легітимності в ім'я моральних прав представляти інтереси аудиторії;

6) модель роботи, у межах якої журналістів і політиків розглядають як частину розважального ринку, вони здійснюють акти відповідно до визначення власної ролі, їх оцінюють з погляду привабливості в медійній виставі.

Журналістика й політика створюють певний парадокс у сучасних моделях медіареальності, перетворюють саму реальність на табloidне видовище, на таку собі модель четвертої сили й критичного контролю. Здавалося б, наскільки це можливо, вони перекривають одне одного різними підходами до подачі контенту, але насправді журналістика й політика багато в чому схожі. Це видно із чинників зближення моделей відносин журналістів та політиків, що, очевидно, пов'язано з основною роллю мас-медіа як простору актуальної політики. Це – очевидна похідна від процесу медіатизації політики, тобто підпорядкованості процесам прийняття рішень, обміну поглядами й думкам, ведення переговорів, узгодження позицій та боротьби за владу в комунікаційному контексті, виробленому практикою функціонування засобів масової інформації.

Це призводить до специфічного процесу розпаду політики у сфері керованості політичними цінностями. Проте не можна припускати, що за прогресивних умов сама медіатизація сфер суспільного життя залишиться відокремленою від політики, вільною від тиску в ЗМІ. Якщо громадяни мають доступ до політики та політичних подій чи не виключно через медіа, то варто припустити, що кінцева мета будь-яких дій політиків – виборче рішення громадян – не може бути досягнута без належного впливу на медіа й формування привабливості в середовищі аудиторії. Фактично неминуча медіатизація політики є частиною набагато ширшого процесу підкорення впливу різним широким сферам суспільного життя.

Телебачення як засіб співіснування політики та журналістики за замовчуванням.

Телебачення є сьогодні найважливішим простором для розвитку публічного дискурсу про політику. У світі медіатизованої політики аудіовізуальне середовище телевізійного екрана дуже актуальне. Будь-який пристрій з екраном (якби він був включений у теорію мультимодальних комунікацій – дивимось у Г. Кресса [8]) – найважливіший політизований модус. Ми традиційно називаємо цей пристрій телевізором, але телевізор у сучасному світі є чимось набагато більшим, ніж домашній приймач аудіовізуального змісту, що розповсюджується великими телерадіоорганізаціями. Телевізійний носій розвивається, поєднуючись зі змістом на комп'ютерах, мобільних пристроях, на екранах, розміщених у міському просторі. Аудіовізуальний зміст у мережі виготовляється відповідно до телевізійної моделі, навіть якщо призначений для прийому на екрані комп'ютера або будь-якого іншого мобільного середовища.

Ведемо мову про гіпертрофію телевізійних каналів (дивимось у В. Різуна [5]), яка стає дедалі популярнішим напрямом спілкування. Можливо, безпечніше його використовувати як більш загальну концепцію аудіовізуального носія з екраном, не забуваючи, однак, при цьому, що основним принципом передачі як з формального погляду, так і з метою вибору та конфігурації контенту залишається класичне телебачення. Звичайно, легко заперечувати, що Інтернет стає найзру-

чнішим режимом формування аудиторних груп. Але не забуваймо, що в основі Інтернету лежить аудіовізуальний принцип використання контенту, уперше започаткований телебаченням.

У результаті величезного розширення сфер різних комунікаційних технологій і безумовного збільшення автономії аудиторії йдеться про формування їх власного репертуару медіа. Маємо справу з повільним відходом у минуле базового припущення про панування лише одного медійного модусу, яке базується на твердженні про легітимацію, виключну коректність, найбільшу вірогідність одного способу подання та розповсюдження інформації, знання, цінності, думки. При цьому доступ до розповсюдження повідомлень у публічному просторі залишається функцією ресурсів і технологічних ноу-хау.

Тому, незалежно від розвитку малих груп, громад і окремих медіакористувачів, подібна технічна конвергентність тривалий період буде ключовою частиною діяльності найбільших комунікаційних компаній та потужних політичних центрів. Будь-які політики та політичні групи як найважливіший постачальник інформації для медіа розуміють важливість телебачення. Крім питань зручності користування, когнітивної доступності й сучасної технологічної повсюдності телевізійного мовлення, потрібно звернути увагу на те, що це суспільство легітимізує використання різних модусів та видів телевізійних технологій. Телевізійне середовище за визначенням призначене для подачі та обговорення поточних політичних питань. Домінування телевізора пояснюється наявністю політичного середовища, телевізійна модель побудови політичного контенту пристосована до потреб подання та персоналізації політичної влади й пов'язана з процесами політичного посередництва.

Друковані мас-медіа на цьому тлі виглядають дещо елітарно, а їх діапазон зменшується (як і коли це сталося, що вони припинили бути найважливішим середовищем, легко пояснюють П. Левінсон [13], Н. Постман [11] та інші прихильники теорії м'якого технологічного детермінізму); Інтернет відволікся на розваги й з труднощами примушує повертати до себе увагу виключно з ідеологічного, політичного поглядів. Отже, телебачення є місцем, де ми маємо справу з повною видимістю дискурсивних політичних процесів, у реальному часі, у великій кількості творчих форм у наявності; саме телебачення є постачальником порядку денного та найпоширеніших уявлень аудиторії про політику, політиків, політичні процеси.

Телевізійний журналіст, який доставляє в цей простір політичну інформацію та дає приводи для публічної взаємодії з політиками, виконуючи умови новітньої видимості й постлітературної привабливості, стає одним з головних героїв політичної сцени. Найважливіша місія політичного медіа полягає в гарних відносинах з телевізійною новинною службою – найпрестижнішою й найвпливовішою формою інформування про політику та формування її через засоби масової інформації, цілодобово, у реальному часі, при обговоренні питань політичних і соціальних. Громадське самовизначення політичних та інформаційних телеканалів, соціальне розуміння їхнього значення скеровує нас до необхідності зрозуміти сутність інформації про політичні справи.

Стандартний режим співіснування журналістики та політики й гносеологія.

Привілейований статус телебачення та специфічне соціальне розташування телебачення в ієрархії подачі новин, специфічність парадигми інформаційних жанрів визначають ключові гносеологічні основи побудови й тлумачення образу реальності, яку телебачення породжує. Ця реальність, звісно, спрощена, оскільки телевізійне середовище домінує над політичним, телевізійна гносеологія визначає необхідність певного спостереження за політикою. Характер телевізійних повідомлень нелінійний і мультимодальний (подає текст, картинку, звуки, музичні, нефігуративні візуальні засоби тощо). Постійний контакт з телевізійною програмою, яка або транслюється телеканалами, або отримана конвергентними технічними засобами, виробляється глядачем, орієнтованим на процеси синтезу звуку й образу, на виробництво розумових ярликів, емоційної стимуляції, пошуку елементів задоволення та розваги.

Цей метод прийому швидко перетворює ставлення аудиторії до іншого носія – і не лише для друкованих медіа, а також для інтернет-контенту, до якого телекомпанії ставляться з певною часткою поваги, адже вважають його таким, що оперує відсутністю концентрації та гедоністичного налаштування аудиторії. Аудіовізуальна/мультимодальна епістемологія телевізійного середовища (заснована на використанні екрана) визначає, що політичний зміст у засобах масової інформації представлено аудиторії, яка вважається зацікавленою в такому контенті; це – привабливий, надійний, зрозумілий для такої аудиторії контент, він певною мірою стимулює цю аудиторію до конкретних помислів і дій.

Медіатизація політичного життя не лише приводить до посилення соціального попиту на послуги фахівців у медіапросторі, а й створює певний імідж, забезпечує переосмислення професійної ролі політика та журналіста, вона приводить до порівняння засобів масової інформації й способів використання медіа як журналістами, так і політиками. Умови для практики медіатизованої політики такі, що журналістам і політикам потрібні напористі презентації виразних особистостей, постановка привабливих, зрозумілих аудиторії завдань, вибраних з погляду привабливості для цієї аудиторії, а зовсім не через справжню дійсність та практичні наслідки.

Сьогоднішній журналіст, не бажаючи звільнитися від явно сформульованого припущення про власну відповідальність, незалежність і чесні наміри, працює в **моделі** професії, яку іноді називають невідповідною пост-журналістською технологією. Політичний пост-журналіст – вражаючий герой медіапродуктивності, навіть якщо вона все ще дуже часто визначає його місце в соціальному спілкуванні як інформатора та критика влади, він шукає істину й вимагає справедливості в інтересах громадян. Згадані вище моделі відносин між журналістами прийшли в сучасність із давніх категорій мислення про політику та культуру. Ці моделі беруть на себе чітке розмежування дискурсів – журналістських, політичних, розважальних; читабельними стають правила медійної гри, вони ґрунтуються на припущенні про відповідальність політика та журналіста за виконання вписаних у систему медіатизації власних ролей і функцій. Політичний пост-журналіст стає свідченням фундаментального розриву із стандартами журналістики, встановленим дизайном сучасного контентного середовища та принципами функціонування ліберального демократичного суспільства.

У цьому контексті вважаємо за необхідне присвятити деяку увагу зміні ролі та функцій пост-модерних засобів масової інформації. Навіть найбільше спрощення проблеми допоможе з'ясувати, що ця зміна торкнулась, насамперед, домінування в отриманні задоволення, в емоційній стимуляції як головного припущення, що склалося внаслідок більшості новітніх відносин у всіх сферах задіявання засобів масової інформації незалежно від теми та форми дискурсу в цих ЗМІ. Це марнотратство за наслідком має гедонізацію ЗМІ, однак ми розглядаємо цей тип перетворень як один із найбільш вагомих із міркувань інформаційного дискурсу, насиченого в напрямі змісту, теми, елементів контенту як розваги (про це переконливо пише О. Косяк [3]). Тому ми й говоримо про інформаційно-розважальну та контентну (загалом) конвергенцію (дивимось у В. Золяк [1]) інформаційного політичного дискурсу як певної зовнішньої розваги. Подібне проникнення освітніх і документальних наративів є таким собі видом демократизації та політичної розваги: конвергентна презентація й видовище демократичних позицій, прийняття рішень і боротьба за політичну владу.

Таке панування над попитом гедоністичної аудиторії, звичайно ж, не приводить до розвитку серйозної, аналітичної журналістики, воно приваблює будь-яку аудиторію, змінює визначення журналіста як персони, яка доставляє для аудиторії контент задоволення від емоційної стимуляції, збільшує доступ до скандалів. Комерціалізація та залежність медіа-контенту від ринкових механізмів поєднуються з падінням виробництва на основі розробки сучасного публіцистичного етосу й зниження важливості соціальної медіа-місії. Це вписується в ширший постмодерний (або пізньюсучасний) контекст концепції засобів масової інформації, де правда суб'єктивна й неоднозначна, розмежування видів істини розмиті, відмінності між дискурсами (у зв'язку з колективним і технологічно опосередкованим способом виготовлення медіа-контенту) є вмінням визначати авторство контенту. Тому сумнівною видається авторська відповідальність за журналістський матеріал та його наслідки.

Медіаповідомлення все більш і більш технологічно складні, збільшується кількість повідомлень, та швидкість обміну повідомленнями, набагато сильніше, ніж на інтелектуальному рівні, впливає на аудиторію рівень чуттєвих переживань і емоцій. Симуляція медіа-змісту, точно описана Ж. Бодрійяром у відомій праці «В Затоці не було жодної війни», прогресує. Але це, як не парадоксально, не означає загального слабоумства та есканізму веб-аудиторії. Інтерактивні та мобільні технології дають можливість створювати й поширювати власні матеріали людям, які ніколи не були пов'язані із засобами масової інформації, але всі вони наділені сильною потребою в спілкуванні, цікавістю та творчістю. Журналістика на непрофесійній, низовій основі впливає на трансформацію статусу журналіста сучасного інформаційного суспільства. Це дає аудиторії можливість розглядати соціальні комунікації як сферу, яку зазвичай не цікавили інституціоналізовані засоби масової інформації.

Тим не менше, журналісти низки медіа зазнають лише примусу професійних кодексів. Неможливо змусити їх зберігати базову неупередженість або баланс в розміщених у громадському просторі текстах та аудіовізуальних матеріалах. Попри це, засоби масової інформації інтенсивно використовують матеріали, які вони надають. Це призводить до розмивання соціального сприйняття журналістики як феномену, який покликаний говорити/показувати/писати правду про світ, і журналіста як персону, яка має достовірну інформацію про події і яка повинна чітко сформулювати в засобах масової інформації свої думки та погляди, засновані на чесних, чітко сформульованих постулатах, які мали б бути ретельно відокремлені від власних уподобань. Замість складної аналітичної роботи, адаптації для серйозної аудиторії дуже непростих подій та явищ, маємо потрапляння елементів поп-культури до сфери соціальних комунікацій, пост-журналіст являє собою таку медіафігуру, яка грає привабливу роль перед невибагливою аудиторією.

IV. Висновки

Сучасне новинне контентне середовище змінює набір бажаних професійних компетенцій. Може бути значною й зміна професійної термінології журналіста. Його кар'єру останніми роками все частіше використовують як заміник професії журналіста, як реальне втілення термінів «ме-

діа-працівник», «контент-провайдер» чи «контент-постачальник». Але це все – «медіалюди», вони набагато більше й набагато менше, ніж журналісти, вони зробили свою кар'єру останніми роками на основі посилення власної видимості та популярності, що тягне за собою суттєвий публічний вплив і досить специфічну економічну вигоду.

Медіалюдина, визначена й саморегулююча як журналіст, у пост-журналістських умовах телегенічна та фотогенічна, виразна й компетентна в засобах масової інформації, водночас вона суб'єктивна та емоційна. Вона – власник чіткого зображення, її найбільші успіхи полягають у категоріях видимості та впливу, досягнення власного іміджу з рисами, типовими для медіадизайну зірки або знаменитості. Привабливий зовнішній вигляд, упевненість та компетентність у стилі власної особи, уміння представити широкий знання або видатний інтелект, майстерне використання індексів статусу й дисциплінованості, компетентне управління особистим життям – ці та інші риси успішного адвоката подій, медіазнаменитості або медіазірки стають частиною медійного зображення.

Особисті збочення такого журналіста стають частиною публічності, загальної доступності, вони створюються відносно легко та однозначно, морально кваліфікуються й легко зазнають мелодраматизації й переведення журналістики в систему табloidних наративів. Такі ЗМІ далекі від умов прозорості засобів масової інформації, вони стають своєрідним паливом забезпечення вуаеристичних потреб широкої аудиторії. Цінності представника пост-журналістики навіть у межах політичної проблематики повинні перетворитись на здатність розважати громадськість, викликати швидкі та сильні емоційні реакції на глядачів, ефективно формулювати повідомлення з такими функціями, які дозволяють виділити саме такі повідомлення й відрізнити їх у надлишку контенту в медіа, на вміння відповідати змісту, характеру та стилю, притаманним радше не класичній журналістській, а рекламній поп-культурі.

Список використаної літератури

1. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.001. Київ, 2009. 16 с.
2. Іванов В. Ф. Теоретико-соціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2000. Т. 3. С. 93–103.
3. Косюк О. М. Інтелектуальні розваги у телевізійній інтерпретації. *Філологічні студії: наук. часопис*. Луцьк, 2003. № 1 (21). С. 140–147.
4. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов: строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публик рилейшнз. Киев : АДФ-Украина, 1997. 328 с.
5. Різун В. В., Партико З. В. Журналістика: інформування чи вплив? Погляд на явище з позиції теорії комунікації. *Вісник Київського національного університету. Серія: Журналістика*. 2002. Вип. 10. С. 22–23.
6. Altheide D. L., Snow R. P. *Media Worlds in the Postjournalist Era*, New-York, 1991.
7. Low E. *The Media and Political Process*. New York, 2010. 240 p.
8. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*: Gunther Kress, Routledge. London, 2010. 212 p.
9. Castells M., Haak B. Van der, Parks M. *The Future of Journalism: Networked Journalism*. *International Journal of Communication*. 2012. № 6.
10. Bauer M. W., Gaskell G., *Towards A Paradigm for Research on Social Representations*. *Journal for the Theory of Social Behavior*. 1999. 29/2.
11. Postman N. *Have fun to death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New-York, 2005. 178 p.
12. Mitchuk O. *The Culture Of Broadcasting As A Factor Of The Information Space, Development of Scientific thought in the 21-st century: problems and perspectives*, Riga, 2012.
13. Levinson P. *The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution*. London; New York: Routledge, 1997. 257 p.

References

1. Zolyak, V. V. (2009). *Functional Characteristics of the Content Convergence of Mass Communication: author's abstract. dis... Candidate Sciences of social sciences Communications: 27.00.001, Kiev. 16 p. (in Ukrainian)*.
2. Ivanov V.F. (2000). *Theoretical and Sociological Aspects of the Study Massovocommunicative Process. Scientific notes of the Institute of Journalism, 3, 93–103. (in Ukrainian)*.
3. Kosyuk O.M. (2003). *Intelligent Entertainment in Television Interpretation. Philological Studies, 1 (21), 140–147 (in Ukrainian)*.
4. Pocheptsov, G. G. (1997). *Image: from Pharaohs to Presidents: the Construction of Imaginary Worlds in Myths, Fairytales, Anecdotes, Advertising, Propaganda and Public Relations, Kiev: ADEF-Ukraine, 328 p. (in Russian)*.

5. Rizun, V. V., Partiko, Z. V. (2002). Journalism: Information or Influence? A Look at the Phenomenon from the Standpoint of the Theory of Communication. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 22–23. (in Ukrainian).
6. Altheide, D. L., Snow, R. P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalist Era*, New-York. (in English).
7. Low, E. (2010). *The Media and Political Process*, New York 2010, 240 p. (in English).
8. Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*: Gunther Kress. *Routledge*. London, 212 pp. (in English).
9. Castells, M., Haak, B. Van der, Parks, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6. (in English).
10. Bauer, M. W., Gaskell, G. (1999). Towards a Paradigm for Research on Social Representations. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 29/2. (in English).
11. Postman, N. (2005). *Have Fun to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, New-York, 178 p. (in English).
12. Mitchuk, O. (2012). The Culture of Broadcasting as a Factor of the Information Space, Development of Scientific thought in the 21-st Century: Problems and Perspectives, Riga. (in English).
13. Levinson, P. (1997). *The Soft Edge: a Natural History and Future of the Information Revolution*, London; New York: Routledge, 257 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.04.2018.

Ющишин С. Ю. Политический журналист в новостной контентной среде

Многосторонние отношения между средствами массовой информации и политики лежат в основе феномена медиатизации политики в условиях демократического общества. Журналисты влияют на принятие политических решений, они способствуют структурированию общественно-политической повестки дня и формированию социального восприятия политики и политиков. Особенно остро это ощущается в новостном контенте деятельности масс-медиа. В статье речь идет о стилизованном представлении журналистом политических процессов в контексте персонального восприятия журналистом собственных отношений с политиками.

Ключевые слова: аудитория, имидж, медиа, новости, пост-журнализм.

Yushchyshyn S. Political Journalist in the New Environment of Content

Research methodology. *The methodological basis of the research is a combination of general scientific and special methods of studying the laws and features of the news and information, and political processes occurrence in social communications. The theoretical basis for the research on the issue of relations in the system «political journalist – the news content environment» is processing of the relevant findings of Ukrainian scientists in the field of social communications. While the development of the theoretical basis was done by applying the analytical-synthetic and logical methods, using the method of determining the segregation of media realities allowed to formulate the signs of common and distinctive features of the «news journalist» and «journalist-politician» concepts.*

Results. *Presentation of political processes by a journalist within the limits of the journalist's personal perception of his own relations with politicians is characterized and stylized in the context of the mediatization phenomenon.*

Novelty. *The problem of the political forces and political structures representation in media as a problem of knowledge, authority and access to the public sphere is defined. The issue of real contacts and mutual services between journalists and politicians is examined as a factor of access to information flows, mutual evaluation and control, and as functions that both parties themselves designate as mutually beneficial in the field of political communication. Six models of such relationships are determined. Television is characterized as a key means of the politics and media coexistence. An epistemic characteristic is given to the standard mode of the journalism and politics coexistence.*

Practical significance. *The results of the studies, embodied in the text of this article, can be used during the scientific and methodological processing of materials of academic disciplines in the field of journalism.*

Key words: audience, image, media, news, post-journalism.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

T. S. Hyrina

ADAPTATION OF THE UKRAINIANS' WORLD COMMUNITY TO SPECIFICITY OF CONTINENTAL RADIO STATIONS WORK IN CONDITIONS OF INDEPENDANCE

Research methodology. To obtain reliable results, we used theoretical and theoretical-empirical methods of research, in particular source-science search, historiographical method, method of monitoring periodicals, analysis, data systematization, synthesis and induction.

Results. The first attempts to form a single Ukrainian socio-communicational radio space in the continental and radio initiatives of Ukrainian emigration in the first years of Ukraine's independence were explored.

Novelty. It was established that in 1991 in the information space there was an explosion of popularity of the country in the world. For the first time in its existence, the center for the development of Ukrainian-language radio moved to its mainland. Representatives of the diaspora became the guests of the Ukrainian radio stations periodically, and Ukrainians from other countries gave concerts at Kyiv and Lviv radio stations. At the same time, from the first years of independence in the media, there was a powerful pro-Russian lobby. Added to this and the negative news about raider hijacking of popular radio stations in Ukraine. The international Ukrainian radio broadcasting, which in the first years formed a double attitude towards Ukrainians abroad by transmitting messages with interruptions in work and without informing the audience in advance about changing the range of radio signal transmission, did not fully contribute to the correction of the situation. So, if in the first half of the 1990's a tendency towards a decrease in the number of Ukrainian-language programs abroad was followed, then these processes were leveled off, and the Ukrainian communities in different countries were disappointed with the processes in their homeland and returned to the idea of creating their own radio programs.

The practical significance. The results of the study can be used for further study of the transformation and convergence of Ukrainian-language radio in the world media environment.

Key words: world media environment, Ukrainian diaspora, Ukrainian-language broadcasting.

I. Introduction

For decades, radio stations in Ukrainian language had been addressing to the audience in continental Ukraine and abroad basing on opposite principles of openness and thought polyphony around the world in conditions of market and full subordination to command-administration system within the country deprived of national identity. After the fall of the Iron Curtain, it turned out that two segments of Ukraine radio broadcasting were conditioned by different traditions, and their coexistence during the first years of Ukraine independence were full of dissonance and conflicts.

P. Miroshnychenko, who studies Ukraine radio broadcasting of independence, considers the consequences of the long-year influence on national information radio space as post-totalitarian [12, p. 8–19]. Yu. Kahanov's researches, devoted to ideological confrontations in the radio broadcasting of Soviet Ukraine in the second half of the XX century, reveal powerful information wars of two superstates of «Cold War» period [7, p. 194–202]. During this Ukraine once again become a field for two processes of opposite orientation. In some degree an alternative point of view to the state of radio broadcasting in USSR, and in particular in Ukraine too, can be find in works of N. Haah, P. Hurevich, V. Ruzhnikov, A. Bespalova, Ye. Kornilov, O. Korochenskyi, T. Marchenko, L. Mutovkin, R. Ovsepiyan, Ya. Zasurskyi, A. Panfilov, V. Smirnov, O. Sherel, Belarussian researcher Ya. Radkevich and other. What valuable for us in researchers works is facts, without author's evaluation of political process.

II. Research objective and methods

The article's purpose is to study the first attempts of formation of united Ukrainian social and communicative radio space within the country and radio initiatives of Ukrainian emigration during the first years of Ukraine independency.

To obtain reliable results we used theoretical, as well as theoretical and empirical methods of research, in particular: source-study search, historiographical method, method of periodicals monitoring, method of analysis and systematization of data, synthesis and induction.

III. Results

During the last years of USSR «Kyiv radio had been broadcasting works of diaspora's authors» [8, p. 1]. In 1990 the audience closely followed the appearance of such names as Ya. Slavutych, I. Bahrianyi, Yu. Klen, O. Teliha, L. Mosendz in Ukraine radio air. But even from abroad it was clear: «the fight is still ongoing: some state officials cut Ukrainian diaspora works, other officials help to return this literature in Ukraine» [8, p. 1].

These events preceded the real breakout of popularity of Ukraine in the world. In 1991 an Ukrainian woman in USA described her own state: «We are congratulated on the independence by complete strangers, or close American friends, programs about Ukraine are been translated on television and radio – we, but rather Ukraine, are at the center of attention – of all levels of social life» [13, p. 2]. Similar sentiments were shared as well by Ukrainians in Australia: «Earlier, the history and cultural traditions of Ukraine orchestrated radio programs, and their object was, first of all, to strengthen the love for Ukraine of the generation, what left the country in the childhood or was born out of its borders. Now the attention of programs has begun the increasingly focusing on current events in Ukraine. Adelaide was visited by well-known political, literature and art, as well as other figures from Ukraine, who were happy to give radio interviews» [23, p. 698].

For the first time in its existence, a center of Ukrainian-language radio broadcasting development moved to its continental part. From time to time representatives of the diaspora became guests of Ukraine radio programs, Ukrainians from other countries gave concerts on Kyiv [4, p. 1] and Lviv radio stations [15, p. 1]. And earlier the broadcasting of «Hours of Ukrainian Melodies» from New York (USA) in Lviv would seem incredible. The Christmas part of the program was broadcasted at January 6, 1993 at 19:00 on a local radio station [19, p. 5]. Since July 15, 1992, 37 millions of Ukraine citizens were given an opportunity to listen to «Voice of America»: «according to the agreement on mutual distribution of information about own countries between radio broadcasting organizations of Ukraine and USA. These programs were broadcasted on wired radio and on all waves and frequencies of state radio broadcasting» [22, p. 1]. Channels of cooperation between Ukrainian projects within the country and abroad were actively developed. The audience took a keen interest in television and radio bridges, which were popular that years. During «Kyiv – Washington» two-hours radio bridge broadcasted at April 26, 1991 and repeated on «Kyiv» radio at April 29 and 30, «the participants talked about the consequences of Chornobyl catastrophe and opportunities to help its victims (children in particular) in fastest and most effective way, and about special hospitals for these children. It was mentioned about the attempt to trial the officials involved in this crime – nuclear catastrophe and it was stated in one voice that it is possible to prevent such catastrophes only when Ukraine will be independent and will deal with such challenges by itself» [16, p. 4].

At that time, it seemed that the proclamation of independence would be the final of the struggle of Ukrainians in the world for the nationhood, but it turned out that it was only the beginning. In the first half of the 1990's there were a tendency towards a decrease in the number of Ukrainian-language programs abroad, but later on the Ukrainian communities in various countries were disappointed with the processes in their homeland and returned to the idea of creating their own radio programs.

«Radio spoke Ukrainian», remembered the state of language development in Kherson [3, p. 171] P. Demus, an ethnic Ukrainian, a doctor from the USA who, in 1994, along with his wife traveled to the south of Ukraine, its the most Russified regions. In 1997, pleasantly impressed Z. Rakovska returned to the USA from Lviv. She described «an extremely pleasant feeling that you hear the Ukrainian language everywhere. Whether you turn on a radio or television (mainly an evening program called «Z Vyskoho Zamku» («From the High Castle»)) everywhere there is a Ukrainian word and a patriotic one, and a lot of religious programs with the participation of children and youth» [17, p. 179]. Instead, the situation in Crimea looked surprisingly threatening. Journalist R. Lifantii was shocked by the fact that «sometimes in the bus or trolleybus of Simferopol, Sevastopol, Yalta, you can hear dirty words for Ukrainian language. Radio and TV programs from Kyiv are blocked daily from 2 to 9 o'clock in the afternoon. Motivation: this is the time of local broadcasting and television. The volume of Ukrainian programs in comparison with Russian ones is small» [9, p. 2].

At the same time, from the first years of independence in Ukraine remained a powerful pro-Russian lobby. Surprisingly, at the height of the 1991 Perestroika (restructuring), «Kiev Radio began to launch the program at 6 o'clock in the morning with the anthem of the Soviet Union, which did not happen even in the times of Stalin. The program began, as the author writes, with the silver bandura (a Ukrainian, plucked string, folk instrument – *author's note*) clanging of «Reve ta Stohne» (Ukrainian song

based on Taras Shevchenko poetry – *author's note*) followed by USSR anthem» [1, p. 2]. In 1999, radio journalist S. Maksymiuk drew attention not only to the dominance of Russianism in the Ukrainian language, but also emphasized the problem of excessive use of English words, which, more often, have complete correspondences in the Ukrainian language [10, p. 14]. Similar very specific notes were quite typical for its time and had been surprisingly realistic illustrating the state of development of the continental Ukrainian radio, as it had been seen from abroad.

The negative news about illegal takeovers of popular radio stations in Ukraine were added to this. In 1996, «after the hard pressures, the leader of the «Ostriv Krym» creative association Leonid Pilsunskyi was forced to dismiss, and Hromov (in 1996, he was the deputy general director of the STRBC – *author's note*) severely beat the director of this association, Polina Semenova, who, after the approved by Hromov the takeover of the «Ostriv Krym» studio by the «Radio Mazhor» business structure, tried to restore justice and demanded the return of her workplace, missing belongings and tape recordings. At the takeover of the studio, the flag of Ukraine and the national flag of the Crimean Tatars were tainted» [5, p. 3]. Two years later, in 1998, there was the same situation with «Kievskie Vedomosti» radio station. Then the president of the radio station D. Chekalkin connected the disruption work of the media company to acute issues discussed on the air [14, p. 1]. Interestingly, in that time the radio station created common projects with BBC and the World Organization for Migration. In four years, the frequency allocation caused the conflict between the «Contynent» radio, which, among others, re-broadcasted the Ukrainian programs of international stations, and «Oniks» company, when in Kyiv it caused the signal blocking at the frequency during the Christmas holidays [21, p. 2]. In the future, the periodicity of such conflicts persisted.

Not entirely contributed to the correction of the situation and international Ukrainian broadcasting, which in the first years had been forming a double attitude to itself from Ukrainians abroad. Typical for that time, there is such an estimate of the broadcaster work by the journalist and editor V. Zvihlianych: «Sometimes broadcasts are interesting, especially when an opinion is expressed which does not fully correspond to the opinion of the Government. But typically broadcasts are too long, uninteresting. It seems that broadcast managers deliberately temporizing, because the state pays for all» [6, p. 2]. In the opinion of the author, at that time the development of Ukrainian radio for abroad was interfered with:

- rejection of objective criticism of the authorities;
- minimal competition with the Russian mass media, which massively spread biased information about Ukraine;
- lack of short information blocks, which would report the most current news from Ukraine every half hour;
- simplified attitude towards the diaspora, as a cohort of people who, because of nostalgia for their homeland, are ready to consume any content [6, p. 2].

Further, such controversial judgments were accompanied by objective reasons of the periodic absence or quality reduction of the radio broadcasting signal, which accompanied the broadcaster work in 1998–2002. In particular, in February 1999, it became known that «some bad people destroyed the radio station near Mykolaiv, which broadcasted radio programs to America and Canada. The government of Ukraine refused to give money to repair of the station. So, there are no programs from Ukraine in America. Sometimes you can hear programs to South America and the waves 15520» [2, p. 13]. Listeners who had experience in the creation of Ukrainian radio programs abroad, were also outraged by the fact that «Ukrainian radio has never reported before, when and at which frequencies the programs will be broadcasted, as it is done when changing time or changing frequencies according to the requirements of the International Union of Communications» [11, p. 12].

Inventive Ukrainians tried to adjust themselves here too in order to finally have access to the news from the Motherland. There was even a proposal to «create a distance Society of Listeners of Ukraine» [18, p. 13] and to print in the press the found frequencies at which one could hear the messages they wanted from the «mainland», there also was an exchange of telephone contacts of activists searching the treasured frequencies.

In diaspora publications, there is an opinion that namely radio and television have become a source of marginalization of the population. Thus, the professor of Uzhgorod National University M. Tyvodar is convinced that these media channels «forming cultural margins that later become ethnic. It is this environment, from that talks about the «multinationality» of Transcarpathia are appearing. Can we talk about Transcarpathia as a multinational region, if Ukrainians make up almost 80 percent of it? We need to speak about the Ukrainian Transcarpathia, in which, along with the Ukrainians, live the national minorities of Hungarians, Romanians, Slovaks, Germans and representatives of other ethnic groups» [20, p. 87].

IV. Conclusions

Therefore, the problem faced by Ukraine in the first years of independence significantly influenced the process of integration with the world community of Ukrainians. Internal challenges and unsystematic

communication with the diaspora have caused the separation of international Ukrainian-language radio from its continent segment at the end of the first decade of Ukraine's independence.

From now on, there will be needed a scientific comprehension the interaction of two dimensions of Ukrainian-language radio in the next decades, and the outline of the ways of its development in the time perspective.

References

1. Бараболяк М. Рефлексії на тлі дійсності в Україні. Сервілізм Київського радіо. *Свобода*. 1991. № 132. С. 2–3.
2. Гнідь Б. Радіопередач з України немає. *Свобода*. 1999. № 6. С. 13.
3. Демус П. Пізнаймо південь України (Літо 1994 року). *Almanac of the Ukrainian National Association for the year 1995*. 1995. С. 168–178.
4. Дж. Бриттан виступатиме в Україні. *Свобода*. 1992. № 2. С. 1.
5. ДТРК займається антидержавною політикою. *Свобода*. 1996. № 91. С. 1, 3.
6. Звіглянич В. А українці все співають... *Свобода*. 1994. № 6. С. 2.
7. Каганов Ю. «Ворожі голоси»: ідеологічне протистояння на радіохвилях у радянській Україні (друга половина ХХ ст.). *Наук. пр. іст. ф-ту Запорізь. нац. ун-ту*. 2013. Вип. 35. С. 194–202.
8. Київське радіо передає твори авторів діаспори. *Свобода*. 1990. № 72. С. 1.
9. Ліфантій Р. Українці в Криму. *Свобода*. 1995. № 121. С. 2.
10. Максимюк С. Свої ж русифікатори... *Свобода*. 1999. № 30. С. 14.
11. Максимюк С. Я також хочу слухати Радіо України, але... *Свобода*. 1999. № 3. С. 12.
12. Мірошніченко П. Концептосфера посттоталітарного українського радіомовлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1 (66). С. 8–19.
13. О-КА. Про сон, що став дійсністю. *Свобода*. 1991. № 233. С. 2.
14. Паралізовано працю радіостанції «Київських Ведомостей». *Свобода*. 1998. № 077. С. 1.
15. Піяніст Р. Савицький знову у львівському радіо. *Свобода*. 1991. № 8. С. 1.
16. Радіо-міст Київ–Вашингтон обговорює Чорнобиль. *Свобода*. 1991. № 84. С. 1, 4.
17. Раковська З. Повернення кардинала Івана Мирослава Любачівського в Україну. *Almanac of the Ukrainian national Association*. 1997. С. 175–184.
18. Середяк О. Створимо товариство радіослухачів. *Свобода*. 1999. № 6. С. 13.
19. Спеціальні Різдвяні й Новорічні Радіо-Телепередачі Години Українських Мелодій Р. Мариновича. *Свобода*. 1992. № 239. С. 5.
20. Тиводар М. Наш край – український за духом. *Almanac of the Ukrainian national Association*. 2009. С. 80–89.
21. У Києві забльокковано радіо «Континент». *Свобода*. 2002. № 1. С. 2.
22. Українське радіо передаватиме «Голос Америки». *Свобода*. 1992. № 134. С. 1.
23. Українці в Австралії / М. Палишин, С. Єкельчик, С. Лисенко та ін. Мельборн, 1998. 1116 с.

References

1. Baraboliak, M. (1991). Reflections on the Background of Reality in Ukraine. Servility of the Kiev Radio. *Svoboda*, 132, 2–3. (in Ukrainian).
2. Hnid, B. (1999). There is No Radio Broadcast from Ukraine. *Svoboda*, 6, 13. (in Ukrainian).
3. Demus, P. (1995). Let's Find the South of Ukraine (Summer 1994). *Almanac of the Ukrainian National Association for the year 1995*, 168–178. (in Ukrainian).
4. J. Brittan Will Perform in Ukraine (1992). *Svoboda*, 2, 1. (in Ukrainian).
5. DTRK Deals with Anti-State Policy (1996). *Svoboda*, 91, 1, 3. (in Ukrainian).
6. Zvihlianych, V. (1994). Ukrainians are Still Singing. *Svoboda*, 6, 2. (in Ukrainian).
7. Kahanov, Yu. (2013). "Hostile voices": an Ideological Confrontation on Radio Waves in Soviet Ukraine (second half of the XX century). *Science Ave. Historical Faculty of Zaporizhzhya National University*, 35, 194–202. (in Ukrainian).
8. Kyiv Radio Transmits Works by the Authors of the Diaspora (1990). *Svoboda*, 72, 1. (in Ukrainian).
9. Lifantii, R. (1995). Ukrainians in the Crimea. *Svoboda*, 121, 2. (in Ukrainian).
10. Maksymiuk, S. (1999). Its Russifiers ... *Svoboda*, 30, 14. (in Ukrainian).
11. Maksymiuk, S. (1999). I also Want to Listen to the Radio of Ukraine, but ... *Svoboda*, 3, 12. (in Ukrainian).
12. Miroshnychenko, P. (2017). Conceptosphere of Post-Totalitarian Ukrainian Broadcasting. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 1 (66), 8–19. (in Ukrainian).
13. O-KA. (1991). About the Dream that Became Reality. *Svoboda*, 233, 2. (in Ukrainian).
14. The work of the Station "Kiyevsky Vedomosti" Has Been Paralyzed (1998). *Svoboda*, 77, 1. (in Ukrainian).
15. Piiianist (1991). R. Savitsky again in Lviv Radio. *Svoboda*, 8, 1. (in Ukrainian).
16. The Kyiv-Washington Radio Discusses about Chernobyl (1991). *Svoboda*, 84, 1, 4. (in Ukrainian).
17. Rakovska, Z. (1997). Return of Cardinal Ivan Myroslav Lubachivsky to Ukraine. *Almanac of the Ukrainian national Association*, 175–184. (in Ukrainian).
18. Serediak, O. (1999). Create a Community of Radio Listeners. *Svoboda*, 6, 13. (in Ukrainian).

19. Special Christmas and New Year Radio and Television Programs of the Hour of Ukrainian Melodies by R. Marinovich (1992). *Svoboda*, 239, 5. (in Ukrainian).
20. Tyvodar, M. (2009). Our Land is Ukrainian in Spirit. Almanac of the Ukrainian National Association, 80–89. (in Ukrainian).
21. Radio “Continent” Blocked in Kiev (2002). *Svoboda*, 1, 2. (in Ukrainian).
22. Ukrainian Radio Will Broadcast “Voice of America” (1992). *Svoboda*, 134, 1. (in Ukrainian).
23. Palyshyn, M., Yekelchuk, S., Lysenko, S. (1998). *Ukrainians in Australia*. Melbourne, 1116. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 13.03.2018.

Гиріна Т. С Адаптація світової спільноти українців до специфіки роботи материкових радіостанцій в умовах незалежності

У статті досліджено перші спроби формування єдиного українського соціокомунікаційного радіопростору в складі материкових та радіоініціатив української еміграції в перші роки незалежності України. Встановлено, що в першій половині 1990-х рр. у діаспорі прослідковувалася тенденція до зменшення кількості українськомовних програм, до їх завершення ці процеси нівелювалися, а громади українців у різних країнах поверталися до ідеї створення власних радіопрограм.

Ключові слова: *світове медіасередовище, українська діаспора, українськомовне радіомовлення.*

Гиріна Т. С. Адаптация мирового сообщества украинцев к специфике работы материковых радиостанций в условиях независимости

В статье исследованы первые попытки формирования единого украинского социокommunikационного радиопространства в составе материковых и радиоинициатив украинской эмиграции в первые годы независимости Украины. Установлено, что в первой половине 1990-х гг. в диаспоре прослеживалась тенденция к уменьшению количества украиноязычных программ, к их завершению эти процессы нивелировались, а украинцы в разных странах возвращались к идее создания собственных радиопрограмм.

Ключевые слова: *мировая медиасреда, украинская диаспора, украиноязычное радиовещание.*

УДК 621.396.7

В. В. Гоян, О. Я. Гоян

РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ: ТЕНДЕНЦІЇ 2017–2018 РОКІВ ТА ДИНАМІКА

З 19 січня 2017 р., коли було зареєстровано юридичну особу «Національна суспільна телерадіокомпанія України» й запрацювала Наглядова рада НСТУ, медіаринок України отримав нового суб'єкта – суспільне телерадіомовлення. Таким чином, разом із комерційними та комунальними телерадіокомпаніями медіаландшафт України доповнили телерадіостанції колективної форми власності, які назвали суспільними. У статті йдеться про основні тенденції, характерні для телерадіоринку України в перші роки співіснування комерційних, комунальних та суспільних телерадіомовців, а це й заходи, спрямовані на захист вітчизняної телерадіоінформаційної сфери; прийняття нових законів, що сприяли певним змінам у створенні національного та власного телерадіопродукту; збільшення рейтингу загальнонаціональних мовців порівняно з регіональними; перехід з аналогового телерадіомовлення на цифрове та створення конвергентних редакцій; дотримання телерадіокомпаніями журналістських стандартів і боротьба з фейками; розвиток платного телебачення; дискусії щодо можливостей співпраці між комерційними й суспільними телерадіостанціями та визначення рівня довіри суспільства до того телерадіопродукту, яким заповнений український телерадіопростір.

Ключові слова: суспільні та комерційні телерадіокомпанії, тенденції телерадіоринку, мовні квоти, національний і власний продукт, довіра до телерадіомовлення.

І. Вступ

Для становлення українського телебачення й радіомовлення останніми роками характерні певні тенденції, які викликані політичними, економічними та соціальними процесами в країні і які не могли не позначитися на менеджменті телерадіокомпаній та програмному продукті. Ці тенденції були окреслені й у державних документах, одним із яких є Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Так, у звіті за 2017 р. у розділі «Загальні положення» йдеться про захист вітчизняної телерадіоінформаційної сфери, розвиток свободи слова, «захист інформаційного поля від зовнішніх впливів і поширення кремлівської пропаганди, мовлення вітчизняних телерадіокомпаній на території проведення антитерористичної операції й окупованого Криму, мовлення вітчизняних телерадіокомпаній у прикордонних районах, забезпечення виконання телерадіоорганізаціями мовних квот і частки національного продукту, нагляд за дотриманням ліцензіатами законодавчих вимог, становлення національного суспільного мовника, забезпечення мовлення українських телерадіокомпаній на території Донецької і Луганської областей» [1]. Варто наголосити на тому, що ці пункти необхідно розглядати в контексті переходу українського телебачення і радіомовлення протягом 2018 р. з аналогового мовлення на цифрове, формування ринку платного телебачення, активного розвитку IPTV та сервісу ОТТ, створення конвергентних редакцій у системі суспільного мовлення тощо.

У цей період активно дискутуються питання свободи слова, журналістських стандартів та фейкової інформації, мовних квот, особливостей національного й власного продукту, концепції мовлення для нацменшин, компетентності запрошених до телерадіостудії експертів тощо. Власне, ці та інші проблеми професійної сфери стали топовими заголовками сучасної медіакритики, предметом фахового аналізу теоретиків і практиків, учених і публіцистів. Українські дослідники теле- та радіопростору послідовно й наполегливо аналізують ці та інші сучасні ефірні тенденції, які висвітлює, зокрема, ресурс «Детектор медіа», до фактажу якого звертаємося в цій статті.

Варто оглянути праці науковців хоча б одного навчального й дослідницького центру – Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, щоб зрозуміти: наскільки різноаспектною для журналістикознавчих студій є тема українського телебачення та радіомовлення. Скажімо, за роки незалежності українські дослідники аудіовізуальних медіа вдалися до послідовного вивчення процесів, які відбуваються в телевізійному та радіомовному просторі України, багато праць (як кандидатських, так і докторських дисертацій) виконані на кафедрі телебачення і радіомовлення, кафедрі соціальних комунікацій тощо.

У цій статті коротко позначимо вектори цих наукових розвідок. Насамперед, варто зауважити, що чи не найдетальніше вивчена інформаційна сфера телерадіомовлення, починаючи з наукових розвідок В. Гоян, присвячених специфіці типоформотворення інформаційних телепрограм,

стилістичним, жанровим аспектам інформаційного телемовлення, особливостям професійної діяльності тележурналіста, а також М. Нагорняк, яка комплексно дослідила інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України. Серед авторів цього тематичного напрямку варто згадати Т. Федорів, яка зосередила увагу на методиці верстки інформаційної телепрограми, М. Малого, який аналізував міжнародні новини в інформаційному телеефірі, Ю. Гаврильця, який дослідив короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах на матеріалі телевізійних новин, Л. Поліщук, яка розглянула структуру телевізійного інформаційного тексту, Т. Рогову, яка розробила іміджеві характеристики ведучих українських інформаційно-розважальних телепрограм, А. Мисечко, яка окреслила традиції та трансформації інформаційної телепрограми в Україні.

Актуальні питання сфери радіомовлення – в колі наукових інтересів О. Гояна, який охарактеризував специфіку молодіжного радіомовлення України та становлення й розвиток української комерційної радіожурналістики, І. Хоменка, який розглянув художнє радіомовлення в системі соціальних комунікацій, Ю. Костюка, який простежив становлення та розвиток регіонального радіомовлення в Україні. Проблеми формування образу політичного лідера засобами телебачення розглядала Н. Симоніна, специфіку функціонування національного телепростору в умовах демократії досліджувала Г. Сащук, особливості міжкультурного діалогу на прикладі французького телебачення описала С. Вернигора, технології ед'ютейнмент та перспективи їхнього впровадження в українському телеефірі вивчала В. Загороднюк, роль контактної телепрограми в контексті українського телебачення окреслила М. Бурмака, теоретичні та практичні аспекти інтерактивності в телемовленні оглянула А. Полісученко. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства вивчала О. Головчук, українські телепрограми для дітей та юнацтва – К. Кошак, стратегії й тенденції телевізійний маркетингу – І. Черемних. Особливості формування екранного образу та іміджу телеведучого – М. Андрющенко.

Варто відзначити також науковий внесок В. Іванова та О. Чекмишева, які на підставі моніторингу українських телерадіоканалів досліджували рівні свободи слова й захисту телерадіоінформаційного простору, В. Різуна, який вивчав масовокомунікаційний вплив на телерадіоаудиторію, О. Пономарева, який обґрунтував ідею мовної культури та грамотності журналістів телебачення й радіомовлення, Ю. Єлісовенка, який зосередив увагу на питаннях фахової компетентності телерадіожурналістів, В. Шевченко, А. Захарченка, які висвітлили проблеми становлення інтернет-телебачення [2], та ін.

II. Постановка завдання та методи

Тому актуальним у цій статті є огляд уже зазначених тенденцій у динаміці розвитку сучасних медіатехнологій та завдань українського телебачення й радіомовлення щодо побудови в країні конкурентного інформаційного телерадіопростору. Ці тенденції загалом є поміченими й частково проаналізованими фахівцями в популярних медіаресурсах, однак не структуровані в контексті актуальних наукових розвідок і концепцій, що, зрештою, і є метою цієї статті. Також вирішуватиметься таке завдання, як збір фактів і явищ, що засвідчують поступовий перехід українського телебачення та радіо на дуальну систему – комерційного й суспільного мовлення, яка функціонуватиме в умовах розвитку нових медіатехнологій, соціальних дискусій та суспільних змін. Така система має створити необхідні передумови не лише для внутрішньої конкуренції між загальнонаціональними суспільними та комерційними телерадіомовцями, а й забезпечити стратегічне партнерство та розвиток національного телерадіомовлення, рівного з-поміж інших у міжнародному медіасередовищі. І це також завдання, яке потрібно вирішувати в контексті розбудови сучасного телерадіопростору України.

Для визначення базових тенденцій, характерних для функціонування суспільного й комерційного телерадіомовлення в українській медіасистемі, використаний системний метод; для ідентифікації фактів наявності конкуренції та співпраці суспільних і комерційних телерадіокомпаній – описово-аналітичний метод; для інтерпретації та окреслення масиву телерадіопрограм, які засвідчують динаміку певних тенденцій на медіаринку й визначають потенціал системи національного телерадіомовлення в Україні, – контент-аналіз; для розуміння актуальності й необхідності фахових дискусій, які стосуються місця та ролі суспільного й комерційного телерадіомовлення в єдиній системі, що корелюється соціальними та ринковими факторами, – порівняльний метод.

III. Результати

3 лютого 2017 р. (відколи була створена Національна суспільна телерадіокомпанія України) телерадіопростір України складався із суспільних, комерційних та комунальних телерадіокомпаній. Отже, ідеться про наявність колективної, приватної та комунальної (державної) форм власності. «Станом на 31 грудня 2017 р. до Державного реєстру внесено дані про 1579 телерадіомовців та суб'єктів інформаційної діяльності, а саме 1477 телерадіомовних організацій і провайдерів програмної послуги та 96 суб'єктів інформаційної діяльності. Із 1477 ліцензіатів за формою власності 7 – державні, 246 – комунальної власності, 1219 – інших форм власності» [3]. На початок 2018 р. в Україні працювало 102 телекомпанії (з них 30 – загально-

національні і 72 – регіональні) і 55 радіокомпаній (відповідно, 16 – загальнонаціональні та 39 – регіональні). Загальнонаціональні й регіональні комерційні та суспільні телерадіостанції формують нині телерадіоринок. Комунальні телерадіостанції, що діють як комунальні підприємства основних регіональних центрів України, за охопленням аудиторії якісно та кількісно не мають достатнього впливу на телеглядачів та радіослухачів. Помітною тенденцією протягом 2017–2018 рр. також стало поєднання в одній ліцензії провайдера програмної послуги різних технологій розповсюдження сигналу (аналогового, цифрового та IPTV). На початку 2018 р. 710 провайдерів надавали програмні послуги з використанням аналогової, цифрової та IPTV (OTT)-технологій. Щодо супутникового мовлення, то 9 провайдерів використовували 11 телемереж типу «МІТРС», а 6 провайдерів – 24 телемережі системи «MMDS».

Загальнонаціональні телерадіоканали становлять зазвичай основу п'яти потужних медіахолдингів: «Star Light Media» Віктора Пінчука, «UMH Group» Бориса Ложкіна, «Inter Media Group» Дмитра Фірташа, «1+1 Media» Ігоря Коломойського, «Media Group Ukraine» Ріната Ахметова, – які охоплюють майже 75% рекламного ринку. Такі телеканали, як: «5 канал» Петра Порошенка, «112.UA» Андрія Подшпікова, «24 канал» Катерини Кіт-Садової та Романа Андрейка, «NewsOne» Євгена Мураєва, «Еспресо ТВ» Інни Авакової, Арсенія Яценюка та Лариси Княжицької, «Прямий» Володимира Макеєнка, «ZiK» Петра Димінського та інші, – також відіграють суттєву роль в українському медіаландшафті (за даними на січень 2018 р.).

Дослідники медіаринку сходяться на тому, що споживачі медапродукту надають перевагу загальнонаціональним ЗМК замість регіональних (інформація стосується всіх типів медіа, крім друкованої преси). Протягом 2017 р. спостерігалось падіння популярності регіональних телеканалів (39%, на відміну від 46% у 2016 р.). Також знижувалися показники перегляду телеканалів Російської Федерації, що було цілком закономірно, оскільки понад 80 з них не потрапили до списку адаптованих як іноземний продукт для українського телеринку.

Протягом 2017 р. було прийнято кілька законів та розглянуто низку законодавчих ініціатив, які відіграли суттєву роль у формуванні сучасного національного телерадіопростору. Передусім, Закон «Про державну підтримку кінематографії», який «визначає форми й порядок надання державної фінансової підтримки суб'єктам кінематографії, деталізує механізм участі держави у фінансуванні кіновиробництва, визначає культурні та виробничі критерії культурного тесту фільмів, вводить бальну систему – оцінні елементи національних фільмів, містить антипіратські норми (які, як з'ясувалося на практиці, наразі не працюють)». Таким чином, телерадіокомпанії, крім інших переваг, отримали можливість збільшити кількість національного й власного продукту завдяки трансляції українськомовних кінофільмів та телесеріалів, а кінопродукція – це завжди гарна нагода для залучення рекламодавців і спонсорів. У цьому контексті варто також згадати ще два закони, які суттєво змінили мовний баланс в українському телерадіоєфірі, – Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» та прийнятий восени 2016 р. Закон «Про внесення змін до Закону України “Про телебачення і радіомовлення” (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіограмах і радіопередачах)». Перший запровадив на телебаченні обов'язкові квоти передач і фільмів українською: 75% для загальнонаціональних і регіональних телеканалів, 60% – для місцевих телеканалів, 75% – для програм новин. Інший встановив, що на радіо у 2017 р. частка пісень державною мовою має становити 30%, а мінімальна частка ведення передач державною мовою – не менше 55%.

Однак найважливішою зміною в «мовному» законодавстві було виведення телерадіопродукту Російської Федерації з квоти європейського. Раніше квота європейського продукту фактично перекривалася програмами виробництва Російської Федерації, зрештою, ці програми інколи подавалися як власний національний продукт телерадіокомпаній. Отже, тижнева верстка ефіру телерадіокомпанії виглядає у 2018 р. так: як мінімум – 50% українського продукту, як мінімум 20% – європейського, американського чи канадського. Щодо продукту з Російської Федерації та інших виробників, то він може становити не більше ніж 30% від усього тижневого мовлення українських телерадіокомпаній.

Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо тимчасових дозволів на мовлення в зоні проведення антитерористичної операції та прикордонних районах України» дозволив надавати тимчасові дозволи на мовлення на окупованих територіях без проведення конкурсу (за принципом надання заявок), а законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення дотримання прав учасників кримінального провадження та інших осіб правоохоронними органами під час здійснення досудового розслідування», передусім, був спрямований проти необґрунтованого вилучення серверів під час досудового розслідування діяльності суб'єктів телерадіоринку.

Цими та іншими законами Верховна Рада запровадила квоти на обов'язковий телеефір українською мовою, який для загальнонаціональних та регіональних виробників становив 75%, для місцевих – 60%, і загалом для інформаційного мовлення – 75%. Раніше відсоткові ставки розподілялися так, що контент програм, виготовлених у Російській Федерації, домінував на ба-

гатьох телеканалів. Тому вимоги щодо квоти в 75% загальної тривалості телепрограм чи телефільмів на загальнонаціональних телеканалах, 60% обов'язкового українськомовного місцевого телеэфіру, не менше ніж 30% українськомовних пісень в радіоефірі і 50–60% загального ведення радіопрограм українською стали важливими державними рішеннями, які підтримали громадськість і більшість українських телерадіокомпаній. На підтвердження цієї тези наведемо дані Національної ради з питань телебачення і радіомовлення: «...у середньому загальнонаціональні радіостанції перевищують квоти щодо кількості українськомовних пісень на 7%, щодо ведення передач державною мовою – на 31%. Регіональні та місцеві радіомовці в середньому мають кращі показники. Квота українських пісень перевищує встановлений мінімум на 19%, частка ведення передач державною мовою – на 38% (станом на річницю набрання чинності законом – жовтень 2017 р.)». Отже, ці та інші закони позитивно вплинули на частку національного та власного аудіовізуального продукту в телерадіоефірі. Бо за іншими показниками звіту Національної ради частка програм українського (національного) виробництва в ефірі мовців на початок 2018 р. становила 75,2%, а частка програм власного виробництва – 47,3%.

Моніторинги Національної ради забезпечили постійний контроль за українським телерадіоефіром щодо виконання мовних квот. Наприклад, протягом 2017 р. 12 хвилин моніторингу загальнонаціональних радіокомпаній і 3 хвилини дослідження контенту місцевих та регіональних радіостанцій засвідчили 18 порушень, 13 з яких були пов'язані з недостатнім обсягом українськомовних пісень. Радіостанції заплатили тоді штрафів на суму понад мільйон гривень.

У цьому контексті варто звернути увагу також на публічне обговорення Концепції мовлення національних меншин для філій Суспільного телерадіомовлення, проведене на початку 2018 р., яке не отримало належного сприйняття ні суспільством, ні регіональними філіями. У концепції, зокрема, йшлося про те, що програми про різні етнічні групи мають виходити українською з додатковим субтитруванням мовою нацменшини, про створення єдиного Центру мовлення нацменшин на всеукраїнському рівні, про редакцію міжнародної співпраці й перекладу, яка має розташовуватися в Києві, а от на Закарпатті, Одещині й Буковині повинні бути, замість колишніх редакцій, лише власні кореспонденти, які висвітлюватимуть діяльність нацменшин і подаватимуть свої матеріали до центральної київської редакції. І загалом усі ці програми про нацменшини мають бути актуальними для інших регіонів України. Ця концепція, як уже зазначалося, здалася неоднозначною відгуки громадськості, оскільки подібне «реформування», на думку експертів, «знову призведе до конфліктів України з її сусідами, в першу чергу членами Євросоюзу» [4]. Крім того, навряд чи знайдуться в Україні спільноти національних меншин, які стовідсотково погодяться із запропонованою концепцією. Тому корективи документу цілком очікувані, зрештою, вони мають бути внесені й до стандартів журналістської діяльності, які також активно обговорювали фахівці та експерти в контексті реформування національного телерадіопростору.

Моніторинги Національної ради засвідчили також типові порушення журналістських стандартів, які були характерні для новинних програм загальнонаціональних і регіональних телеканалів. Основні порушення стосувалися, передусім, таких пунктів: часто в своїх матеріалах журналісти не відокремлювали фактів від коментарів, надавали інформації емоційного забарвлення; подеколи в сюжеті складно було зрозуміти, де, власне, новина і чому глядач повинен про неї знати; водночас було помітно, що «хтось» хоче, аби глядач отримав саме цю інформацію. Серед інших вад – у «новині» відсутня будь-яка логіка викладу інформації, порушені принципи балансу думок, достовірності, неупередженості й оперативності. «Експерти відзначили наявність “паркету”, протокольних сюжетів, але добряча половина – це замовні сюжети “під власників”, політичних патронів або відверта комерційна реклама. Причому тональність таких сюжетів – переважно “позитив під власника”» [5]. Подальші дискусії були зосереджені навколо проблеми, кого запрошувати в студію і як титрувати? Дискусія справді важлива, особливо перед виборами, коли кваліфікація та коментарі гостя програми можуть так чи інакше впливати на волевиявлення аудиторії. Серед питань: кого можна вважати експертом? як віднайти кваліфікованого фахівця для надання коментаря? назване в ефірі місце роботи експерта – це реклама чи ні? яким чином залучення експертів до студії співвідноситься зі стандартами журналістики? Відповіді на ці та інші питання, які стосуються запрошення гостей, експертів до студії, потребують ретельного фахового аналізу й залишаються актуальними темами дискусій.

В українському медіапросторі 2018 р. мав стати особливим з огляду на початок реалізації проекту поступового переходу з аналогового мовлення до цифрового. За планом, який пропонувався до втілення, йшлося про те, що 30 березня 2018 р. спочатку буде вимкнуте аналогове мовлення в одній із пілотних областей. Розглядали п'ять областей: Волинську, Одеську, Кіровоградську, Житомирську та Київську з рекомендаціями Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про вибір саме Одеської області. Тут успішно відбулося проникнення цифрового телебачення та радіо за допомогою активного поширення сеттопбоксів, місцева влада почала створювати колцентри, проведено рекламні кампанії, мало захищені верстви населення забезпечували цифровими тюнерами й відповідним консалтингом. Подальші дії – вимкнення аналогового мовлення по всій Україні у червні 2018 р., за винятком регіонів, які важливі з

погляду національної безпеки (зона АТО і північна прикордонна зона) та кількох десятків населених пунктів, де компанія «Зеонбуд», монополіст на українському ринку поширення цифрового телебачення, ще не встигла добудувати цифрову мережу. У підсумку, протягом першої половини 2019 р. аналогове телерадіомовлення в Україні має бути замінене на цифрове.

Також помітною тенденцією українського медіаринку є створення конвергентних редакцій, передусім у філіях суспільного телерадіомовлення. Особливістю цих редакцій є процес візуалізації радіо, який дозволяє адаптовувати радіопрोगрами для телеефіру, чого раніше в колишніх редакціях державного обласного мовлення не практикувалося. «Радіо тепер і на телебаченні! Ми розуміємо, що задача сучасної редакції – не бути замкнутою у своїх форматах. Якщо враховувати, що аудиторії радіо і телебачення практично не перетинаються, ми автоматично надаємо більше якісного та корисного телеглядачам. Це ще один крок до побудови конвергентного медіа», – так вважає продюсер Чернівецької філії Максим Волошин [6]. Створення конвергентних редакцій протягом 2018 р. дозволило розширити соціально-демографічні характеристики аудиторії телерадіоканалів (глядачі й слухачі програм різних видів мовлення були об'єднані в єдину спільноту).

На початку 2018 р. соцмережі аносували відеоролик «Суспільне VS комерційне», створений компанією «UA: Суспільне мовлення» та комерційними телеканалами, які належать медіахолдингу StarLightMedia. Це відео покликане популяризувати ідею Суспільного мовлення, показати аудиторії й споживачам контенту на різних платформах специфіку Суспільного та комерційного телерадіомовлення, а також довести, що вони не є конкурентами. «Ми – партнери, а не конкуренти. Ми можемо співпрацювати і доказом цього є спільне відео», – зазначила комунікаційний менеджер «UA: Суспільне мовлення» Ольга Мельник [7]. Дискусії щодо партнерства чи конкуренції між суспільними й комерційними медіа – це також одна з помітних тенденцій 2017–2018 рр.

Серед питань, які викликають дискусії в медіасередовищі: чи повинні суспільство чи держава впливати на процес створення телерадіопрограм? Якщо йдеться про суспільне мовлення, то тут відповідь очевидна, оскільки саме суспільство є замовником цього продукту. Однак, щодо комерційного, то виник певний супротив, який можна проілюструвати, наприклад, словами комерційного директора групи «1+1 медіа»: «Ми як комерційне телебачення нікому нічого не винні. Якщо мовник не порушує закони і правила функціонування себе як бізнесу на ринку, то не треба вказувати, що йому робити, хто за ним стоїть і чиї інтереси захищає. Відкрийте свій телеканал, і коли вас почнуть дивитися – тоді будете мати вплив на суспільство, якого намагаєтеся досягнути» [8]. Комерційні мовці також повинні дотримуватися журналістських стандартів і ліцензійних умов та не «отруювати інформаційний контент», як це зазначали у відповідь експерти. Темою дискусій було також те, чи потрібні рейтинги суспільним мовцям, бо «якщо суспільне орієнтоване на капітал соціальний, то комерційне із часом може стати орієнтоване на капітал фінансовий, і таким чином рейтинги стають мірилом успіху для комерційних каналів, а довіра стає мірилом успіху для суспільного мовлення». З таким твердженням, цілком беззаперечним, складно погодитися, бо реалії засвідчують, що комерційні канали також розраховують на довіру аудиторії, що, зрештою, даватиме відповідний рейтинг, а суспільні мовці знову ж таки не можуть не говорити про рейтинги своїх програм, бо саме вони і є базою для вимірювання рівня довіри до медіавиробника.

Єдине, у чому сходяться і комерційні, і суспільні мовці в цій дискусії, що «сьогодні рівень довіри до медіа в Україні критично низький... Політикум доклав багато зусиль, щоб дискредитувати журналістику в Україні» [9]. У цьому контексті виникає питання, пов'язане з нейтралітетом щодо політикуму в Україні як комерційних, так і суспільних телерадіокомпаній, бо більшість експертів підтримує твердження, що в Україні медіа використовують переважно з політичною метою. Зрештою, якщо комерційні телерадіоорганізації, які входять до медіахолдингів, якраз і є медіаресурсом для популяризації переважно політичних цілей, то завдання суспільних медіакомпаній полягають у суто нейтральному статусі щодо таких дій. Тоді можна говорити про довіру й рейтинги від суспільства, коли суспільний інтерес мовця буде домінувати над комерційним та політичним.

Важливою дискусією в Україні є й проблема свободи слова, окремим елементом якої є з'ясування ролі фейків в ефірі українських телерадіоканалів. Як слушно зазначає Г. Почепцов, «фейк, як і свого часу чутка, побудований так, щоб задовольняти інтереси й очікування читача, бо тільки так він має шанс поширитися. Не поширюватиметься й те, у чому немає відтінку новизни, адже фейк – це новина» [10]. Дискусія стосовно ролі фейків у телерадіопросторі України викликана ще й такими заявами, як, наприклад: «з часів попередників майже на кожному телеканалі є представник СБУ, який може називатися редактором або аналітиком і впливати на інформаційну політику каналу» (народний депутат О. Доній), чи: «проблема фейків існує, але ініціатива йде не від профільного комітету, а від політиків, і це насторожує» (голова Спілки журналістів України С. Томіленко), чи: «немає єдиної журналістики. І правил загальних немає. Журналісти різні й працюють у різних місцях. У кожного ЗМІ свої стандарти» (генеральний директор агентства «Інтерфакс-Україна» Олександр Мартиненко) [11]. Зрештою, такі заяви й думки є

цілком очікувані, зважаючи на те, наприклад, що у лютому 2018 р. представники громадськості закликали Верховну Раду не втручатися до редакційної політики суспільного мовлення, зважаючи на бажання депутатів зробити з НСТУ багатогодинний щотижневий майданчик для висвітлення своєї депутатської діяльності, оскільки це порушує стандарти Ради Європи щодо гарантій незалежності суспільного телерадіомовлення.

І на завершення – помітними змінами в ставленні аудиторії до телерадіопродукту в Україні є такі: користувачі готові платити за якісний контент. Цьому сприяють різні фактори, зокрема: перехід з аналогового мовлення на цифрове, поява онлайн-телебачення і радіомовлення, збільшення кількості смартфонів як платформ для розв'язку мобільного телебачення й радіо, кодування супутникових каналів. І хоча економічна ситуація в країні залишається досить непростюю, все ж користувачів привчають до того, що якісний телерадіоконтент – це така ж важлива аудіовізуальна послуга, як, наприклад, якісна освіта чи медицина, що потребують інвестицій. В Україні поступово формується ринок платного телебачення та радіомовлення, коли глядачі й слухачі «змушені будуть стати абонентами платних супутникових провайдерів або обрати інші види прийому сигналу – платних кабельних чи IPTV-провайдерів». Як альтернатива, існуватиме й безкоштовний телерадіосигнал, однак зі зникненням аналогового мовлення в 2018 р., і з тенденцією до кодування супутникових каналів, якість і вибір такого сигналу все більше будуть проблематичними для аудиторії. Зрештою, ідеться про універсальну аудіовізуальну послугу, яка діє в Україні з початку 2017 р., і містить перелік телерадіоканалів, який затверджений Національною радою, і який постачальники аудіовізуальної послуги повинні забезпечити всім без винятку абонентам за мінімальною ціною. У цьому контексті також виникає дискусійне питання: які саме канали мають входити до УПП? Більшість експертів переконані, що це мають бути соціально зорієнтовані програми суспільного телемовлення та програми, створення яких забезпечується державою. Однак, є й інші думки, які варто окреслити та витлумачити в Законі «Про аудіовізуальні медіасервіси». Прийняття цього документа в 2018 р. мало би узгодити законодавство України з європейськими стандартами згідно з Директивою про аудіовізуальні медіапослуги в Європейському Союзі.

IV. Висновки

В одному з телевізійних шоу каналу NewsOne у 2017 р., де розглядали питання журналістських стандартів та боротьби з фейками в телерадіопросторі України, глядачів попросили відповісти на таке питання: чи може влада (малося на увазі – держава) впливати на роботу ЗМІ? «ТАК», в умовах гібридної війни це виправдано, відповіли 18%, протилежної думки 82% глядачів. Ці цифри є промовистими, оскільки демонструють ставлення суспільства до того, що відбувається в українських медіа, як, зрештою, й усі ті тенденції на телерадіомовному ринку України, описані в цій статті, та певною мірою ілюструють доцільність такого питання й очікування відповідей на нього.

Чи може влада впливати на діяльність медіа й на створення програмного продукту? В ідеалі самого лише факту функціонування суспільного телерадіомовлення в демократичній країні було би достатньо, щоб відповісти стовідсотково «НІ». Однак, ситуація в українських медіа така, якою її докладно зображено у звіті Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в частині «захист телерадіоінформаційного простору». Тому цілком зрозумілими є відповіді «ТАК», що доповнюються умовами наявної гібридної війни в країні. Звісно, дуже складно нині дати однозначну відповідь на це запитання, не враховуючи додаткових умов стосовно, наприклад, демократичних засад чи військових дій, європейських стандартів мовлення чи двомовності ефіру. Та й, зрештою, як виміряти рівні впливу держави (влади) на роботу ЗМІ, які функціонують в умовах інформаційних гібридних воєн? Мовні квоти й контроль за національним і власним програмним продуктом – це вплив на роботу телерадіокомпаній чи ні? Концепція створення телерадіопрограм для національних меншин і мовлення в зоні АТО чи прикордонних зонах – це питання інформаційної безпеки чи, знову ж таки, намагання впливати на менеджмент компаній? Намагання показати, що суспільне та комерційне мовлення – не лише конкуренти, а й партнери – це бажання впливати на суспільство з певною метою чи лише просто обов'язковий консалтинг суспільства, яке вчиться жити й мислити по-новому. *Отже, відповіді на ці та інші запитання й визначають перспективи подальших наукових досліджень у цьому науковому напрямі.*

До речі, аналогічне запитання стосовно «впливу влади на діяльність українських медіа» було поставлене авторами статті студентам кількох столичних університетів, які мали певний час поміркувати. Результати опитування молоді, яка цінує принципи, незалежність і право вільно висловлювати думки, були суттєво відмінними від уже зазначених. За те, що держава повинна в цей непростий для України час контролювати діяльність телерадіокомпаній і впливати на телерадіоефір (виключаючи, звичайно, тиск і втручання в редакційну політику компаній) проголосували 40% респондентів, висловивши таким чином помітний рівень сприйняття та довіри до тих непростих процесів і тенденцій, які відбуваються в наших медіа й суспільстві.

Список використаної літератури

1. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2017 рік. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2017. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> (дата звернення: 04.04.2018).
2. Див. напр.: Андрющенко М. Ю. Творення іміджу телебачення України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004. 19 с., Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004., Вернигора С. М. Французьке телебачення в Україні: особливості міжкультурного діалогу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2013. 16 с. Гаврилець Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2013. 16 с., Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с., Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 1999. 19 с., Завгороднюк В. Є. Становлення соціально-комунікаційної технології «ед'ютейнмент» та перспективи її впровадження на українському телебаченні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2015. 16 с., Кошак К. О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади особливості : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 20 с., Малий М. В. Міжнародний відділ новин на телебаченні: організаційний жанрово-творчий і технічний потенціал : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2005. 20 с., Мисечко А. О. Інформаційна телевізійна в Україні: традиції і трансформації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2016. 16 с., Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2014. 16 с., Різун В. В. Здобутки українського журналістикознавства в Київському університеті. Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982–2000 рр. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка ; укл. Б. І. Черняков. Київ, 2000. 4 с., Рогова Т. А. Іміджеві характеристики інформаційно-розважальних телепрограм України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2015. 16 с., Сашук Г. М. Безпекові імперативи телевізійного простору України : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2004. 16 с., Симоніна Н. В. Формування образу політичного лідера засобами телебачення (вітчизняний і світовий досвід) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004. 24 с., Федорів Т. В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004. 18 с., Черемних І. В. Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2009. 16 с.
3. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2017 рік. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2017. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> (дата звернення: 04.04.2018).
4. У НСТУ розробили концепцію мовлення нацменшин. Це буде війна, – попереджають у філіях. *Детектор медіа*. 2017. URL: http://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyky/u_nstu_rozrobili_kontseptsiyu_movlennya_natsmenshin_tse_bude_viyna_poperedzhayut_u_filiyakh/ (дата звернення: 04.04.2018).
5. Регіональне телебачення в серпні – джинса «юрського періоду». *Детектор медіа*. 2017. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_news/regionalne_telebachennya_v_serpni_dzhinsa_yurskogo_periodu/ (дата звернення: 04.04.2018).
6. Чернівецька філія НСТУ розпочала створювати програми для телебачення і радіо одночасно. *Детектор медіа*. 2017. URL: http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/chernivetska_filiya_nstu_rozpochala_stvoryuvati_programi_dlya_telebachennya_i_radio_odnochasno/ (дата звернення: 04.04.2018).
7. У соціальних мережах поширюють відео про різницю між комерційним і суспільним мовниками. *Детектор медіа*. 2017. URL: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/u_sotsialnikh_merezhakh_poshiryuyut_video_pro_riznitsyu_mizh_komertsiynim_i_suspilnim_movnikami_video/ (дата звернення: 04.04.2018).
8. Чи потрібні Суспільному рейтинги та чого чекає від держави комерційне ТБ? *Детектор медіа*. 2017. URL: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/chi_potribni_suspilnomu_reytingi_ta_chogo_chekae_vid_derzhavi_komertsiyne_tb/ (дата звернення: 04.04.2018).
9. Там же.
10. Почепцов Г. Як у наші двері постукали... фейки. *Детектор медіа*. 2017. URL: <http://detector.media/withoutsection/article/134107/2018-01-27-yak-u-nashi-dveri-postukali-feiki/> (дата звернення: 04.04.2018).
11. «Это все – мышинная возня». Дискуссия о свободе слова на канале NewsOne. *Детектор медіа*. 2017. URL: <http://detector.media/kritika/article/134100/2018-01-26-jeto-vse-myshinaya-voznaya-diskussiya-o-svobode-slova-na-kanale-newsone/> (дата звернення: 04.04.2018).

References

1. The Report of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. (2017). Kyiv. Retrieved from: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>. (in Ukrainian).
2. For example: Andriushchenko, M. (2004). Creation of the Television Image of Ukraine. Kyiv. (in Ukrainian)., Burmaka, M. (2004). The Technology of Creating a Contact Television Program in the Context of Ukrainian TV. Kyiv. (in Ukrainian)., Vernygora, S. (2013). French Television in Ukraine: Features of Intercultural Dialogue. Kyiv. (in Ukrainian)., Gavrylets, Yu. (2013). Shortterm Media Effects in Youth Student Groups. Kyiv. (in Ukrainian)., Goian, V. (2011). The Journalistic Creativity on TV. Kyiv. (in Ukrainian), and other.
3. The Report of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. (2017). Kyiv. Retrieved from: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>. (in Ukrainian).
4. National Public TV and Radio Company Was Developed the Concept of Broadcasting Minorities. It Will Be a War. (2017). Kyiv. Retrieved from: http://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyky/u_nstu_rozrobili_kontseptsiyu_movlennya_natsmenshin_tse_bude_viyina_poperedzhayut_u_filiyakh/. (in Ukrainian).
5. Regional TV in August – "Jinsa" of the Jurassic Period. (2017). Kyiv. Retrieved from: http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_news/regionalne_telebachennya_v_serpni_dzhinsa_yurskogo_periodu/. (in Ukrainian).
6. The Branch of Tchernivtsi of the National Public TV and Radio Company Was Began to Create Programs for Television and Radio Simultaneously. (2017). Kyiv. Retrieved from: http://stv.detector.media/reformuvannya-radio/chemivetska_filiya_nstu_rozpochala_stvoryuvati_programi_dlya_telebachennya_i_radio_odnochasno/. (in Ukrainian).
7. In Social Media Was Distribute Videos about the Difference between Commercial and Public Broadcasters. (2017). Kyiv. Retrieved from: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/u_sotsialnikh_merezhakh_poshiryuyut_video_pro_riznitsyu_mizh_komertsiynim_i_suspilnim_movnikami_video/. (in Ukrainian).
8. What Ratings does Public TV Needs and what Does Commercial TV Waits from State? (2017). Kyiv. Retrieved from: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/chi_potribni_suspilnomu_reytingi_ta_chogo_chekae_vid_derzhavi_komertsiyne_tb/. (in Ukrainian).
9. Ibid.
10. Potcheptsov, G. (2017). How to Our Door Fake Knocks. Kyiv. Retrieved from: <http://detector.media/withoutsection/article/134107/2018-01-27-yak-u-nashi-dveri-postukali-feiki/>. (in Ukrainian).
11. That is the Rat Race. The Discussion about of Freedom of Speech on NewsOne. (2017). Kyiv. Retrieved from: <http://detector.media/kritika/article/134100/2018-01-26-jeto-vse-myshinaya-voznayadiskussiya-o-svobode-slova-na-kanale-newsone/>. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 16.04.2018.

Гоян В. В., Гоян О. Я. Реформирование украинского телерадиовещания: тенденции 2017–2018 годов и динамика

С 19 января 2017 г., со времени регистрации юридического лица «Национальная общественная телерадиокомпания Украины» и начала работы Наблюдательного совета НОТУ, медиарынок Украины получил нового субъекта – общественное телерадиовещание. Таким образом, к коммерческим и коммунальным телерадиокомпаниям медиаландшафта Украины добавились телерадиостанции коллективной формы собственности – общественные. В статье рассматриваются основные тенденции, характерные для телерадиорынка Украины в первые годы сосуществования коммерческих, коммунальных и общественных телерадиовещателей, в частности, мероприятия, направленные на защиту отечественной телерадиоинформационной сферы; принятие новых законов, которые способствовали определенным изменениям в создании национального и собственного телерадиопродукта; увеличение рейтинга общенациональных вещателей по сравнению с региональными; переход с аналогового телерадиовещания на цифровое и создание конвергентных редакций; соблюдение телерадиокомпаниями журналистских стандартов и борьба с фейками; развитие платного телевидения; дискуссии о возможностях сотрудничества между коммерческими и общественными телерадиостанциями и определения уровня доверия общества к телерадиопродукту, которым заполнен украинский телерадиоэфир.

Ключевые слова: общественные и коммерческие телерадиокомпании, тенденции телерадиорынка, языковые квоты, национальный и собственный продукт, доверие к телерадиовещанию.

Goian V., Goian O. The Reformation of Ukrainian Television: 2017–2018 Trends and Dynamics
Research methodology. *To determine the basic tendencies typical to the functioning of public and commercial broadcasting in Ukrainian media system, a systematic method was used, the descriptive and analytical methods were employed to identify the existence of competition and cooperation be-*

tween public and commercial TV and radio companies; to interpret and outline the array of TV and radio programs that confirm the dynamics of certain tendencies on the media market and determine the potential of the system of national broadcasting in Ukraine, we applied content analysis, and, finally, comparative method was used to understand the actual role and need for professional discussions concerning the place and role of public and commercial broadcasting in a single system, which is correlated with social and market factors.

Results. The article reveals main tendencies typical for TV and radio market of Ukraine in the first years of coexistence and reformation of commercial, state-owned and public broadcasters.

Novelty. The article confirms the idea that 2017–2018 period is peculiar with certain trends caused by political, economic and social processes in the country and having affected the management of TV and radio companies and software products. During this period, issues of freedom of speech, journalistic standards and fake information, language quotas, features of national and personal products, the concept of broadcasting for national minorities, the competence of invitees to TV and radio experts, etc. were actively discussed. These and such other problems of the professional area have become top-ranked headlines of modern media criticism, subject to professional analysis of theorists and practitioners, scientists and publicists, as the article discusses.

Practical significance. The results of the study can be used to further study trends in the development of modern Ukrainian broadcasting.

Key words: public and commercial TV and radio companies, tendencies of the TV and radio market, language quotas, national and personal product, trust in broadcasting.

РОМАН РАХМАННИЙ – КОЛУМНІСТ (10-РІЧНИЙ ДОСВІД У ТОРОНТСЬКІЙ УКРАЇНСЬКІЙ КАТОЛИЦЬКІЙ ГАЗЕТІ «НАША МЕТА»)

У статті досліджено особливості та причини трансформації жанру колонка в інформаційному просторі України, включаючи ЗМІ української діаспори. Розглянуто колумністичний досвід Романа Рахманного, а це понад 10 років у торонтській українській католицькій газеті «Наша мета». Проаналізовано предмет, функцію, метод, зміст та форму авторської колонки; проблемно-тематичні домінанти колумністики Романа Рахманного; лексико-фразеологічний рівень тексту; особливості вираження авторського суб'єктивізму (наявність вербалізаторів суб'єктивізму).

Ключові слова: авторська колонка, колумністика, авторське «Я», предмет, функція, метод, зміст, форма.

I. Вступ

Трансформація всієї системи жанрів упродовж існування журналістики як інституції завжди була пов'язана з боротьбою за увагу аудиторії, адже інформаційний простір сучасної України та ЗМІ української діаспори – це простір ринку, в умовах якого загострюється боротьба за аудиторію. Такої думки й українська дослідниця колумністики Х. Калинюк: «Ринок і ринкова економіка вплинули на те, що зростає увага не тільки до контенту, а й до форми журналістських творів, до ролі суб'єкта висловлювання і до характеру взаємодії автора та аудиторії у цілому» [2, с. 1].

Зокрема, у ЗМІ набула поширення колумністика як сукупність текстів з яскраво вираженим особистісним фактором. У результаті сучасні дослідники заговорили про формування нового жанру – колонки: «Її поява (як і поява будь-якого публіцистичного жанру) свідчить про вдосконалення комунікативних стратегій у системі ЗМІ і, зокрема, означає, що вітчизняна преса дедалі більше орієнтується на діалог зі своїми читачами» [1, с. 238].

Комунікативні стратегії засобів масової інформації (сучасної України чи ЗМІ української діаспори) створюють сприятливі умови для рівноправного й безперервного діалогу з аудиторією, у якому великого значення набуває авторитетність суб'єкта висловлювання.

Колумністика була об'єктом наукового розгляду І. Гаврилюк, В. Галич, І. Михайлина, М. Свалової, Т. Снопко, О. Цапок, О. Цвєтасвої та С. Шебеліста.

Упродовж тривалого часу довкола жанру колонки відбуваються дискусії. Одні дослідники теорії журналістики говорять про те, що колонка може існувати лише як «форма подачі матеріалу» (Ю. Гордєєв) або просто не згадують її у своїх жанрових системах (О. Тертичний), інші визначають колонку як «форму коментарю або різновид есе» (М. Шостак), треті ж визнають можливість появи на місці колонки «самостійного жанру» (Є. Чернікова).

Вивчення досвіду відомих колумністів української діаспори дасть змогу виділити теоретичні та практичні «підказки» для сучасних колумністів про специфіку жанру, особливості відтворення авторського «Я», збереження авторського суб'єктивізму в рівновазі із законами журналістики. Тому про колумністику як потужний конструктор презентації авторського «Я», спосіб донести авторську думку варто говорити на прикладі торонтської української католицької газети «Наша мета» та її автора – Романа Рахманного – журналіста-теолога, лауреата національної премії ім. Т. Г. Шевченка.

II. Постановка завдання та методи

Мета розвідки – проаналізувати особливості ведення авторської колонки Романа Рахманного, відомого журналіста та діаспорного діяча, і визначити проблемно-тематичні домінанти його колумністики, лексико-фразеологічний рівень тексту, особливості вираження авторського суб'єктивізму (наявність вербалізаторів суб'єктивізму).

Методи дослідження: спостереження (систематичне, журналістське, наукове) – для одержання безпосереднього знання про форму журналістики – колонку; методи індукції та дедукції, аналогій, порівняння, коментування, зіставлення, протиставлення, аналізу та синтезу наукової інформації – для доповнення даних простого спостереження над 10-річним досвідом ведення авторської колонки; метод класифікації – для з'ясування зв'язків і закономірностей розвитку досліджуваного об'єкта – авторської колонки Романа Рахманного.

III. Результати

Авторська колонка Романа Рахманного становить особливу цінність для сучасних медіапрацівників, ретрансляторів цінностей гуманізму, духовних орієнтирів не лише тому, що автор за-

лишив по собі величезний шар інтелектуальних текстів, а й тому, що Р. Рахманний народився в с. Піддністрияни Жидачівського району на Львівщині та закінчив Львівську богословську академію, а отже, перебуваючи за кордоном, ментально зберіг міцні християнські цінності, а освіта дозволила автору предметно говорити про релігію та український народ. Зокрема, він пише: «Україна ніколи не була і ніколи не буде безрелігійною пустелею. Там віра в Бога і пов'язання української людини з церковною структурою сильніші від будь-яких штучно і насильно насаджених ідеологій і організацій» [3, с. 27].

Публіцистичні нариси релігійної тематики Романа Рахманного вміщені в збірнику «Самовизначення християнської України», автор у різні роки надсилав їх до канадського тижневика «Наша Мета», де мав власну колонку понад 10 років без перерви, з власним видавництвом з друкарнею, що є осередком української католицької єпархії Східної Канади.

«Наша мета» – український католицький часопис та орган Східної єпархії УГКЦ, який виходить щотижня в місті Торонто з жовтня 1949 р. Тижневик друкує статті на релігійні та суспільні теми і присвячує окремі частини газети церковним організаціям: Лізі українських жінок Канади (ЛУКЖК) та Братству українців католиків Канади (БУКК).

Головний редактор – о. П. Хомин (1953–1983), з котрим співпрацювали М. Колянківський, Я. Чумак, М. Сиротинський та ін. З другої половини 1980-х рр. головними редакторами були М. Давосир і М. Поронюк. Тираж: бл. 2000 прим. (станом на 1989 р.).

У передмові до збірника «Самовизначення християнської України», де вміщені матеріали авторської колонки Романа Рахманного, читаємо про цінність творчого доробку: «Усі ці статті можна трактувати, як доказовий матеріал для тверджень і висновків майбутнього історика української журналістики чи історії розвитку української церковної політики націоналістичного напрямку. Водночас на тлі сучасного чи й сьогоднішнього становища двох головних віток українського християнства вони зберегли суттєву частку своєї актуальності... Як завжди, вони мають на меті спонукати читача до власного шукання» [3, с. 6].

Авторська колонка – одна з найбільш затребуваних на сторінках ЗМІ текстових форм, яка відображає процеси, що відбуваються в інформаційному просторі громади.

Колонка вбирає в себе елементи різних жанрів, намагаючись знайти свою нішу. Це складний процес, адже в кожного жанру свої інструменти та способи аналізу, але він іде. Специфіка колонки – в авторській рефлексії, на якій тримається розповідь [2, с. 2].

Цікавість до авторитетного слова автора – ознака, що була перейнята колонкою як жанром від традиційних жанрів публіцистики. Авторська рубрика Романа Рахманного для католицької газети «Наша мета» мала яскраво виражене авторське «Я» і високий ступінь свободи публіциста-інтелегента, чітко вибудовану інтонацію діалогу з аудиторією та композицію тексту. Для колонки Романа Рахманного характерні такі ознаки:

1. Предмет колонки Романа Рахманного – це особисте переживання автора через актуальну, на його думку, проблему – релігійну. Ось про що йдеться в передмові до збірника «Самовизначення християнської України»: «Звідси й авторова теза: українці врешті мусять знайти власний шлях до Бога, мусять оформити власну концепцію українського християнства у власних церковних структурах, незалежно від чужоземних концепцій будь-якого чужоземного духовного центру. Не зриваючи молитвеного зв'язку з тим чи іншим всесвітнім духовним центром, вони повинні врешті усвідомити, що суверенність особи і цілої нації розпочинається від суверенності думки даної людини і суверенного світоприймання всієї нації» [3, с. 6]. Особливо актуально читати ці рядки, коли сучасна Україна потребує власної церкви, власної духовності та вибору.

2. Функція. Роман Рахманний, маючи потужну духовну освіту, демонстрував авторський погляд соціальної практики у зв'язку із ситуацією, що склалася навколо Української Церкви, з метою звернути увагу аудиторії не лише на саму ситуацію, а й на характер її оцінки: «Релігійно-церковна проблематика – одна з найживучіших у житті окремих людей і цілих суспільств. Тільки новочасні ідеологічні рухи зуміли приблизно такою самою мірою глибоко проникнути в гущу народних мас різних національностей і навіть поділити їх на протиставні, ворогуючі групи, як це у давнину зробили релігійні рухи на різних континентах» [3, с. 5].

«Україна не уникнула того впливу церковно-релігійних спорів, що спричинили поділ українського народу на дві головні групи віруючих людей і далі по-різному оформляють мислення багатьох українців. Оскільки характер, становище і рівень розвитку церковної структури того чи іншого віровизнання все ще є могутніми чинниками у житті новочасних націй, то кільканадцятирічні дебати довкола концепції патріярхату Української Католицької Церкви мають далекосяжніше значення для нас усіх ніж це на першій погляд можна б припускати» [3, с. 5].

3. Метод – образний аналіз, тобто поєднання аналізу (виявлення взаємозв'язків предмета, причин, наслідків, їх оцінювання, прогноз розвитку) та художнього узагальнення. «Публіцист, який думає всеукраїнськими категоріями, не сміє піддатися спокусі нейтральності, що на ділі являє собою трусливість, брак відваги глянути правді в вічі та сказати своє українське слово, згідно з своїми безкорисливими міркуваннями. Адже десь мусить існувати українська точка зору – вихідна позиція, з якої можна розпочати подорож до української мети в національно-

церковному питанні» [3, с. 5]. Роман Рахманний оперує потужним образним рядом, мовно-стилістичними фігурами. Автор ставить риторичні питання до читача, спонукає до роздумів, наводить факти з історії України, політики, релігії, занурюється до глибинних пластів української ментальності.

4. Зміст. За змістовим наповненням колонка Романа Рахманного – це система переживань, породжених фактами, подіями чи явищами. Колонка Романа Рахманного – жанр максимально інтимний, де автор не боюся в голос говорити про ворогів та друзів Української Церкви, про бездуховність українців і шляхи відродження державності. Він не боюся говорити до українців і закликати їх єдності, до збереження духовності: «Був час і були нагоди усвідомити своє становище, свої ідейно-концепційні прагнення та свої реальні спроможності. Від такого усвідомлення залежить кожнокчасна можливість зосередити всі свої сили в напрямі до накресленої мети. Але й тепер не пізно зробити це – нагадати важливіші засновки української віри» або «Християнська Церква в Україні на ділі ніколи не являла собою окремої самоуправної синодальної одиниці. В кожному своєму виді вона була підпорядкована чужоземному духовному центрові, що не враховував потреб нашої нації» [3, с. 9].

5. Форма. За своєю формою колонка Романа Рахманного – вільна розповідь, що містить елементи різних жанрів, від замітки до есе. Ключовими прийомами інтимізації в колонці є імітація усного мовлення, використання експресивної лексики, діалогізація тексту [2, с. 3]. Наприклад: «Холодний раціоналіст пояснюватиме все і завжди “об’єктивними причинами” – політичними, економічними чи ідеологічними мотивами. Скептикові навіть сонце видаватиметься ціле вкрите плямами, вигасаюче джерело тепла. Чуттєво настроєна людина кожний лагідніший подув вітру відчуватиме як подих зміни – весни» («Наша мета», 23 лютого 1963 р.) [3, с. 34]. Або: «Який народ може почванитися такою людиною сьогодні? Яка Церква може стати в колі своїх Сестер-Церков з таким достойним репрезентантом – незламним мучеником? Всі українці справедливо гордяться ним» («Наша мета», 23 лютого 1963 р.) [3, с. 36].

Серед проблемно-тематичних домінант колумністки Романа Рахманного можна виокремити питання права українця на власну духовність та власну незалежну Церкву. Авторська рефлексія виявляється, зокрема, у суб’єктивно-іманентних відчуттях: «Цих кілька завваг і думок подаємо не тільки з власної ініціативи, але й на вимогу багатьох наших читачів цієї колони. Вони прямо домагаються від українського журналіста слова в цій справі, бо вважають навіть наскромнішу статтю на тему встановлення українського патріархату висловом їхніх душевних бажань і сподівань. Вони сподіваються, що ачеї дійде це слово до найвищих властей Вселенської Церкви і скаже за них – читачів і вірних – про найбільшу потребу українського народу: визнання рівноправності тієї Української Церкви та оформлення її в автономну церковну одиницю у світі» («Наша мета», 29 лютого 1964 р.) [3, с. 43].

Лексико-фразеологічний рівень передбачає використання зображально-виражальних засобів. Персональне ставлення до предмета висловлювань колумніст здебільшого виявляє відверто, вдаючись до сенсорної лексики, як-от: «А вже чотирнадцятий рік минає, неквапливо й поволі. Був час і були нагоди усвідомити своє становище, свої ідейно-концепційні прагнення та свої реальні спроможності», або “чуттєво настроєна людина”, або “перед лицем світу, перед лицем свого народу, перед лицем своїх гнобителів”, або “спостерігали його діяльність безпосередньо або училися під його наглядом» («Наша мета», 23 лютого 1963 р.) [3, с. 43].

Крізь призму сенсорних відчуттів автор вміло концептуалізував власну позицію щодо описаних реалій: «Ми є свідками одного величного прикладу на силу незламної людини, зміцненої та керованої тим “вищим сенсом” у житті. Із вісімнадцятилітнього ув’язнення по тюрмах і сибірських поселеннях вийшов на волю львівський Митрополит. Архiepіскопом д-р Йосиф Сліпий» або «Ми повинні відверто висловити наші думки про те, що встановлення українського Верховного Архiepіскопа є для нас передусім вступом до встановлення українського постійного Патріархату» («Наша мета», 23 лютого 1963 р.) [3, с. 34].

Суб’єктивізм у колумністиці Романа Рахманного – це особистісно зорієнтована модель відтворення дійсності, поглядів та позиції автора. Суб’єктивізм колумніста актуалізується на змістовому, лексико-фразеологічному, синтаксичному, морфологічному, словотвірному та інших рівнях тексту. Проте, Роман Рахманний виводить на перший план не особисто себе, а всіх свідомих українців, які прагнуть до відокремлення від усього штучного та чужеродного, «московського». Наприклад: «Однак ми всі – вірні та духовні особи, приватні особи, преса й організації – повинні дати вислів нашому вдоволенню таким розвитком нашої церковної справи» або «однак жодна стаття в газеті не замінить особистих листів – листів подяки і виразного домагання – від читачів» («Наша мета», 29 лютого 1964 р.) [3, с. 43].

Авторську суб’єктивність відображають такі текстові компоненти: персоналізований добір фактологічної та вербальної інформації, однозначність позиції, експліцитне вираження авторського «Я», відвертість висловлювань, використання емотивно-оцінної лексики, наприклад: «Український екуменізм – по суті молитовне і діюче зближення і поєднання українських віровизнань – сьогодні незамінна сила в боротьбі українського народу з червоним дияволом білої Москви та його

західними союзниками чи співробітниками. У боротьбі за право української людини прямувати власним шляхом до спасіння у Христі. За український шлях до Бога!» («Наша мета», 2 січня 1977 р.), експресивних синтаксичних конструкцій та морфологічних індикаторів суб'єктності: «станувши на шлях самостійницького мислення і здійснюючи українську національну політику в церковних питаннях, українці православного і католицького віровизнань» («Наша мета», 2 січня 1977 р.) [3, с. 43].

Власне, ці компоненти поживляють перцепцію тексту, інтимізують та увиразнюють його лінгвальну структуру, надають викладу емоційності й динамізму, наприклад, читаємо слова Романа Рахманного: «Знаємо лише два історично певні випадки доволі рішучих, свідомих спроб давньо-українського духовництва і світської влади встановити принаймні обмежену суверенність своєї Церкви. За князя Ярослава Мудрого митрополит Іларіон – перший українець! – правив Київською митрополією, не маючи над собою адміністративної зверхності Візантії (1051–1069). Згодом, за володіння князя Ізяслава Мстиславича, українські єпископи обрали і довершили рукоположення священика-науковця монаха Кліма Смолятича (1147 р.) для того, щоб він очолив самоуправну українську Церкву без візантійського нагляду» («Наша мета», 2 січня 1977 р.) [3, с. 41].

Мовна компетенція та чітка ненав'язлива позиція сприяє ефективному «спілкуванню» із читачами. Роман Рахманний пише у своїй колонці: «Наша Церква може існувати і керувати собою без наказованих чужоземних центрів, що свою владну руку простягають над українцями, але відмовляють їм права на своє національне самоуправління у своїх церковних справах!» («Наша мета», 2 січня 1977 р.) [3, с. 33].

Можна констатувати, що вербалізатори суб'єктивізму в колумністиці журналіста є виявом авторського «Я» в тексті, репрезентантом ставлення до предмета висловлювання, індикатором передачі внутрішнього стану, емоцій, переживань, відчуттів та почуттів колумніста.

IV. Висновки

Колонка – це специфічний жанр дифузійної форми. Серед жанроутворювальних чинників, які надають змогу виділити колонку як окремий жанр, ми відзначаємо такі, як: сильне авторське «Я», увага до форми й прагнення до самовираження.

Колумністичний досвід Романа Рахманного відзначається наявністю вербалізаторів суб'єктивізму в масиві тестів автора, що є виявом авторського «Я» в тексті, репрезентантом ставлення до предмета висловлювання, індикатором передачі внутрішнього стану, емоцій, переживань, відчуттів та почуттів колумніста; мовної компетенції та чіткої ненав'язливої позиції інтелектуально-проповіднича; суб'єктивізмом у колумністиці Романа Рахманного – особистісно зорієнтована модель відтворення дійсності, поглядів та позицій автора. Суб'єктивізм колумніста актуалізується на змістовому, лексико-фразеологічному, синтаксичному, морфологічному, словотвірному та інших рівнях тексту. Ці компоненти поживляли перцепцію текстів автора, інтимізували та увиразнювали його лінгвальну структуру, надавали викладу емоційності й динамізму: факти із історії Церкви змінювалися описом сучасного стану церковно-релігійного питання українців.

Колумністичний досвід Романа Рахманного, відомого журналіста та патріота, потребує повноцінного діахронного й синхронного прочитання, що зумовлює перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Авторська колонка : зб. есеїв / В. Жежера, С. Пиркало, А. Бондар, М. Рябчук. Київ : Норадрук, 2007. 208 с.
2. Калинюк Х. Авторська колонка: проблеми жанрової ідентифікації. Київ, 2012. С. 1–2.
3. Рахманний Р. Самовизначення Християнської України. Торонто : Новий Шлях, 1977. 63 с.

References

1. Zhezhera, V., Pirkalov, S., Bondar, A., Ryabchuk, M. (2007). Author Column: Sb. Essays. Kyiv: Norah-Print.
2. Kalinyuk, H. (2012). Authorship: Problems of Genre Identification. Kyiv.
3. Rakhmanny, R. (1977). Self-determination of Christian Ukraine. Toronto: New Way.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2018.

Клищ А. В. Роман Рахманний – колумнист (10-летний опыт в торонтской украинской католической газете «Наша мета»)

В статье исследованы особенности и причины трансформации жанра колонки в информационном пространстве Украины, включая СМИ украинской диаспоры. Рассмотрен колумнистичный опыт Романа Рахманного, а это более 10 лет в торонтской украинской католической газете «Наша мета». Проанализированы предмет, функция, метод, содержание и форма авторской колонки; проблемно-тематические доминанты колумнистики Романа Рахманного; лексико-фразеологический уровень текста; особенности выражения авторского субъективизма (наличие вербализаторов субъективизма).

Ключевые слова: авторская колонка колумнистика, авторское «Я», предмет, функции, метод, содержание, форма.

Klishch A. Roman Rakhmannyi – Columnist (10-Annual Experience in Tourontic Ukrainian Catholic Newspaper «Nasha Meta»)

Research methodology. *Methods of research – observation (systematic, journalistic, scientific) made it possible to obtain direct knowledge of the form of journalism – a column; methods of induction and deduction, analogies, comparison, commenting, comparing, contrasting, analyzing and synthesizing scientific information made it possible to supplement the data of simple observation over 10 years of experience in the author's column; the method of classification allowed to find out the connections and patterns of development of the object under study – the author's column of Roman Rakhmannyi.*

Results. *A column is a specific genre of diffusion form. Among the genre-forming factors that make it possible to distinguish the column as a separate genre, we note: strong author's «I», attention to form and aspiration for self-expression.*

The colonistic experience of Roman Rakhmannyi is marked by the presence of verbalizers of subjectivity in an array of author's tests, which is the manifestation of the author's «I» in the text, representing the attitude to the subject of expression, an indicator of the transmission of the inner state, emotions, feelings, feelings and feelings of the columnist; linguistic competence and a clear unobtrusive position of the preacher intellectual; subjectivism in the columnarist Roman Rakhmannyi – a personally oriented model of reproduction of reality, views and positions of the author. Subjectivism of kolumnist is actualized on the content, lexical-phraseological, syntactic, morphological, word-formation and other levels of the text.

These components revitalized the perception of the author's texts, instigated and visualized his linguistic structure, provided an exposition of emotionality and dynamism: facts from the history of the Church changed with a description of the current state of the church-religious issue of Ukrainians.

Prospects for further exploration. The colonial experience of Roman Rahmanyi, a well-known journalist and patriot, requires a pre-dyscalculational and synchronous reading, and the prospect of further inquiries may be an analysis of the lexical-phraseological level of the author's texts.

Novelty. *Within the article, for the first time, 10 years of experience in authoring the column of Roman Rakhmannyi, the journalist-theologian, the winner of the national prize named after them. T. G. Shevchenko as a powerful constructor of the presentation of the author's «I», a way to convey the author's thoughts in the Toronto Ukrainian Catholic newspaper «Nasha Meta».*

The practical significance. *The results of the study can be used in the work of literary editors, publicists and authors beginners.*

Key words: *author's column, columnist, author «I», subject, function, method, content, form.*

КОНТЕНТ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК «НОВА ХВИЛЯ» В ДОКУМЕНТАЛІСТИЦІ

У статті розглянуто контент, який виробляють українські телеканали. Відзначено його схожість з напрямками, що виникли в історії світового кінематографу, а саме документального фільму. Виявлено нову тенденцію в телевізійних новинах, що виробляють телевізійний продукт на одну тематику впродовж цілого тижня, який потім перетворюється на документальний фільм. Проаналізовано зв'язок між телевізійною журналістикою та відомими напрямками зйомки документальних стрічок, які дістали назву «нова хвиля» в документалістиці. Підґрунтям дослідження є теоретичні розробки та наукові концепції зарубіжних науковців і практиків у галузі журналістики та кіномистецтва.

Ключові слова: телевізійна документалістика, телевізійні новини, «нова хвиля», кіно, телебачення.

I. Вступ

Що собою являє сучасна телевізійна журналістика? Яка перша думка виникає, коли ми говоримо про телебачення та комунікаційні процеси в ньому? Напевно, сьогодні точно можна сказати, що журналістика з плином часу стала чимось нагадувати розважальний медіаконтент, який транслює реальні події. Таке собі кіно про життя. Тому не дивно, що в Україні все частіше можна помітити серію сюжетів упродовж тижня, які розповідають про одну історію, таким чином створюючи телевізійні документальні стрічки, транслюючи їх в ефірі новин.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати та охарактеризувати нову тенденцію у телевізійних новинах, що виробляють телевізійний продукт на одну тематику впродовж цілого тижня, який потім перетворюється на документальний фільм, і простежити зв'язок між телевізійною журналістикою та відомими напрямками зйомки «нової хвилі» в документалістиці.

Основою дослідження є міждисциплінарний, інформаційний та системний підходи; використано такі методи: історичний, аналізу та узагальнення – для визначення спільного між новинним контентом і документальними фільмами.

III. Результати

У 2016 р. на телеканалі «СТБ» вийшов в ефір документальний короткометражний фільм кореспондента «Вікна-новини» Сергія Стеценка «Віолетта. 30 років самотності». Фільм був оформлений як серія сюжетів, де розповідається про жінку, яка 30 років провела в заточенні повністю ізольована від зовнішнього світу. У кінці 2014 р. після смерті матері Віолетту знайшли в критичному стані, на той момент їй було 48 років [9].

Ще однією роботою від кореспондента новинної служби «Вікна-новини» телеканалу «СТБ» став документальний п'ятисерійний фільм Дмитра Литвиненка «Іншорідні». Цей цикл присвячений проблемам, з якими зіткнулися іноземці, котрі переїхали до України для того, щоб відкрити свою справу: «Спочатку ми думали, що «Іншорідні» стануть легкою і веселою історією. Коли ми познайомилися з нашими героями, побачили, яка глибина і яке культурне розмаїття за всім цим стоїть. Ми зіткнулися з тим, що наші люди і система протистоять спробам іноземців привнести щось своє і на цьому ґрунті виникають серйозні конфлікти. «Іншорідні» змінюють наше уявлення про нас самих. Нам вдалося показати, що ми не настільки досконалі та працюючі, як хотіли б; нам є над чим замислитися і над чим попрацювати», – ділиться своїми враженнями автор фільму [5].

Іншим продуктом новинної служби був документальний фільм телеканалу «1+1», який мав назву «ТСН. 20 років» (2016). Ця стрічка присвячена ювілею Телевізійної служби новин каналу та розповідає історію створення й роботи протягом двох десятиліть: «Стрічка розкриває багаторічну історію ТСН крізь призму становлення незалежності України і найважливіших для країни подій. Вона розповість про щоденну роботу журналістів і редакції ТСН, злети й падіння, поразки і перемоги, труднощі та успіхи на шляху однієї з найпопулярніших новинних програм», – говорять у холдингу. Цей фільм був створений управлінням журналістських проєктів «1+1 media», а головним автором стала журналістка Світлана Усенко, яка робила для цього телеканалу такі документальні проєкти, як «Розщеплені на атоми», «Таємниці генія Шевченка», «Секрети Бандери» тощо. У цій стрічці були використані різні матеріали: архівні відео, ексклюзивні інтерв'ю та художня реконструкція подій. «Протягом півроку разом зі знімальною групою ми фактично жили з ТСН, намагаючись передати її особливу атмосферу, розповівши про найбільш щасливі, а іноді

і дуже драматичні моменти, спілкуючись із колегами і заряджаючись їхньою енергетикою», – розповідає авторка фільму Світлана Усенко [1].

Вищезгадані телевізійні журналістські роботи можна зарахувати до одного з напрямів у документалістиці, який називають «синема верите» (фр. *cinéma vérité* – «правдиве кіно»). Він заснований на інтерв'ю та спостереженні за реальними подіями [3]. Адже, наприклад, фільм Сергія Стеценка, який вийшов у 2016 р., висвітлює події, які відбулися в житті жінки з 2014 р. Про ідею такого сюжету автор говорить так: «Про Віолетту ми дізналися з тернопільської газети. Коли їхали на зйомки, навіть не очікували, що її історія виявиться настільки цікавою. Але, записавши перше інтерв'ю з героїнею, зрозуміли, що це просто неймовірна історія! Фільм знімався практично три роки. Можна сказати, що ми їх прожили разом з Віолеттою. Бачили, як вона відновлюється» [8].

Напрямок кінодокументалістики «синема верите», в якому зараз виробляють контент в українському телевізійному просторі, народився у період революційних настроїв ХХ ст. У 1950–1960-х рр. у Франції, Великобританії та США з'явилися рухи, які згодом об'єднали під однією назвою «нова хвиля». Кожна із цих «хвиль» ставила під сумнів адекватне втілення ідей документального кіно в тогочасних документальних стрічках, а саме: пошук та показ подій такими, якими вони були насправді. Це була своєрідна реакція та маніфест проти традиційних підходів до художнього кіно: формальної структури; інтерв'ю з головами, які говорять; оповідача, який створює зрозумілу історію того, що відбувається в кадрі тощо. У цих напрямках заохочувалася вільна взаємодія між режисером та об'єктом зйомки [12]. Фактично, режисери цього руху змусили кіноіндустрію приділити більше уваги природним діалогам та натуральним діям у фільмах, які демонстрували людей у їх повсякденному житті. Вони намагалися створити альтернативу тогочасному ладу, який панував у кіно. Так, наприкінці 50-х – на початку 60-х рр. ХХ ст., незалежно один від одного, з'явилися напрями «синема верите», «пряме кіно» (англ. *direct cinema*) та «вільне кіно» (англ. *free cinema*) як відповідь на конвенцію документальної традиції.

Але, крім самого бажання змінити систему, режисерам не вдалося далеко зайти. Це стало можливим лише завдяки технічному прогресу: розробці більш легких та портативних камер, що використовували 16-міліметрові кіноплівки замість їх попередників – 36-мелетрових, та портативного пристрою для запису синхронного звуку, все це дозволило зменшити знімальну групу й вести зйомку безпосередньо з місця та під час події. Редагування матеріалу фактично було не потрібним, порівняно з тим, як цей процес відбувався раніше. Це забезпечило більш близький та аутентичний погляд на події, які розгорталися на екрані [11].

А тепер трохи детальніше розглянемо історію зародження та відмінність між цими трьома напрямками документального кіно.

Рух «Вільне кіно» в британській документалістиці зародився в 1956 р., коли група режисерів, а саме Ліндсей Андерсон, Карел Рейш, Тоні Річардсон та Лоренца Маццетті, за підтримки Британського кіноінституту зняли серію документальних фільмів, яких об'єднали під однойменною назвою. За фактом, вони влаштували кінопоказ, до якого увійшли три кінострічки: «О, країна мрії» (реж. Ліндсей Андерсон, 1953), «Матуся не дозволяє» (реж. Карел Рейш і Тоні Річардсон, 1956) та «Разом» (реж. Лоренца Маццетті, 1956). Їх показали в Національному кінотеатрі Лондона. Ідея такого кінопоказу виникла через те, що молодим режисерам було важко демонструвати свої кінострічки в тогочасній Британії, яка була зорієнтована на комерційний успіх того, що було в прокаті в кінотеатрах. Саме тому вони вирішили об'єднати зусилля для створення кількох кінокартин для спільного показу. І хоча всі стрічки були зняті окремо одна від одної, у них була одна «спільна позиція» – показати Британію такою, як вона є. Назву «Вільне кіно» вигадав Ліндсей Андерсон як відсилку до тих кінострічок, які були зняті не для касових зборів. Молоді режисери були вільними від пропаганди, і вони створили спільний маніфест, в якому виклали свої ідеї, що стали фундаментом для їх кінопрограми: «Ми не робили ці фільми разом; також у нас не було думки разом їх показувати. Але коли вони були закінчені, ми відчули, що в них виражена спільна позиція. Ця позиція має на увазі віру у свободу, у важливість людей і значущість щоденного. Як кінематографісти ми віримо, що жоден фільм не може бути занадто особистим. Зображення говорить. Звук підсилює і коментує. Розмір є несуттєвим. Досконалість не є метою. Ставлення означає стиль. Стиль означає відношення», – зазначено в маніфесті до програми «Вільне кіно», який написали молоді режисери [6]. І хоча цей термін був вигаданий тільки для одноразової події, цей захід став настільки популярним серед преси та глядачів, що було вирішено зробити ще п'ять кінопоказів (які розтягнулися на три роки), кожен із яких мав демонструватися у формі певного маніфесту.

Відтоді в історії документалістики з'явилася «британська нова хвиля», яка різко змінила курс тогочасного кіновиробництва та показала нове розуміння того, як потрібно знімати документальні стрічки, що дуже відрізнялися від традиції зйомок, яка домінувала в той час. Молоді режисери продемонстрували новий підхід до кіновиробництва, заперечуючи консерватизм та розподіл на класи як основу британської культури: «Британське кіно досі пов'язане із класовістю; все ще відкидає вплив сучасного життя, а також відповідальність за критику; досі відображає життя мешканця столиці, південно-англійської культури, яке виключає багатство розмаїття традицій та особистості, яка є цілою Британією», – зазначено в маніфесті [13]. У свою чергу, ці режисери зробили заяву, що вони «вірять у свободу, важливість людей і значення повсякденного життя».

Їх документальні фільми намагалися зобразити об'єктивне, критичне, але разом із тим шанобливе зображення звичайних людей на роботі.

Трохи пізніше, у 60-х рр. ХХ ст., зародився французький рух «*сінема верите*». Першим режисером, який зробив фільм у цьому напрямі, був Жан Руш. Він разом із французьким соціологом Едгаром Мореном створив фільм «Хроніки літа» (*Chronique d'un été*, 1960). У цій стрічці автори намагалися показати через серію інтерв'ю з парижанами їх розуміння «щастя» та бачення тодішнього політичного ладу в країні. З назви фільму стає зрозуміло, що події в кінокартині розгортаються влітку 1960 р. Загалом цей документальний фільм нагадує соціальний експеримент, у якому подано зріз тогочасних суспільних роздумів над сенсом їх життя. Цей новаторський фільм став справжнім проривом у підході до зйомки на той час: головні герої – це звичайні люди (робочі на заводі, африканські студенти, студенти, які зіткнулися з війною в Алжирі, звичайна молода жінка-парижанка, іммігрант з Італії, який страждає від бідності та ізоляції в Парижі, «світська левиця» Сен-Тропе, навіть донька Едгара Моріна), які ділилися своїми думками під прицілом об'єктиву кінокамер; режисер, Жан Руш, не тільки поза кадром, але й у кадрі, впливає на хід розмов у стрічці. Зйомка фільму проходила в комбінованій техніці із застосуванням штативу та без нього.

У своїй статті вчений М. Казючиц пише про доцільність такої техніки зйомки: «Оператор, таким чином, отримував більшу свободу в переміщенні і роботі з об'єктом зйомки. Наведені вище декларовані Рушем і Моріном принципи більш близької взаємодії режисера й героя фільму, робота малими групами, метод спостереження як важливий елемент режисури безпосередньо були зумовлені новими підходами до зйомки. Камера, що не мала механізмів, які стабілізують зображення, передавала вібрацію ходи. Водночас при статичній зйомці з рук у композиції кадру також з'являлися характерні аберації, як правило, які виключаються при роботі із застосуванням штатива (вібрація, порушення орієнтації рамки кадру щодо лінії горизонту, вимушена (часта або мимовільна) зміна дистанції до об'єкта, що знімається, та втрата різкості зображення тощо)» [2, с. 101].

На початку фільму режисери ставлять запитання: чи можна вести себе природно перед об'єктивом камер? У наступній сцені дві дівчини ідуть по вулиці та звертаються до перехожих із запитанням «Ви щасливі?». Автори цієї стрічки використали метод інтерв'ю для свого дослідження. Згідно з визначенням Н. Симоніної, «телевізійне інтерв'ю – це аудіовізуальний продукт, що виникає у процесі спілкування журналіста зі спікером на теми, актуальні та цікаві для глядача, відзнятий за допомогою телевізійної техніки, що вийшов в ефір наживо або у запису» [7, с. 180]. Саме через репортажність зйомки стиль цих фільмів дуже критикувала тогочасна кіноіндустрія.

Зокрема, В. Чистякова у своїй статті «Візуальна антропологія у системі Cultural Sciences» говорить про значущість фільму Жана Руша: «“Хроніка одного літа” – це унікальний кінодокумент, що оповідає не лише про час, який переживають парижани, а й про трансформацію мови кіно, в якому прагнення до достовірності разом з неминучістю (найчастіше незважаючи на авторські наміри) схрещувалися з видовищністю ігрового кінематографа» [10].

Паралельно із «*сінема верите*» в Америці з'являється споріднений напрям – «*пряме кіно*» (англ. *direct cinema*). Цей новаторський на той час стиль зйомки виник у кінематографі завдяки появі портативних камер та переносного звукозаписувального обладнання. Засновниками цього напрямку були Роберт Дрю, Річард Лікок та Донн Алан (Д. А.) Пеннебейкер, котрі створили документальний фільм «Попередні вибори» (англ. *Primary*, 1960), в якому були показані американські президентські перегони двох сенаторів – Джона Ф. Кеннеді та Губерта Хамфрі. На початку фільму є попередження, що це перший фільм, у якому використана камера із синхронізованим звуком, що вільно переміщувалася, аби слідкувати за перебігом подій, але через обмеження новаторського обладнання звук у фільмі був недостатньо доброї якості. В одному зі своїх інтерв'ю Річард Лікок так розповідає про технічні можливості створення фільмів та про появу цієї стрічки: «Тепер остаточно стало зрозуміло, що потрібно вирішувати проблему з апаратурою, інакше вона буде перепорою в дослідженні реальної дійсності. Удвох із моїм другом Пеннебейкером ми стали думати, як вирішити цю проблему (я ж працював кілька років фізиком, а Пеннебейкер – інженером з електрики). До нас приєднався ще Боб Дрю. Він володів деякими фінансовими коштами. Утрох ми взяли за роботу, аби вирішити проблему зручної кіноапаратури. Ця робота тривала кілька років, але врешті-решт ми змогли досягти бажаного: події, які ми знімали, змогли розгоратися перед нашими очима без втручання з нашого боку. Ми встановили для наших зйомок своєрідні та суворі правила: створюючи фільм, знімали лише тих, хто робив ту чи іншу справу, яка буда для них важливіша, ніж той факт, що ми їх знімаємо. Не бажали ми й задавати питання героям наших фільмів, ми просто спостерігали за ними та чекали: як же будуть розгоратися події? Такий підхід до справи дозволив нам відзняти “некерований фільм”» [4, с. 83].

І хоча ці люди зняли спільний фільм, але з назвою щодо напрямку, у якому вони це зробили, вони не дійшли згоди: «Що стосується поняття “некерований фільм”, то із цим далеко не все зрозуміло, – зазначає Річард Лікок. – Тому можуть бути різні відповіді. Майзелс¹ ввів термін

¹ Брати Альберт та Девід Майзелс – американські режисери-документалісти, які зняли фільм «Комівояжер» (*Salesman*, 1968 р.) і були біля витоків «прямого кіно».

“direct cinema” (пряме кіно), Дрю називає це “living camera” (жива камера), а пані Флаєрті “non-preconception” (неупереджене кіно)» [4, с. 84].

IV. Висновки

Отже, можна говорити, що сучасний український новинний медіапродукт, а разом із тим і журналістика, створює свій власний контент, який потребує подальшого вивчення за допомогою міждисциплінарного підходу, проводячи паралелі між кінознавством та журналістикознавством. Це стосується переважно новинних сюжетів, які стають не просто кількахвилинним репортажем, а перетворюються на короткометражні документальні фільми, які зображують певну дійсність у певний проміжок часу, таким чином, створюючи певний новий рух у сучасному телевізійному просторі. Отже, можна провести деяку паралель між сюжетами телеканалів «СТБ» та «1+1» і течіями, які виникли у 50–60-х рр. ХХ ст. в кінодокументалістиці: «сінема верите», «пряме кіно» та «вільне кіно». Ці рухи були доволі революційними свого часу та пов'язані із спогляданням, зніманням життя, як воно є, чи пошуком істини в рухливих зображеннях. Раніше кінематографісти використовували такі техніки зйомки, які не давали змоги робити факти реалістичними, але з технічним прогресом та створенням більш портативного обладнання стало можливим змінити курс документалістики й надати режисерам більше свободи у відтворенні дійсності, створенні нових правил зйомки документального кіно, що й привело до виникнення «нової хвилі». І тепер сучасна українська телевізійна новинна журналістика створює свою «нову хвилю» в документалістиці. Важливі проблеми журналісти намагаються донести через серію сюжетів у випусках щоденних новин на телебаченні, об'єднуючи їх в один документальний твір.

Список використаної літератури

1. «1+1» у січні покаже документальний фільм «ТСН. 20 років». URL: <http://ua.telekritika.ua/business/1+1-v-sichni-pokazhe-dokumentalnii-film-tsn--20-rokiv-664684> (дата звернення: 14.04.2018).
2. Казючиц М. Ф. Художественное разнообразие экранной документалистики стран Европы и США 1950–1960-х гг. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2016. № 10. С. 101–104.
3. Кино: Энциклопедический словарь. URL: <https://cinema.academic.ru/30> (дата звернення: 14.04.2018).
4. Кинодокументалисты мира в битвах нашего времени / пер. с нем.; послесл. Е. С. Громова. Москва: Радуга, 1986. 360 с.
5. Проект журналіста Дмитра Литвиненка потрапив до конкурсу Adami Media Prize. URL: <http://detector.media/community/article/120779/2016-11-21-proekt-zhurnalista-dmitra-litvinenka-potrapi-v-do-konkursu-adami-media-prize/> (дата звернення: 14.04.2018).
6. Путь наверх: генезис британской «новой волны». URL: <http://www.cinematheque.ru/post/141750/print/> (дата звернення: 14.04.2018).
7. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету* / ред. кол. Ю. М. Бідзіля (голова); І. М. Сенько, В. В. Барчан, Н. П. Бедзір та ін. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2012. Вип. 27. С. 180–184.
8. Фільм кореспондента «Вікна-новини» Сергея Стеценко вошел в конкурсную программу международного кинофестиваля в Польше. URL: <http://fakty.ua/248975-film-korrespondenta-v-knapovini-sergeya-stecenka-voshel-v-konkursnuyu-programmu-mezhdunarodnogo-kinofestivalya-v-polshche> (дата звернення: 14.04.2018).
9. Фільм журналіста СТБ Сергія Стеценка покажуть на кінофестивалі у Польщі. URL: <http://detector.media/production/article/131229/2017-10-24-film-zhurnalista-stb-sergiya-stetsenka-pokazhut-na-kinofestivali-u-polshchi/> (дата звернення: 14.04.2018).
10. Чистякова В. О. Визуальная антропология в системе Cultural Sciences. *Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение»*. 2014. № 14 (136). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-antropologiya-v-sisteme-cultural-sciences> (дата звернення: 14.04.2018).
11. Cinéma Vérité Vs. Direct Cinema: An Introduction. URL: <https://www.nyfa.edu/student-resources/cinema-verite-vs-direct-cinema-an-introduction/> (дата звернення: 14.04.2018).
12. Cinema Verite: The movement of truth. URL: <http://www.pbs.org/independentlens/blog/cinema-verite-the-movement-of-truth/> (дата звернення: 14.04.2018).
13. Free Cinema. URL: <http://www.screenonline.org.uk/film/id/444789/> (дата звернення: 14.04.2018).

References

1. «1+1» in January will show a documentary film «TSN. 20 years». Retrieved from: <http://ua.telekritika.ua/business/1+1-v-sichni-pokazhe-dokumentalnii-film-tsn--20-rokiv-664684>. (in Ukrainian).
2. Kazyuchits, M.F. (2016). Artistic originality of European and USA screen documentaries of the 1950–1960s. (in Russian).
3. Cinema: An Encyclopedic Dictionary. Retrieved from: <https://cinema.academic.ru/30>. (in Russian).
4. Film documentaries of the world in the battles of our time. Per. with him.; Afterl. E.S. Gromov M. : Rainbow, 1986. 360 p. (in Russian).

5. The journalist Dmitry Litvinenko's project fell into the Adami Media Prize. Retrieved from: <http://detector.media/community/article/120779/2016-11-21-proekt-zhurnalista-dmitra-litvinenka-potrapiv-do-konkursu-adami-media-prize/> (in Ukrainian).
6. The path to the top: the genesis of the British «new wave». URL: <http://www.cinematheque.ru/post/141750/print/> (in Russian).
7. Simonina, N. (2012). Classification of the actual television interview. (in Ukrainian).
8. The STB journalist's film Sergey Stetsenko will be shown at a film festival in Poland. Retrieved from: <http://detector.media/production/article/131229/2017-10-24-film-zhurnalista-stb-sergiya-stetsenka-pokazhut-na-kinofestivali-u-polshchi/> (in Russian).
9. Sergey Stetsenko correspondent's film «Vikna» entered the competition program of the international film festival in Poland. Retrieved from: <http://fakty.ua/248975-film-korrespondenta-v-kna-novini-sergeya-stecenko-voshel-v-konkursnuyu-programmu-mezhdunarodnogo-kinofestivalya-v-polshe> (in Russian).
10. Chistyakova, V. O. (2014). Visual Anthropology in the System of Cultural Sciences. *Bulletin of the RSUU. Series «Philosophy. Sociology. Art studies»*. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-antropologiya-v-sisteme-cultural-sciences> (in Russian).
11. Cinéma Vérité Vs. Direct Cinema: An Introduction. Retrieved from: <https://www.nyfa.edu/student-resources/cinema-verite-vs-direct-cinema-an-introduction/>.
12. Cinema Verite: The movement of truth. Retrieved from: <http://www.pbs.org/independentlens/blog/cinema-verite-the-movement-of-truth/>.
13. Free Cinema. Retrieved from: <http://www.screenonline.org.uk/film/id/444789/>.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2018.

Коробко В. И. Контент украинской телевизионной журналистики как «новая волна» в документалистике

В статье рассматривается контент, который производят украинские телеканалы. Отмечается его сходство с движениями, возникшими в истории мирового кинематографа, а именно документального фильма. Выявляется новая тенденция в телевизионных новостях, производящих телевизионный продукт на одну тематику в течение целой недели, который затем превращается в документальный фильм, а также анализируется связь между телевизионной журналистикой и известными направлениями съемки документальных лент, которые получили название «новая волна» в документалистике. Основой исследования являются теоретические разработки и научные концепции зарубежных ученых и практиков в области журналистики и киноискусства.

Ключевые слова: телевизионная документалистика, телевизионные новости, «новая волна», кино, телевидение.

Korobko V. The Content of Ukrainian Television Journalism as a «New Wave» in Documentary Research methodology. *The basis of the research is interdisciplinary, informational and systematic approaches. In this research, the following methods were used: historical, analysis and generalization – to determine the common between news content and documentaries.*

Results. *It is analyzed the trend in television news, which is producing a television product within one topic during the whole week, which is then converted into a documentary film, and the connection between television journalism and known areas of «new wave» filming in documentary studies has been revealed. News stories, which become not just a few minutes of reporting, but have been turning into the short-length documentaries that depict a certain reality at a certain point in time, thus creating a certain new movement in the modern television space. Thus, it has become possible to draw a parallel between the plots of STB and 1+1 TV channels and the flows that arose in the 50s-60s of the 20th century in cinematographic studies – «cinema verite», «direct cinema» and «free cinema». These flows were quite revolutionary at their times and were related to contemplation, the shooting the life as it is, or the searching for truth in moving images. Earlier, cinematographers used such techniques of shooting that did not make the facts realistic, but with the advent of technological progress and the development of more portable equipment it became possible to change the course of documentary and give directors more freedom in reproduction of reality and the creation of new rules for documentary film, which led to the emergence of a «new wave».*

Novelty *of the research is that for the first time in the national science the connection between the news television plots and documentary cinema was investigated. As a result of the research, it was found that modern Ukrainian TV news journalism creates its «new wave» in documentary studies. Important problems journalists are trying to convey through a series of plots in the production of daily news on television, combining them into a single documentary work.*

The practical significance. *The results of the study broaden theoretical concepts of television documentaries and their connection to television journalism.*

Key words: television documentary, tv-news, new wave, cinema, television.

СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ ДІТЕЙ-ВПО В ДИТЯЧОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ОБ'ЄДНАННІ

Стаття присвячена дослідженню проблем соціальної адаптації підлітків-ВПО у дитячому телевізійному об'єднанні та основним підходам до створення відеопродукту дітьми. Визначено основні етапи процесу відеотворчості в системі додаткової освіти як вагомого елемента соціальної адаптації підлітків. Систематизовано складові, що сприяють командуванню, соціальній і психологічній адаптації дітей, які опинились у ситуації різкої зміни проживання, звикання до нового для себе оточення, втечі від бойових дій з метою порятунку свого життя. Проаналізовано основні фактори, які характеризують такі поняття, як медіаосвіта, дитяче телевізійне об'єднання, дитяча телепрограма, рубрикація. Узагальнено й сформульовано переваги, які впливають на розроблення, розвиток і функціонування телевізійних об'єднань, у яких культивуються дружньо-довірливі стосунки, формується базове розуміння медіаграмотності, медіакомпетентності, телережисури, сценарної роботи.

Ключові слова: медіаосвіта, телевізійне об'єднання, соціальна адаптація, дитяча телепрограма, рубрика, внутрішньо переміщена особа (ВПО), дитина-ВПО.

І. Вступ

Педагогічно організований процес соціальної адаптації особливо важливий для підліткового віку як найбільш чутливого періоду усвідомлення себе членом суспільства. Без спеціальної підготовки до соціального життя інтереси людини й суспільства не можуть бути дотримані відповідно до гуманістичних норм, загальнолюдських цінностей та ідеалів.

Ця проблема актуальна завжди, проте нині в умовах ООС (Операції Об'єднаних Сил), коли 233 306 дітей віком від 0 до 16 років (згідно зі статистикою Міністерства соціальної політики станом на 07.06.2018) опинились у ситуації різкої зміни проживання, звикання до нового для себе оточення, в умовах втечі від бойових дій з метою порятунку свого життя, соціальна адаптація набуває великого значення.

Зміна місця проживання, навчання, звичного спілкування з однолітками завжди є стресовим фактором. Ситуація стає ще більш складною, коли вимушене переселення ускладнене травматичним досвідом (втрата близьких, отримання психологічних та фізичних травм, шоківий стан), що лишає свій відбиток на психічному й фізичному здоров'ї дитини.

Діти є найбільш вразливою категорією, саме тому потребують професійної допомоги, підтримки та повноцінної соціальної адаптації.

Метою соціальної адаптації є включення дітей цієї вікової категорії до системи соціальних цінностей і соціальних ролей, які найбільше сприяють відтворенню ідейних засад цього соціуму. На думку А. Осницького, дитина проходить період засвоєння «культури сумніву» (у підлітків вона починається з недовіри) і переживає «кризу оцінювання», період напрацювання власної системи оцінок, який найбільш точно відображає психологічну специфіку вступу і підлітковий вік [6, с. 48]. Саме із цим періодом пов'язані перші спроби упорядкувати власну систему цінностей, систему відносин з іншими людьми, проявити власну активність.

Традиційна педагогіка є імперативною за своїм характером, тому здійснює тиск на молоду особистість. Вона відторгає дитину, підлітка від потенційно творчих можливостей навчально-виховного процесу, призводить до відчуження [2]. На нашу думку, систему школи, як усталену організацію, неможливо змінити миттєво для вирішення проблеми соціальної адаптації особистості. Але можна використати резерви додаткової освіти, яка забезпечить дитині особистісно значущу діяльність і повноцінне спілкування. Сфера додаткової освіти має великий потенціал для створення середовища, в якому підліток має можливість для життєвого самовизначення й більш ефективного процесу соціальної адаптації.

У цьому аспекті основу додаткової освіти становить здібність педагогів, психологів, медіатренерів планувати й здійснювати свідоме включення дітей і підлітків у суспільно корисну справу, викликати ініціативу, розвивати в дітей і підлітків позитивне ставлення до дії на основі індивідуальних потреб. Система додаткової освіти дає можливість створення співтовариства дітей, яких цікавить спільна справа. Такої думки дотримується й Л. Смирнов, який підкреслює, що в «громадянському суспільстві школа перестає бути монополієм інституту виховання, процес фор-

мування в ньому здійснюється за рахунок суспільних формувань типу клубних об'єднань, гуртків, майстерень, самодіяльних суспільних організацій» [4, с. 53].

Процес соціальної адаптації підлітків буде ефективним, якщо така діяльність буде їм цікавою й особистісно важливою.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є визначення особливостей соціальної адаптації підлітків у дитячому телевізійному об'єднанні та основних етапів процесу відеотворчості в системі додаткової освіти як вагомого елемента соціальної адаптації підлітків; систематизація складових, що сприяють командоутворенню, соціальній та психологічній адаптації дітей, які опинились у ситуації різкої зміни проживання, звикання до нового для себе оточення.

Основою дослідження є інформаційний, функціональний, системний, особистісний та когнітивний підходи; використано такі методи: теоретичні (історико-теоретичний і системний аналіз теоретико-методичної літератури, за допомогою яких описано й обґрунтовано результати дослідження становлення дитячого телевізійного об'єднання, що впорядковуються в струнку хронологічну систему); емпірично-теоретичні (метод фактологічного аналізу – для виявлення особливостей становлення та розвитку дитячої телепрограми «Маленькі дорослі»; метод когнітивного аналізу дитячої телепрограми і її рубрик; теоретичне узагальнення педагогічного досвіду); емпіричні (стандартизоване спостереження за сприйняттям та емоційними реакціями підлітків-ВПО під час навчання в телевізійному об'єднанні й створення власних телепрограм; метод експерименту, під час якого ми висуваємо ідею використання системи додаткової освіти, зокрема дитячого телевізійного об'єднання, де основа спільної діяльності – взаємодія із суспільством через відеотворчість, мас-медіа); метод включеного польового систематичного спостереження, що дав змогу простежити за поведінкою дітей у реальних умовах; метод наукового спостереження, за допомогою якого досліджено процес соціальної та психологічної адаптації дитини-ВПО у дитячому телевізійному об'єднанні.

III. Результати

Отже, на основі експерименту, проведеного за підтримки громадської організації «ТРАП» у дитячому телевізійному центрі «Перша дитяча телешкола» (м. Запоріжжя), ми висуваємо ідею використання системи додаткової освіти, зокрема дитячого телевізійного об'єднання, де основа спільної діяльності – взаємодія із суспільством через відеотворчість, мас-медіа.

У дослідженнях Л. Баженової, Л. Зазнобіної, В. Лизанчука, Б. Потятиника, В. Собкіна доведено, що значення мас-медіа, медіазасобів у житті сучасного школяра є досить вагомим.

Засоби масової інформації є важливим джерелом інформації про світ, в якому живе підліток [3, с. 48–55]. Характеризуючи коло інтересів підлітків, важливо наголосити, що безумовним лідером є телебачення. Це основна сфера, звідки молода особистість дізнається про сучасний світ. Телебачення є елементом мас-медіа. Термін «мас-медіа» походить від англ. electronic media, Mass Media – засоби масової інформації (ЗМІ) – преса, радіомовлення, телебачення, документальне кіно, комп'ютеризовані електронні видання тощо [5, с. 262].

На початку XXI ст. без медіазасобів неможливий соціокультурний розвиток майже в усіх сферах, зокрема освіти. З 1960-х рр. у педагогічному просторі Великобританії, Канади, Австралії, Франції сформувався специфічний напрям – медіаосвіта, покликаний допомогти школярам і студентам краще адаптуватися у світі медіакультури, засвоїти мову засобів масової комунікації, навчитися аналізувати медіатексти. Згідно з документами ЮНЕСКО, медіаосвіта – «навчання теоретичним і практичним вмінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, що розглядаються як частина специфічної й автономної області в педагогічній теорії і практиці; її варто відрізнити від використання ЗМК як допоміжного засобу у викладанні інших галузей знання, таких, як, наприклад, математика, фізика або географія» [8, с. 8].

У «Психолого-педагогічному словнику» медіаосвіту визначено як напрям у педагогіці, що виступає за вивчення школярами закономірностей масової комунікації. Основна мета медіаосвіти – підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різноманітної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, оволодіти засобами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів і сучасних інформаційних технологій» [7, с. 241].

У 2010 р. дослідник впливу використання відеозйомки на виховання та навчання Б. Бархаєв виокремлював педагогічні можливості відеокамери: «Сьогодні можна говорити про виникнення нового напрямку в теорії і практиці використання цих технічних засобів – про “педагогічну відеотехнологію”. Відповідно до цього підходу, провідна роль у “тріаді” відеозасобів – телевізор, відеомагнітофон (ДВД), відеокамера – належить останній. Це пов'язано з тим, що саме вона володіє функціями “зберігання” навколишнього середовища. Поєднання відбивних функцій відеозасобів з можливостями психічної регуляції діяльності людиною дозволяє отримати нові, а в багатьох випадках неочікувані результати в розвитку й вихованні дітей» [1, с. 58].

Проектуючи думку дослідника на сучасні можливості гаджетів у створенні власного фото- чи відеопродукту підлітками, зазначаємо, що цей процес не обмежується лише емоційним впли-

вом, а формує поведінкову, інтелектуальну та поведінкову сфери підлітка; реалізує бажання створення власної відеоісторії.

Створення відеопродукту в умовах свободи творчості зумовлює використання технологій педагогічної підтримки, необхідність якої виникає тільки тоді, коли дитина в реальній ситуації стикається з проблемою.

Крім того, процес відеозйомки прискорює процес соціальної адаптації та терапії дітей-ВПО, оскільки внутрішні хвилювання, неусвідомлювані проблеми й потреби простіше висловити через ідентифікацію з одним з персонажів відео, ніж у прямому спілкуванні.

Усі етапи знімального процесу передбачають командну роботу. Ця умова продуктивної спільної діяльності може повноцінно реалізуватися лише за умов розвитку емпатійних, толерантних якостей особистості. Толерантність, у свою чергу, неможлива без розуміння світу іншого. Неможливо розкрити образ не екрані без проникнення в його сутність. Таким чином, емпатію, як і толерантність, можна розглядати як основу ефективної діяльності в цій сфері творчості.

Простір дитячого телеоб'єднання дає змогу створити для розкриття й розвитку індивідуальних пізнавальних можливостей, суб'єктивно значущого пізнання світу, сповненого особистісним змістом, відносинами, зафіксованими в життєвому досвіді.

Процес відеотворчості в системі додаткової освіти має вагомий потенціал для соціальної адаптації підлітків. Насамперед, за наявності умови для досягнення мети соціальної адаптації: включення до системи необхідних соціальних ролей через таку діяльність, як створення репортажів з емоційно-ціннісним ставленням до інформації; аналіз подій, що дає змогу формувати світогляд підлітка, збагачувати його життєвий досвід, розвивати емпатійність і толерантність особистості, включати в суспільно важливу активність.

На нашу думку, залучення підлітків у процес відеотворчості дає змогу:

- створити умови для саморозвитку особистості;
- сформулювати умови для спілкування;
- поставити підлітка перед проблемою життєвого, соціального й професійного самовизначення; забезпечити успіх у соціальній діяльності;
- забезпечити успішну соціальну адаптацію особистості.

Отже, процес підліткової відеотворчості робить можливим:

- присвоєння цінності суспільства (як визнання особистістю самоцінності індивідуума);
- намагання бути ініціативним, відповідальним;
- схильність до творчого мислення й здійснення пошуку, тобто позитивних цінностей;
- розвиток суспільної активності;
- уміння адекватно втілити свій потенціал, свої можливості й ресурси;
- діяльність зі створення реальних продуктів;
- уміння дослідити потреби соціуму;
- здатність планувати та організовувати діяльність;
- готовність брати на себе нові соціальні ролі;
- здатність навчатися на основі попереднього соціального досвіду;
- утвердження форм позитивного спілкування з оточенням;
- здатність до співпраці, уміння бути членом команди;
- здатність адаптуватися до правил функціонування ділового спілкування.

Вивчення умов ефективної соціальної адаптації підлітків з використанням можливостей дитячого телевізійного об'єднання як форм додаткової освіти проведено на базі Першої дитячої телешколи та створеної нею телевізійної програми для дітей «Маленькі Дорослі» (м. Запоріжжя).

У 2007 р. у м. Запоріжжя в ефірі інформаційно-рекламного телеканалу ТВ ГОЛД з'явилася телевізійна рекламно-пізнавальна програма для дітей та батьків «Маленькі Дорослі». У тому самому році виникла не лише необхідність трансформації програми в освітньо-пізнавальний проект, а й потреба в юних журналістах, які б виконували функції ведучих, журналістів, репортерів, образів у соціальній рекламі.

У цей період відбувався пошук педагогів, журналістів, психологів; проводили семінари, тренінги, фестивалі; розробляли навчальні програми. Підготовка здійснювалася за 10 предметами, а кількість учнів становила 30. Протягом 8 років Перша дитяча телешкола функціонувала на базі телеканалу ТВ ГОЛД.

З 2016 р. програма стала виходити в ефірі регіонального телеканалу Z.

Того ж року ГО «ТРАП» та Перша дитяча телешкола ініціювали проект «МедіаХАТА», що був профінансований GIZ та реалізований Першою дитячою телешколою. Проект не лише дозволив дітям-ВПО навчитися медіаграмотності та медіакомпетентності, а й продемонстрував можливість творчої реалізації дитини в телевізійному об'єднанні.

Телешкола отримала власне обладнання, трансформувалась у соціальний освітній телевізійний проект, у студії відбувалися зустрічі з популярними телеведучими, розроблялись рубрики, змістовно-тематичне наповнення телепрограм.

Завдяки командним мозковим штурмам, аналізу потреб та побажань дітей, а також телеглядачів було створено такі рубрики:

- «Комфортне дитинство» (поради дітям та батькам щодо розуміння один одного);
- «Новини по-дитячи» (інформаційна рубрика про все те цікаве, що відбувається в дитячому житті);
- «Ярмарок спорту» (спортивна рубрика про ті види спорту, що розвиваються в регіоні, а також про тих юних спортсменів, що прославляють Україну на світовій спортивній арені);
- «Хенд мейд по-дитячи» (пізнавальна рубрика, в якій юні телеведучі створюють поробки, подарунки, сувеніри власними руками);
- «Навколо світу з маленькими дорослими» (тревел-рубрика про цікаві міста на планеті очима дітей);
- «Дитяча енциклопедія» (розважально-інтелектуальна рубрика, що демонструє експромтне розуміння дитини щодо того чи іншого поняття);
- «1000 та 1 пригода» (рубрика у форматі репортажу про цікаві дитячі події, що відбуваються в Запоріжжі та Україні);
- «Даруй добро» (рубрика про соціальні та благодійні проекти для дітей);
- «Професійні телемандрики» (рубрика-знайомство із цікавими професіями) тощо.

Отже, для реалізації основних ідей проекту в Першій дитячій телешколі було сформовано групу кваліфікованих педагогів (викладачів Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету, м. Запоріжжя), творчих та технічних працівників Телеканалу Z, членів ГО «ТРАП» (психологів, соціологів, медіатренерів, студентів-волонтерів), які мають досвід роботи з дітьми.

Під час роботи над проектом Телешкола перетворилась на співтовариство: виникли свої символи, правила життя, ритуали, що були вигадані підлітками (традиції запису програми, чаювання, привітання іменинників, зустрічі з цікавими людьми тощо); утворилося стабільне коло учасників, хоча формальні межі участі в телевізійному об'єднанні залишалися досить умовними.

В авторів проекту не було мети допрофесійної підготовки дітей: головним завданням стало використання засобів масової інформації як звичного середовища життєдіяльності для соціальної адаптації підлітків-ВПО, які залучені до процесу відеотворчості.

Таким чином, соціальна адаптація підлітків-ВПО відбувалася в освітньому просторі дитячого телеоб'єднання. У проекті взяли участь діти з Донецької та Луганської областей, що мають статус ВПО, а також місцеві підлітки (сюди потрапила і вразлива категорія дітей: діти учасників ООС, з багатодітних родин).

У процесі реалізації проекту Телешкола перетворилася на дитяче телевізійне об'єднання, головною метою якого була соціальна адаптація підлітків засобами мас-медіа. Варто відзначити факт стійкого бажання учасників групи бачити себе на екрані, створювати власний відеопродукт.

З метою запрошення підлітків до участі в проекті було організовано зустріч як з батьками, так і дітьми, презентовано принципи роботи, правила та традиції Телешколи, продемонстровано відеосюжети, рубрики, цілі програми, соціальні ролики тощо.

Під час цього етапу соціальної адаптації організатори базувалися на зацікавленості дітей відеодіяльністю, їх бажанні бачити себе на екрані. У результаті в дитячому телеоб'єднанні з'явилося 100 учнів-журналістів. Керівники проекту, так чи інакше, намагалися підтримати всіх: бажання працювати разом з дорослими; бажання й уміння діяти в межах певних договірних відносин.

Поруч із цією групою створилася група підлітків, які бажали займатися відеотворчістю на професійній основі: вони стали активними помічниками у проведенні експерименту, увійшли до складу творчого об'єднання запорізької філії. Крім того, більшість учасників проекту обрали навчання за напрямом «Журналістика та інформація».

Отже, команда проекту намагалася створити підлітково-доросле об'єднання, в якому культивували:

- загальні цінності (романтика, намагання дорослішати, пошук друзів);
- суспільно значущі справи;
- дружньо-довірливі стосунки (коли дорослий сприймається як друг);
- добровільність участі.

Одним із методів діяльності був «мозковий штурм», що дозволяв активізувати знання підлітків про життя, розвивав уміння виділяти головну сутність проблеми. Автори сюжетів записували всі пропозиції дітей, після чого колективно обговорювали варіанти й обґрунтовували вибір єдиного. Суттєвим було використання ігрового моделювання й у процесі створення макета фільму за сценарієм.

Під час роботи над створенням відеопродукції використовували також метод «технології майстерні», коли діти, спостерігаючи за процесом створення відеосюжету, переймали досвід роботи телепрофесіонала через спостереження й пошук відповіді на технологічні питання. Таким чином, робота набувала характеру дослідницької діяльності.

Методика роботи над відеопродуктом у дитячому телевізійному об'єднанні включала:

- вибір тематики;
- створення проекту сценарію,
- обговорення з метою розробки деталей діяльності;
- визначення складу знімальної групи;
- тренінг поведінки в можливих ситуаціях;
- зйомку та проведення монтажу;
- технічну доробку (музичний супровід тощо);
- презентацію продукту з публічним обговоренням.

У результаті створення, перегляду й обговорення відеопродуктів сформовано, стверджено й реалізовано освітню технологію на стику навчання, виховання, журналістської та художньої творчості. Подібна технологія передбачає:

- відтворення підлітком певної ситуації на основі фактології свого досвіду;
- перетворення ситуації, коли змін зазнавав будь-який із структурних компонентів: суб'єкт, об'єкт, контекст, слово;
- публічну демонстрацію результатів творчості з розкриттям суб'єктивного погляду;
- групову рефлексію представленої ситуації.

Отже, колективна розробка сценаріїв і телепрограм створює умови для збагачення життєвого досвіду підлітків. В експерименті використовували переважно такі форми організації сумісної діяльності підлітків, які передбачали практичне використання знань про життя в реальній соціальній дійсності.

Збагачення життєвого досвіду підлітків відбувається на основі встановлення причинно-наслідкових зв'язків між явищами. Успішності процесу соціальної адаптації сприяє соціально важлива діяльність вихованців: відображення на екрані інтересів, потреб і проблем свого покоління. Діяльність у дитячому телевізійному об'єднанні не тільки надає реальні можливості кожному спробувати себе в якості журналіста, ведучого, оператора, а й збагачує життєвий досвід, що є основою для входження в суспільство, для засвоєння соціальної культури, вимог навколишньої дійсності.

IV. Висновки

У статті визначено особливості соціальної адаптації підлітків у дитячому телевізійному об'єднанні, продемонстровано основні етапи процесу відеотворчості в системі додаткової освіти як вагомого елемента соціальної адаптації підлітків, систематизовано складові, що сприяють командоутворенню, соціальній та психологічній адаптації дітей, які опинились у ситуації різкої зміни проживання, звикання до нового для себе оточення, проаналізовано основні етапи соціальної адаптації дітей у процесі медіатворчості.

Список використаної літератури

1. Бархаев Б. Педагогические возможности видеокамеры. *Директор школы*. 1999. № 6. С. 58–64.
2. Дьюи Д. Демократия и образование. Москва : ВЛАДОСС-ПРЕСС, 2000. 356 с.
3. Журинов А. Информационная безопасность как педагогическая проблема. *Педагогика*. 2001. № 4. С. 48–55.
4. Казьмина Е., Смирнов Л. Роль взрослых в самостоятельных общественных объединениях детей и подростков. *Дополнительное образование*. 2000. № 11. С. 53.
5. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Запоріжжя : Дике поле, 2006. Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. 512 с.
6. Осницький А. Психология самостоятельности. Москва ; Нальчик : Просвещение, 1996. 264 с.
7. Психолого-педагогический словарь. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 424 с.
8. Media education. Paris, UNESCO, 1984. P. 8.

References

1. Barkhaev, B. (1999). Pedagogical Capabilities of the Video Camera. *Head Teacher*, 6, 58–64.
2. Diuy, D. (2000). Democracy and Education. Moscow.
3. Zhuryn, A. (2001). Information Security as a Pedagogical Problem. *Pedagogy*, 4, 48–55.
4. Kazmyna, E., Smyrnov, L. (2000). The Role of Adults in Amateur Public Associations of Children and Adolescents. *Additional Education*, 11, 53.
5. Mashchenko, I. (2006). Encyclopedia of Electronic Mass Media. Zaporizhzhia. Vol. 2: Terminology Dictionary of Basic Concepts and Expressions: Television, Radio, Cinema, Video, Audio.
6. Osnytskyi, A. (1996). Psychology of Independence. Moscow, Nalchik.
7. Psychological and Pedagogical Dictionary (1998). Rostov-on-Don.
8. Media Education (1984). Paris, UNESCO, 8.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2018.

Пенчук И. Л. Социальная адаптация детей-ВПЛ в детском телевизионном объединении

Статья посвящена исследованию проблем социальной адаптации подростков-ВПЛ в детском телевизионном объединении и основным подходам к созданию видеопродукта детьми. Определены основные этапы процесса видеотворчества в системе дополнительного образования как весомого элемента социальной адаптации подростков. Систематизированы составляющие, способствующие командообразованию, социальной и психологической адаптации детей, оказавшихся в ситуации резкого изменения проживания, привыкания к новому для себя окружению, бегства от боевых действий с целью спасения своей жизни. Проанализированы основные факторы, которые характеризуют такие понятия, как медиаобразование, детское телевизионное объединение, детская телепрограмма, рубрикация. Обобщены и сформулированы преимущества, которые влияют на разработку, развитие и функционирование телевизионных объединений, в которых культивируются дружеско-доверительные отношения, формируется базовое понимание медиаграмотности, медиакомпетентности, телережиссуры, сценарной работы.

Ключевые слова: медиаобразование, телевизионное объединение, социальная адаптация, детская телепрограмма, рубрика, внутренне перемещённое лицо, ребенок-ВПЛ.

Penchuk I. Social Adaptation of IDP Children in a Children's Television Association

Research methodology. *The basis of the study is informational, functional, systemic, personal and cognitive approaches; the following methods were used: theoretical (historical and theoretical system analysis of theoretical and methodological literature, the theoretical method (by means of which the results of the study of the formation of the children's TV association, which are arranged in a harmonious chronological system, were described and substantiated); empirical and theoretical (method of factual analysis in order to identify the peculiarities of the formation and development of children's television programs «Little Adults»); the method of cognitive analysis of children's TV program and its headings; the theoretical generalization pedagogue empirical (standardized observation of the perceptions and emotional reactions of adolescents-IPD during training in a TV association and the creation of their own television programs; the experiment method, during which we put forward the idea of using the system of additional education, in particular the Children's Television Association, where the basis of joint activity – interaction with society through video production, mass media); the method of included field systematic observation, which enabled to trace the behavior of children in real conditions; the method of scientific observation, through which the process of social and psychological adaptation of the child-IPD in the children's television association is researched.*

Results. *The features of social adaptation of adolescents in the children's television association are determined, demonstrated the main stages of the video-making process in the system of additional education as a significant element for the social adjustment of adolescents.*

Novelty. *The components that promote team building, social and psychological adaptation of children who find themselves in a situation of sudden change of residence, adjusting to a new environment for themselves are systematized. The basic stages of social adaptation of children in the process of media literacy are analyzed.*

The practical significance. *The results of the study can be used to develop educational and educational children's TV projects, in the process of professional adaptation of adolescents, during pedagogical activities in television children's circles, associations and schools.*

Keywords: media education, television association, social adaptation, children's TV program, heading, internally displaced person (IPD), child-IPD.

**РУБРИКА «ЕКРАН ТРУДЯЩИХ» У ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» (1927):
КОМПОЗИЦІЯ, ЖАНРОВИЙ І ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН**

У статті проаналізовано композиційний, жанровий, тематичний аспекти рубрики «Екран трудящих», розміщеної в газеті «Кіно-тиждень» (1927). З'ясовано, що в журналістських текстах, поданих у рубриці «Екран трудящих», висвітлено такі теми: кінофікація села, її організаційно-фінансове забезпечення, низька якість кінорепертуару, вивчення потреб кіноглядачів, дефіцит дитячих фільмів, неякісна реклама, популяризація кіно. Композиційне оформлення вищезгаданої рубрики, що має широкий жанровий діапазон, є різноманітним.

Ключові слова: рубрика, підрубрика, композиція, жанр, тема.

I. Вступ

Рубрика «Екран трудящих», розміщена в газеті «Кіно-тиждень» (1927), ще не була досліджена журналістикознавцями. Аналіз її композиції, жанрового й тематичного діапазону дозволить оприятити розмаїття тогочасної жанрової системи, максимально презентувати тематику інформаційних матеріалів, дати уявлення про рівень кінофікації міст і сіл УРСР вищезгаданого періоду. Ця інформація сприятиме відтворенню цілісної картини розвитку українського кінематографу в радянський період і жанрової системи спеціалізованої української преси про кінематограф. Усе вищезазначене визначає актуальність обраної нами теми.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – з'ясувати композиційні особливості та жанрово-тематичний діапазон рубрики «Екран трудящих», розміщеної в газеті «Кіно-тиждень» (1927).

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- ознайомитися з інформацією, розміщеною в рубриці «Екран трудящих» вищезгаданої газети;
- проаналізувати тексти, розміщені в рубриці «Екран трудящих» газети «Кіно-тиждень» (1927);
- з'ясувати композиційні особливості та жанрово-тематичний діапазон рубрики «Екран трудящих», розміщеної в газеті «Кіно-тиждень» (1927).

Під час дослідження використано метод проблемно-тематичного аналізу інформаційних матеріалів рубрики «Екран трудящих» для визначення їх тем. Метод систематизації завдяки виділенню окремих груп дав змогу окреслити тематичний діапазон вищезгаданих журналістських текстів. Метод ідентифікації використано для визначення жанрового діапазону інформаційних матеріалів. Описовий метод дозволив сформулювати цілісне уявлення про композиційні особливості та жанрово-тематичний діапазон рубрики «Екран трудящих», розміщеної в газеті «Кіно-тиждень» (1927).

III. Результати

Рубрика «Екран трудящих», розташована в 1–9, 11–14, 16, 19, 22, 24–29 номерах газети «Кіно-тиждень» (1927) на третій сторінці, містить журналістські тексти, що мають широкий жанровий і тематичний діапазон. Прикметним є те, що рубрика «Екран трудящих», розміщена в 3–9, 11, 12, 14, 16, 19, 22, 24–26, 28, 29 номерах газети «Кіно-тиждень», починається статтею, виділеною жирним накресленням. Як правило, перший журналістський текст у рубриці «Екран трудящих» орієнтує читача щодо тематичного наповнення рубрики.

У першому номері «Кіно-тижня», зокрема рубриці «Екран трудящих», розміщено інформаційний матеріал від редакції вищезгаданої газети «Робселькорам «Кіно-тижня»», де обґрунтовано появу рубрики «Екран трудящих» і її функціональне призначення – друк листів і дописів робітників і селян із метою активізації діяльності робселькорів щодо популяризації кіно й удосконалення його роботи за допомогою викриття на сторінках «Кіно-тижня» недоліків кінотовиробництва, висвітлення його переваг, потреб кіноглядачів. Для досягнення поставленої мети редакція «Кіно-тижня» вважає необхідним установа між редакцією та робселькорами інтерактивного зв'язку [55]. У другому номері «Кіно-тижня» автор журналістського матеріалу «Факти й висновки» О. Сіп, проаналізувавши специфіку популяризації кіно на селі та в місті, також наголосив на основній функції рубрики «Екран трудящих» – фіксувати всі факти, пов'язані з кіноіндустрією [71].

Рубрика «Екран трудящих» містить такі підрубрики: «Кооперація й кіно» [35], «Кіно на селі» [28], «Нам пишуть» [40; 41], «Голос глядача» [8], «Кіно в робітничих клубах» [26], «Через кіномеханіка кульгає справа» [90], «Що нам пишуть» [95], «Кіно-хроніка [30; 31], «Сільська кінохроніка» [73; 74–77], «Поштова скринька» [45; 46], «Почтова скринька» [47; 48], «Хиби і пере-

шкоди» [88], «Наші досягнення» [42], «Роб-сіль-військ-кори про наукові фільми. Ніякої користі від наукового фільму без лекції» [62], «Досягнення й перемоги» [12]. У вищезгаданих підрубриках розміщено журналістські тексти, що мають ознаки замітки. У вищезазначених текстах, які містять виділені жирним накресленням топоніми, антропоніми, криптоніми, переважно відсутні заголовки. У підрубриках «Кіно в робітничих клубах» [26] та «Кооперація й кіно» [35] подано журналістські тексти із заголовками. У підрубриках «Кіно-бюджетні справи» [25], «Кіно у гірників» [29], «Сільська кіно-хроніка» [76; 77], «Кіно-хроніка» [30], «Нам пишуть» [40] журналістські тексти розміщено під чорними трикутниками.

У вищезгаданих підрубриках висвітлено такі теми:

1. Вплив кооперативів на кінофікацію сіл («Кооперація й кіно» [35]).
 2. Придбання кіноустановки, демонстрація фільмів, відсутність рентабельності демонстрації фільмів, фінансування, підвищення культурного рівня селян, організаційно-технічні досягнення кінофікації в селі («Сільська кіно-хроніка» [73–77]; «Кіно-бюджетні справи» [25]; «Досягнення й перемоги» [12]).

3. Організаційні питання щодо демонстрації фільмів («Кіно на селі» [28]).

4. Неякісний кінорепертуар, відсутність урахування інтересів кіноглядачів та їх вікової категорії, коректності формулювання запитань в анкетах та відповідей на них («Голос глядача» [8]).

5. Забезпечення сільської місцевості кіномеханіками, відсутність у них необхідної професійної підготовки, брак якісного кінообладнання, відсутність культурного обслуговування під час кіносеансів і забезпечення кіноглядачів комфортними умовами («Через кіно-механіка кульгає справа» [90]).

6. Відсутність комфортних умов для перегляду фільмів, наявність антисанітарних умов, низька якість фільмів, відсутність контролю за безбілетними («Кіно-хроніка» [31]).

7. Відсутність фахово підготовленого кіномеханіка, що призводить до псування фільмів і незручностей під час їх переглядів, а також будівництва літнього кінотеатру, що дозволить збільшити кількість глядачів («Кіно-хроніка» [30]).

8. Реакція глядачів на продемонстровані фільми «Роб-сіль-військ-кори про наукові фільми. Ніякої користі від наукового фільму без лекції» [62].

9. Невідповідність змісту кінофільму «Кому слід омолоджуватися» віковій категорії дітей, демонстрація неякісних фільмів («У позорного столба»), спекуляція на квитках, неякісна реклама, дефіцит дитячих фільмів («Що нам пишуть» [95]).

10. Активність кіноглядацької аудиторії, громадських організацій щодо придбання кіноапарату, відсутність умов для перегляду фільмів («Наша рубрика» [40; 41]).

11. Необхідність підвищувати якість фільмів, урізноманітнювати репертуар, популяризувати в робітничих клубах кінофільми, які виконуватимуть виховну функцію («Кіно в робітничих клубах» [26]).

Підрубрики «Поштова скринька» [45; 46], «Почтова скринька» [47; 48] містять відповіді дописувачам, прізвища яких виділено жирним накресленням, у формі рекомендацій, повідомлень про рішення редакції газети щодо надісланих ними інформаційних матеріалів.

Прикметною особливістю підрубрики «Хиби і перешкоди» [88] є наявність між її заголовком («Хиби і перешкоди») та журналістськими текстами з деякими ознаками замітки виділених жирним накресленням трьох речень («Про що мріють у Мрині. – На паперовій фабриці кіно на папері. – В Любомирівці видно погано, а чути добре» [88, с. 3]), що, урахувавши кореляцію між ними й текстами, є заголовками до них. Нестандартне оформлення заголовків, між якими стоять такі розділові знаки, як крапка й тире, виконує атракційну та інтригуючу функції й візуально нагадує лід. Перше речення-заголовок («Про що мріють у Мрині» [88, с. 3]) – це перефразована частина останнього речення журналістського тексту, у якому йдеться про невключення села Мрин до плану кінофікації, що призвело до підвищення ціни на квитки в кіно. Речення-заголовок «На паперовій фабриці кіно на папері» [88, с. 3] завдяки тавтології сугестує читачеві думку про можливий технічний винахід, однак вищезгаданий горизонт очікування зникає після ознайомлення з текстом, у якому йдеться про відсутність кіно на Ново-Карлівській паперовій фабриці. «В Любомирівці видно погано, а чути добре» [88, с. 3] – заголовок-речення до тексту, у якому автор С., акцентуючи увагу на низькій культурі демонстрації й перегляду фільму, підкреслює технічні причини відсутності зорового ряду кінокартини.

Між заголовком підрубрики «Наші досягнення» [42] та журналістськими текстами також знаходяться виділені жирним накресленням заголовки, однак вони мають різницю в оформленні (між ними вже немає крапки й тире, а стоять лише крапки – «Кіно на селі – союзник лікнепу. В Березані дбають за дітей – 134 тисячі селян-глядачів за 3 місяці. Нові кіно-установки» [42, с. 3]) та виконують не інтригуючу, а інформативну функцію. Прикметним є те, що кількість заголовків не збігається з кількістю лаконічних журналістських текстів з ознаками замітки, у яких переважно йдеться про організацію дитячих кіносеансів і купівлю нових кіноустановок.

Прикметним є також те, що поруч із підрубриками розташовано статті О. Сіпа «Факти й висновки» [71, с. 3], І. О. Сіпа «Думки, висновки, пропозиції» [78, с. 3], С. «За кваліфікацію кіномеханіків» [66, с. 3], «Дрібниці» [13, с. 3].

У своїй статті «Факти й висновки» [71, с. 3] О. Сіп констатує важливість ролі кіно в культурному будівництві й необхідність фіксування динаміки в цьому напрямі як у селі, так і в місті. Зокрема, автор наголошує на висвітленні в рубриці «Екран трудящих» усіх фактів діяльності «активу робітничо-селянського суспільства» [71, с. 3].

У статті «Думки, висновки, пропозиції» [78, с. 3] І. О. Сіп, проаналізувавши дописи глядачів-селян щодо переглянутих кінофільмів, пропонує врахувати деякі аспекти для поліпшення популяризації кіно в селі: цілеспрямовано добирати кінофільми для селян-глядачів з урахуванням їхніх інтересів, створити список кінофільмів з анотацією до них, організувати лекційний супровід під час демонстрації наукових і «краєвидних» [78, с. 3] фільмів, обговорювати продемонстровані кінокартини, а також провести анкетування глядачів для виявлення їхніх думок щодо кінофільму.

У статті «За кваліфікацію кіно-механіків» [66, с. 3], виділеній жирним накресленням, С., проаналізувавши листи робітників і навівши приклади з їхніх дописів, порушує в статті актуальну проблему професійної підготовки кіномеханіка. Її важливість підкреслено наведенням паралелей між кіно й трактором, кіномеханіком і трактористом («Але, кому потрібен трактор без тракториста. Також і з кіно. Без гарного механіка кіно-механіка – кіно, взагалі, а на селі – зокрема, втрачає свої корисні властивості» [66, с. 3]) і повторенням тези «кіно – трактор культури». Висвітлюючи недоліки роботи кіномеханіків, зокрема невміння швидко відремонтувати кіноапаратуру, пояснити глядачам не тільки технічні характеристики, а й деякі сюжетні нюанси кінокартини, автор акцентує увагу на таких пропозиціях дописувачів: організувати конференцію для кіномеханіків, на яких обговорювали б особливості роботи на кіноустановках, друкувати книжки для кіномеханіків, підвищувати рівень їх політосвіти, щоб вони змогли прокоментувати фрагменти фільму. Автор використовує в статті правильно оформлені (у лапках) частини листів робітників, що підкреслює нагальність розв'язання вищезгаданої проблеми освітніми радянськими й громадськими організаціями, а також ВУФКУ.

Виділена жирним накресленням стаття «“Дрібниці”» [13, с. 3], що написана на основі огляду листів від кіноглядачів із різних регіонів УСРР і насичена цитатами на підтвердження думок автора, порушує проблему низького культурного рівня перегляду фільму й технічних проблем під час його демонстрації. Оформленням у лапках лексеми «дрібниці», що є назвою статті, автор підкреслює важливість порушеної ним проблеми, ігнорування якої може призвести до негативних наслідків: відштовхування «певних шарів глядачів од кіно» [13, с. 3], зведення «кіно на рівень дешевої розваги» [13, с. 3], знищення «цим культурно-виховавче його значіння» [13, с. 3], і наголошує на ролі громадськості, зокрема «робітничо-селянської суспільності» [13, с. 3].

У рубриці «Екран трудящих», крім вищезгаданої, є такі комбінації журналістських матеріалів:

1. Поруч зі статтю «Робселькорам “Кіно-тижня”» [55] та підрубрикою «Кооперація й кіно» [35] розміщено журналістський текст з елементами статті та репортажу (створено ефект присутності за допомогою дієслів теперішнього часу та детальної фіксації подій («Кінокуток переповнений селянами. Дивуються. Все нове й незнайоме. Механік, що обслуговував куток, вибивається з сили. З'ясовує, як уміє. Не розуміють, бо кіно майже ніхто ще не бачив» [37, с. 3])) М. Г. «Добрий початок (с. Волохівка, Харківської окр.)» [37, с. 3], а також сім різних за обсягом інформаційних матеріалів, що мають ознаки замітки. Зокрема, ідеться про тексти Загородного «Такого дива не бачив (с. Британи, Херсонської округи)» [17, с. 3], Тутешного «Театр на 600 душ (с. Тернівка, Миколаївської окр.)» [84, с. 3], С. Х. «Власним коштом (с. Дроздівка, Чернігів, округи)» [83, с. 3], Н. Дубовика «Втіха з другорядних» [15, с. 3], Дмитра Т. «ВУФКУ допомогло (Гол. майст. комтрамв. ім. Домбаля)» [11, с. 3], Робкора «Не розвага, а мука (ст. Київ II МКВ з. д.)» [60, с. 3], Грицаєнка «Рядном накрилися (с. Людмірка, Херсонської округи)» [9, с. 3]. У них ідеться про спроби кінофікації села й позитивну реакцію селян на вищезгаданий процес, для підкреслення якої вислів 75-річного селянина «Такого дива не бачив» [17, с. 3] у тексті використано двічі як композиційне обрамлення (у заголовку та наприкінці тексту); про будівництво в селі Тернівка приміщення театру на 600 глядачів; про побудову мешканцями села Дроздівка сільського будинку для перегляду кінофільмів, придбання за власний кошт кіноапарату; про відсутність організації належних умов для демонстрації фільмів та їх перегляду; про допомогу ВУФКУ в організації роботи робітничого клубу, зокрема придбання кіноорганізацією кіноапарату й постачання нових фільмів для демонстрації; про відсутність у клубі Київського вузла Московсько-Київо-Воронез. залізн. нормальних умов для демонстрації фільму та його перегляду; про тривале очікування в селі Людмірка Херсонської округи монтера для устаткування кіноапарату й електростанції. Відзначимо, що заголовок інформаційного матеріалу «Рядном накрилися», виконуючи атракційну й інтригуючу функції, з огляду на контекст має два варіанти інтерпретації. З одного боку, нагадуючи фразеологізм «мокрим рядном накрити», що має значення різко висловити своє незадоволення, заголовок стає імпліцитним репрезентантом авторського ставлення до безвідповідальності конкретних осіб, які не виконують належним чином своїх службових обов'язків. З іншого боку, припускаючи, що *рядном накрилися* є українським аналогом фразеологізму *накритися мідним тазом*, що означає раптове зникнення, заголовок корелює зі змістом інформаційного повідомлення, зокрема є трансформованим варіантом останнього речення тексту «Вже не одна неділя

пройшла, а ми все чекаємо» [9, с. 3]). Заголовки «Втіха з другорядних», «Не розвага, а мука», маючи негативну конотацію, експлікують проблему, окреслену в інформаційних матеріалах.

2. Поруч із двома підрубриками «Сільська кіно-хроніка» [74], «Поштова скринька» [46] розміщено статтю Вчителя «Дитячі кіно-кошмари» [7, с. 3], статтю В. Азовського «Про кіно-театр, учбову команду і безпритульних глядачів» [1, с. 3], статтю Ніженця «Кіно – державне, а лад – приватний» [43, с. 3], що виділені жирним накресленням і порушують проблеми відсутності кінорепертуару для дітей, недостатнього матеріального забезпечення для демонстрації фільмів та культурного відпочинку глядачів, журналістський текст з ознаками замітки Робкора Н. Дубовика «Зацікавили й дорослих» [59, с. 3].

3. Рубрика «Екран трудящих» містить підрубрику «Сільська кіно-хроніка» [75], виділену жирним накресленням статтю Олесь Т. «Новий глядач – нові завдання (в порядку обговорення)» [44, с. 3], у якій автор аналізує причини появи кризи в кіно через дефіцит заходів щодо вивчення нового глядача («Елемент розумної розваги, що його клали колись за підвалину роботи, тепер застарів трохи. Розумної розваги нашому глядачеві тепер замало. Замість розумної – маса вимагає корисної, а в де-якій мірі вже й не розваги, а, в першу чергу, користі» [44, с. 3]) і наголошує на важливості активізувати вивчення його кінематографічних потреб; замітку К. І. «Тисячною масою» [24]; виділений жирним накресленням журналістський текст з ознаками статті Проектора «Колективом» [50], а також фотографію кадру з фільму «Митя» [23].

4. У дев'ятнадцятому номері розміщено лише одну статтю «За індустріяльні фільми» [18], яку виділено жирним накресленням. У ній автор порушує проблему відсутності в радянському кінематографі індустріальних фільмів. Аналізуючи досвід роботи за кордоном, автор детально описує досягнення закордонного кінематографа щодо висвітлення специфіки роботи промислових підприємств, їхньої механізації, «останніх досягнень американської техніки в гірничій промисловості» [18, с. 3]. Згадуючи користь радянських фільмів про сільське господарство, що дозволили популяризувати «агрономічні знання в селянських масах» [18, с. 3], автор з огляду на розвиток індустріалізації створення індустріальних фільмів вважає актуальним.

5. Разом із підрубрикою «Кіно-бюджетні справи» [25] розміщено виділену жирним накресленням статтю Друга кіно «Як усунути перешкоди» [14, с. 3], у якій перераховано причини проблем із кінофікацією в селі й рекомендовано для оптимізації роботи обмінюватися досвідом на виробничих нарадах «сільських кіно-робітників» [14, с. 3] і «думками і спостереженнями на шпальтах «Екрану Трудящих»» [14, с. 3], а також статтю «Кіно у гірників» [14, с. 3] із негативною оцінкою результатів кінофікації й зазначенням причин (відсутність кіноапаратів, невчасне забезпечення кінопродукцією) вищезгаданої тенденції й наведенням конкретних прикладів.

6. Поруч із підрубрикою «Сільська кіно-хроніка» [76] розміщено виділену жирним накресленням статтю «Справа на порядку денному» [80, с. 3], статтю робкора С. Бона «Свинеція» [61, с. 3], статтю Санджарівського «Де-що про рекламу» [65, с. 3], статтю сількора Сивого «Ні слова правди» [69, с. 3], у яких порушено проблему якості реклами фільму. Автор статті «Справа на порядку денному» [80, с. 3], констатувавши наявність кризи у створенні якісної реклами кінофільмів, формулює декілька порад для її подолання: надавати правдиву інформацію про кінопродукцію, використовувати в рекламному плакаті фотографії для ілюстрації ключових моментів фільму. У статті «Свинеція» робкор С. Бон наводить приклади реклам радянського фільму «Сванетія», у яких подано неправдиву інформацію про жанр кінопродукції та місце її виготовлення. Виділення жирним накресленням у тексті неправдивих фрагментів реклами, а також пропозиції щодо поліпшення кінореклами, зокрема забезпечення клубів зразками якісної кінореклами, не лише привертає увагу реципієнта до статті, а й на графічному рівні увиразнює вищезгадану проблему. У статті «Де-що про рекламу» Санджарівський також рекомендує в кінорекламі використовувати фотографії й «короткий зміст фільму» [65, с. 3]. Крім того, вважає за доцільне голосно читати написи в рекламі для ознайомлення з інформацією неписьмених глядачів. Селькор Сивий детально проаналізував рекламу фільму «Боротьба зі шкідниками» на предмет правдивості інформації й констатував висновок, що корелює з назвою статті «Ні слова правди» [69, с. 3].

7. У сьомому номері «Кіно-газети» розміщено виділену жирним накресленням статтю І. С. «Слово глядача» з елементами огляду листів глядачів, що порушує проблему низької якості створеної кінопродукції, унаочнену завдяки використаним цитатам («...артист коня запрягає так, що йому варт руки й ноги побити», – як виразно пише селянин Денисенко» [21, с. 3]) із листів глядачів. Для розв'язання вищезгаданої проблеми автор статті, що містить цитати з листів, пропонує запровадити «громадський контроль» [21, с. 3] за кінопродукцією на різних етапах її створення (сценарій – під час зйомок – після створення кінокартини), що дозволить підвищити рівень якості кінопродукції, уникнувши завдяки експертній оцінці компетентного «контрольного глядача» [21, с. 3] порушення достовірності відтворення дійсності.

Стаття Івана Шаботіна «Червоний партизан, чи середньовічний лицар?» [93, с. 3], тематично суголосна проаналізованій вище, детально демонструє контроль сільського глядача за дотриманням «історичної дійсності» [93, с. 3] у кінопродукції на прикладі перегляду фільму «Синій па-

кет», у якому відображено події 1919–1920 рр. Необхідно зазначити, що цитати селян, які висловлювали свою думку під час перегляду фільму, розміщення їх у хронологічній послідовності, використання дієслова теперішнього часу («Та невже-ж, бісів син, зрадив? – хвилюється глядач» [93, с. 3]), розмиваючи жанрові ознаки статті, створюють притаманний репортажу ефект присутності журналіста в глядацькій аудиторії.

Проблему якості кінопродукції та громадського контролю над нею, крім вищезгаданих статей, висвітлено й у статті Кооператора «Це-ж наше селянське життя», заголовком якої стала частина цитати селян (« – От гарно! Це-ж життя наше селянське! Є на що подивитися – говорили селяни, яких було 800 душ на сеансі» [34, с. 3]). Аналізуючи причини успіху демонстрації кінофільму «Всем на радість» у селянської глядацької аудиторії, автор статті відзначив актуальність теми фільму («змагання куркуля з кооперацією» [34, с. 3]), простоту сюжету, виступ лектора перед переглядом фільму й звернув увагу на важливість популяризації досвіду «Запорізької кооперації» [34, с. 3].

Виділена жирним накресленням замітка Робкора Дмитра Т. «Гарний приклад домбальців» [58, с. 3], що відрізняється від попередніх статей тематичним наповненням, інформує про технічне вдосконалення кіноапарату кіномеханіками Ольшевським й Караковцем.

8. Поруч із підрубрикою «Почтова скринька» [75] розміщено виділений жирним накресленням огляд листів «Чого потребуємо» [91, с. 3] робітників, які відгукнулися на проблему кінорепертуару, порушену робкором Григор'євим у газеті «Луганська правда». В основі журналістського тексту – розгорнуті цитати, що демонструють негативне ставлення робітників до якості фільмів, констатують дефіцит дитячих фільмів, пріоритетність демонстрації радянської кінопродукції. Тематично суголосним до вищезгаданого інформаційного матеріалу є журналістський текст Сухого «У червоноармійців» [82] з ознаками статті, репортажу, рецензії, який, на нашу думку, претендує на визначення нового жанру. Спостерігаючи за демонстрацією в таборі червоноармійців фільму «Ведмеже весілля», журналіст не лише фіксує специфіку сприйняття фільму (« – “Я таки картини краще люблю дивитися ніж про громадську війну. Ця стрілянина, та кінець-кінцем перемога добре вже обридла”... Це не один червоноармієць каже так...» [82, с. 3]) та особливості його демонстрації («Написи й пояснення з'являються на хвилину і мало хто встигає їх прочитати. В голові залишаються самі уривки. Звичайно, попадає кіно-механікові. “Гаврилу” лають здорово» [82, с. 3]) глядачам, а й, аналізуючи побачене та почуте, робить висновки щодо кіноглядацьких уподобань червоноармійців. У журналістському тексті з ознаками рецензії, статті, репортажу Військор Ш «Краще від всього» [5, с. 3], як і в попередньому, порушено проблему якості кінопродукції й необхідності її підвищення завдяки орієнтації на зауваження глядачів.

Інформуючи в замітці «Кіно-лекції» [4, с. 3] про демонстрацію селянам кінолекцій щодо особливостей догляду за коровами («Як дбаєш, так і маєш»), а також ведення сільського господарства «Боротьба за врожай», автор В. відзначає велику користь таких фільмів для селян. Тематично суголосними є журналістські тексти «Уважніше до якості» [85, с. 3], Г. Ухова «Мої спостереження» [86, с. 3], які мають ознаки статті, де порушено проблему низької якості кінопродукції, яку демонструють селянам, й окреслено негативні наслідки вищезгаданої тенденції («Коли так і далі буде, – в селян, інтерес до кіно зникне зовсім, й тоді вже нікого не замануть і на гарну картину» [85, с. 3]).

9. Поруч із підрубрикою «Кіно-хроніка» [30] розташовано виділені жирним накресленням статтю «Про що писати? (Відповідь робкорам)» [52, с. 3], де автор орієнтує робкорів на висвітлення тем, пов'язаних з організацією культурної демонстрації фільмів, зі зміною репертуару, роботою «гуртків друзів радянського кіно» [52, с. 3], і «нотатки кіно-механіка» [96, с. 3] «Що шкодить?», де перераховано причини («присилка картин без назви» [96, с. 3], «зужиткованість картин» [96, с. 3], «одноманітність картин» [96, с. 3]) гальмування кінофікації.

10. Поруч із підрубрикою «Кіно-хроніка» [31] розміщено виділену жирним накресленням статтю «Про що писати сількорам?» [53, с. 3], журналістський текст з ознаками статті, рецензії, репортажу сількора Носенка «Не краса, а зміст» [67, с. 3], журналістського тексту з ознаками замітки Солодара «Ніхто не допомагає кіно-аматорам» [79, с. 3], лист сільради «Щира подяка» [72, с. 3]. Стаття «Про що писати сількорам?» [53, с. 3] є логічним продовженням статті «Про що писати? (Відповідь робкорам)» [52, с. 3], оскільки автор, уже звертаючись до сількорів, орієнтує їх щодо тематичного наповнення їхніх дописів. У зв'язку з проблемою сприйняття селянами кінофільмів з орієнтацією на міського глядача й необхідністю її швидкого розв'язання автор статті визначає функції сількора («Перевірити цей висновок, довести на окремих прикладах що саме є незрозумілого в фільмах, що в них нецікавого, і навпаки, що могло-б зацікавити, який фільм був би зрозумілим – цей обов'язок є одним з перших для наших сількорів. Але тут знову треба підкреслити слова – “показати на окремих прикладах”. Себ-то: прикладами, фактами, стверджувати свої думки про фільми, свої пропозиції що-до утворення нових» [53, с. 3]), пов'язані зі спостереженням за глядачами під час демонстрації фільмів, фіксацією їхніх вражень, висловлювань, аналізом та узагальненням отриманої інформації у формі пропозицій щодо покращення ситуації («Треба в кожному окремому випадку розказати: через що прийшовся фільм довподоби. Чи гра

акторів сподобалася? Чи тема, на яку поставлено картину, – близька і зрозуміла. Чи просто – написи великими літерами зроблено і легко читаються, а через це і весь фільм зрозумілим став і цікавим показався» [53, с. 3]). Селькор Носенко в журналістському тексті з ознаками статті, рецензії, репортажу «Не краса, а зміст» [67, с. 3] зафіксував сприйняття селянами-глядачами кінофільму «Нібелунги», особливості його демонстрації й констатував необхідність добирати для селян фільми зі зрозумілим сюжетом. У листі сільради «Щира подяка» висловлено подяку за надіслані селянам фільми «Гамбург», «Наказ» для демонстрації, що дозволить їм розширити світогляд. Солодар у журналістському тексті з ознаками замітки «Ніхто не допомагає кіноаматорам» інформує про відсутність допомоги від місцевих організацій та установ в організації ТДРК та діяльності кіноаматорів.

11. Поруч із підрубрикою «Нам пишуть» [40] розміщено статтю «З». В. Локотя «В Дніпропетровському засновано ТДРК», де автор чітко окреслив завдання («...допомагати розвиткові радянського кіно-виробництва, шляхом попередньої підготовки кадрів майбутніх кіно-робітників; провадити зйомки найбільш цікавих моментів громадського життя і виробництва для кінохроніки; допомагати розвиткові мережи клубних кіно-установок, сільських театрів, пересувок; допомагати підбору репертуару, який найкраще відповідав би вимогам глядача і т. д.» [16, с. 3]) ТДРК («товариства Друзів радянської кінематографії» [16, с. 3]), замітку Рудівця «Діждалися» [64, с. 3], у якій йдеться про появу кіно в селі Рудівка Яблонського району Прилуцької округи завдяки ініціативі й фінансовій допомозі селян, замітку Шановецького «На задвірках» [94, с. 3], де міститься інформація про те, що в робітничий кінотеатр на Хортиці не привозять якісні кінокартини, замітку Миколи «Не все їмо» [38], де є інформація про постачання села неякісними щодо ідеології фільмами й вимога змінити ситуацію на краще.

12. Поряд з підрубрикою «Нам пишуть» [41] розміщено виділену жирним накресленням статтю «Р. Д.» «Кіно і культосвітня робота» [63, с. 3], де автор пропонує провести низку заходів для підвищення ефективності останньої: супроводжувати показ фільмів лекціями, теми яких повинні корелювати із сюжетами фільмів, проводити колективне обговорення кінофільмів; журналістський текст з ознаками замітки кіно-механіка Шпоньки «Бояться паротягу, але дивляться» [27, с. 3], у якому йдеться про реакцію селян на кінофільми, які вони побачили вперше; виділену жирним накресленням замітку Звігуна «І в нас є» [20, с. 3] з інформацією про відкриття в селі Покровському кінотеатру й важливість кінофільмів для підвищення культурного рівня селян; замітку Лелеки «День був роком» [36, с. 3] про демонстрацію в селі Бабалка («Уманської окр.» [36, с. 3]) фільму «Гамбург»; статтю Ф. Мар-ко «Чекаємо на видові фільми» [87, с. 3], де порушено проблему дефіциту «видових кіно-фільмів» [87, с. 3], йдеться про необхідність відновлення їх виробництва видових фільмів.

13. Виділена жирним накресленням стаття І. С. «Суспільство на допомогу кіно» [22, с. 3], де автор, аналізуючи досвід роботи різноманітних радянських українських товариств та кіноорганізацій, що популяризують кіно, констатує необхідність активізації суспільства навколо діяльності ТДРК, тематично суголосна нижчерозташованим заміткам П. П. «Організуєм глядача» [49, с. 3], В. Бергенгруна «62 нових кіно-робітників» [3, с. 3], Пролетаря «Ще одна перемога» [51, с. 3], А. Яблонського «Жінка кіно-механік» [97, с. 3], Ян. Вронського «Перший крок зроблено» [6, с. 3], у яких висвітлено різні види діяльності ТДРК (вивчення радянського кіноглядача [49; 6]; підготовка сільських кіномеханіків та мотористів [3; 92]; організація демонстрації наукового кіно [51]).

14. Поруч із підрубриками «Наші досягнення» [42], «Хиби і перешкоди» [88], «Роб-сільвійськ-кори про наукові фільми. Ніякої користі від наукового фільму без лекції» [62] розміщено виділений жирним накресленням репортаж Райгородського «Цього вони не забудуть», у якому демонстрацію делегатам з'їзду фільму «Тарас Шевченко» оцінено як факт культурної змишки міста й села, журналістський текст з ознаками замітки Ковтуна «Дяка споживчому товариству» [32, с. 3] про придбання Попівським споживчим товариством кіноапарату для демонстрації фільмів у селі.

15. Поряд із підрубриками «Сільська кіно-хроніка» [77], «Почтова скринька» [47] розміщено статтю робітника Лисогора «Фільм про місто – для села» [56, с. 3], у якій для об'єктивного інформування селян про специфіку (житлові умови, нещасні випадки під час роботи на підприємстві) роботи в місті наголошено на необхідності створення фільму про життя робітників у місті, що дозволить нейтралізувати негативне ставлення до них і сприятиме «зміцненню спілки міста з селом» [56, с. 3], журналістський текст з елементами замітки селькора Р. С. «Кіно – школа хліборобської науки» [68, с. 3], виділену жирним накресленням статтю з елементами репортажу селянина с. Парлашівка П. С. «Треба використати кіно» [70, с. 3]. Інформаційним приводом для написання статті з елементами репортажу селянина с. Парлашівка П. С. «Треба використати кіно» стало ознайомлення з невеликою статтею про кіно в газеті «Беднота», у якій була інформація про організацію в Сибіру виробництва сільськогосподарських фільмів, і колективне її обговорення. Порушено проблему кінофікації в селі, зокрема дефіциту сільськогосподарських фільмів і необхідності його ліквідації спільними зусиллями. Для окреслення цієї проблеми автор використав декілька коментарів-вражень селян від інформації про те, що в Сибіру є спеціальний

сільськогосподарський кіножурнал, і риторичних запитань, суть яких полягає в необхідності зроби-ти в Україні аналогічне методичне забезпечення селян.

16. Поруч із підрубрикою «Досягнення й перемоги» [12] розміщено виділену жирним накресленням статтю з елементами огляду листів «За культурну рекламу» [19, с. 3], статтю А. Міклашевського «Покласти край необережності» [39, с. 3], статтю Івана Шабатіна «Не касовий, а класовий підхід» [92, с. 3], статтю Б. Козловського «Як пожвавити рекламу» [33, с. 3]. У статті з елементами огляду листів «За культурну рекламу» [19, с. 3] автор з огляду на отримані редакцією газети «Кіно-тиждень» листи, у яких зазначено факти використання неякісної реклами, окреслює проблему необхідності підвищення якості реклами кіно. Зокрема, наголошено на таких її недоліках: «одноманітність» [19, с. 3], «беззмістовність» [19, с. 3], «неписьменність» [19, с. 3]. Автор зазначає, що дописувачі не лише констатують наявність недоліків, а й пропонують шляхи їх ліквідації: організація «постійної комісії в справах реклами при ВУФКУ» [19, с. 3], членами якої повинні бути «представники од адміністрації театрів, художників, фахівців то-що», «лабораторія в справах вивчення глядача і реклами» [19, с. 3]. Автор, зазначаючи прізвище дописувача й пропозицію, використовуючи непряму мову, позитивно оцінив вищезгадані пропозиції й запросив читачів їх обміркувати й висловити свою позицію в газеті «Кіно-тиждень». Тематично суголосна вищепроаналізованому журналістському тексту є стаття Івана Шабатіна «Не касовий, а класовий підхід» [92, с. 3]. Автор, починаючи текст питальним риторичним реченням «Яка реклама нам потрібна в кіно?» [92, с. 3], одразу дає відповідь: призначенням реклами повинно бути відбиття в ній кінематографічних досягнень і їх популяризація. За твердженням автора, реклама повинна бути позбавлена шаблонності й достовірна. Вважає за доцільне особливу увагу звернути на афішу, що, на його думку, «мусить мати в собі щось подібне до агітрекламного короткого лібрето» [92, с. 3], а також зазначає, що рекламування треба вивчати за допомогою наукових методів. Привертає увагу до тексту виділена жирним накресленням частина речення «...характер, вигляд реклами мусить відбивати характер і зміст картини» [92, с. 3]. Автор статті «Як пожвавити рекламу» Б. Козловський констатує, що реклама одноманітна й «має досить випадковий характер» [33, с. 3], і ставить запитання щодо критеріїв якості сучасної реклами. Автор наголошує на тому, що реклама повинна виконувати виховну й навчальну функції, повинна бути змістовною, продуманою, інформативною. Він закликає більше уваги приділити рекламній справі й дбати про виготовлення реклами ще не знятого фільму.

17. У рубриці «Екран трудящих» у двадцять другому номері зібрано такі журналістські тексти: виділену жирним накресленням статтю Асін «Основні завдання» [2, с. 3], статтю Сталинця «Цікаві цифри і факти» [81, с. 3], статтю Робкора «Буза, буза, буза» [57, с. 3], журналістський текст з ознаками статті Гудка «Одноманітність заїла» [10, с. 3], журналістський текст з ознаками статті Ц. І. «“Зайвий і для нас”» [89, с. 3]. У них порушено проблему низької якості кінорепертуару [2; 10; 57], вивчення вимог глядача [2; 76], покращення технічного устаткування [2].

IV. Висновки

Аналіз контенту рубрики «Екран трудящих» у газеті «Кіно-тиждень» (1927) дає змогу зробити такі висновки:

1. Рубрика «Екран трудящих», що в газеті «Кіно-тиждень» має фіксоване розташування (на третій сторінці), містить підрубрики: «Кооперація й кіно», «Кіно на селі», «Нам пишуть», «Голос глядача», «Кіно в робітничих клубах», «Через кіно-механіка кульгає справа», «Що нам пишуть», «Кіно-хроніка», «Сільська кіно-хроніка», «Поштова скринька», «Почтова скринька», «Хиби і перешкоди», «Наші досягнення», «Роб-сель-військ-кори про наукові фільми. Ніякої користі від наукового фільму без лекції», «Досягнення й перемоги».

2. Рубриці «Екран трудящих» притаманне композиційне розмаїття щодо розташування журналістських текстів, що, на нашу думку, сприяє кращому сприйняттю інформації читачем.

3. У журналістських текстах, розташованих у підрубриках, топоніми, антропоніми, криптоніми переважно виділено жирним накресленням.

4. У підрубриках деякі журналістські тексти розміщено або під заголовками, або поруч із виділеними жирним накресленням трикутниками для привернення уваги читача й покращення візуального сприйняття матеріалу.

5. У підрубриках «Хиби і перешкоди», «Наші досягнення» нестандартне оформлення заголовків візуально нагадує лід.

6. У журналістських текстах, розміщених у рубриці «Екран трудящих», висвітлено такі теми: кінофікація села, її організаційно-фінансове забезпечення, низька якість кінорепертуару, вивчення потреб кіноглядачів, дефіцит дитячих фільмів, неякісна реклама, популяризація кіно.

7. У рубриці «Екран трудящих» розміщено статті, журналістські тексти з елементами замітки, журналістські тексти з елементами репортажу, статті; журналістські тексти з ознаками статті, рецензії, репортажу; журналістський текст з ознаками статті; стаття з елементами огляду листів, огляд листів, лист, репортаж.

Список використаної літератури

1. Азовський В. Про кіно-театр, учбову команду і безпритульних глядачів. *Кіно-тиждень*. 1927. № 6. С. 3.
2. Асін. Основні завдання. *Кіно-тиждень*. 1927. № 22. С. 3.
3. Бергенгрюн В. 62 нових кіно-робітників. *Кіно-тиждень*. 1927. № 12. С. 3.
4. В. Кіно-лекції. *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 3.
5. Військор Ш. Краще від всього. *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 3.
6. Вронський Ян. Перший крок зроблено. *Кіно-тиждень*. 1927. № 12. С. 3.
7. Вчитель. Дитячі кіно-кошмари. *Кіно-тиждень*. 1927. № 6. С. 3.
8. Голос глядача (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 3. С. 3.
9. Грицасенко. Рядном накрилися (с. Людмірка, Херсонської округи). *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
10. Гудок. Одноманітність заїла. *Кіно-тиждень*. 1927. № 22. С. 3.
11. Дмитро Т. ВУФКУ допомогло (Гол. майст. комтрамв. ім. Домбаля). *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
12. Досягнення й перемоги (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 16. С. 3.
13. «Дрібниці». *Кіно-тиждень*. 1927. № 5. С. 3.
14. Друг кіно. Як усунути перешкоди. *Кіно-тиждень*. 1927. № 9. С. 3.
15. Дубовик Н. Втіха з другорядних. *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
16. «З». В. Локотя. В Дніпропетровському засновано ТДРК. *Кіно-тиждень*. 1927. № 27. С. 3.
17. Загородний. «Такого дива не бачив (с. Британи, Херсонської округи)». *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
18. За індустр'яльні фільми. *Кіно-тиждень*. 1927. № 19. С. 3.
19. За культурну рекламу. *Кіно-тиждень*. 1927. № 16. С. 3.
20. Звігун. І в нас є. *Кіно-тиждень*. 1927. № 28. С. 3.
21. І. С. Слово глядача. *Кіно-газета*. 1927. № 7. С. 3.
22. І. С. Суспільство на допомогу кіно. *Кіно-тиждень*. 1927. № 12. С. 3.
23. Кадр з фільму «Митя» (фотографія). *Кіно-тиждень*. 1927. № 8. С. 3.
24. К. І. Тисячною масою. *Кіно-тиждень*. 1927. № 8. С. 3.
25. Кіно-бюджетні справи (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 9. С. 3.
26. Кіно в робітничих клубах (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 3. С. 3.
27. Кіно-механік Шпонька. Бояться паротягу, але дивляться. *Кіно-тиждень*. 1927. № 28. С. 3.
28. Кіно на селі (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 2. С. 3.
29. Кіно у гірників. *Кіно-тиждень*. 1927. № 9. С. 3.
30. Кіно-хроніка (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 25. С. 3.
31. Кіно-хроніка (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 26. С. 3.
32. Ковтун. Дяка споживчому товариству. *Кіно-тиждень*. 1927. № 13. С. 3.
33. Козловський Б. Як пожвавити рекламу. *Кіно-газета*. 1927. № 16. С. 3.
34. Кооператор. «Це-ж наше селянське життя». *Кіно-тиждень*. 1927. № 7. С. 3.
35. Кооперація й кіно (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
36. Лелека. День був роком. *Кіно-тиждень*. 1927. № 28. С. 3.
37. М. Г. Добрий початок (с. Волохівка, Харківської окр.). *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
38. Микола. Не все їмо. *Кіно-тиждень*. 1927. № 27. С. 3.
39. Міклашевський А. Покласти край необережності. *Кіно-тиждень*. 1927. № 16. С. 3.
40. Нам пишуть (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 27. С. 3.
41. Нам пишуть (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 28. С. 3.
42. Наші досягнення (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 13. С. 3.
43. Ніженець. Кіно – державне, а лад – приватний. *Кіно-тиждень*. 1927. № 6. С. 3.
44. Олесь Т. Новий глядач – нові завдання (в порядку обговорення). *Кіно-тиждень*. 1927. № 8. С. 3.
45. Поштова скринька (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 5. С. 3.
46. Поштова скринька (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 6. С. 3.
47. Почтова скринька (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 14. С. 3.
48. Почтова скринька (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 3.
49. П.П. Організуєм глядача. *Кіно-тиждень*. 1927. № 12. С. 3.
50. Проектор. Колективом. *Кіно-тиждень*. 1927. № 8. С. 3.
51. Пролетар. Ще одна перемога. *Кіно-тиждень*. 1927. № 12. С. 3.
52. Про що писати? (Відповідь робкорам). *Кіно-тиждень*. 1927. № 25. С. 3.
53. Про що писати сількорам?. *Кіно-тиждень*. 1927. № 26. С. 3.
54. Райгородський. Цього вони не забудуть. *Кіно-тиждень*. 1927. № 13. С. 3.
55. Редакція. «Робселькорам “Кіно-тижня”». *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
56. Робітник Лисого. Фільм про місто – для села. *Кіно-тиждень*. 1927. № 14. С. 3.
57. Робкор. Буза, буза, буза. *Кіно-тиждень*. 1927. № 22. С. 3.
58. Робкор Дмитро Т. Гарний приклад домбальців. *Кіно-тиждень*. 1927. № 7. С. 3.

59. Робкор Н. Дубовик. Зацікавили й дорослих. *Кіно-тиждень*. 1927. № 6. С. 3.
60. Робкор. Не розвага, а мука (ст. Київ II МКВ з. д.). *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
61. Робкор С. Бон. «Свинеція». *Кіно-тиждень*. 1927. № 11. С. 3.
62. Роб-сель-військ-кори про наукові фільми. Ніякої користі від наукового фільму без лекції (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 13. С. 3.
63. «Р. Д.». Кіно і культосвітня робота. *Кіно-тиждень*. 1927. № 28. С. 3.
64. Рудівець. Діждалися. *Кіно-тиждень*. 1927. № 27. С. 3.
65. Санджарівський. Де-що про рекламу. *Кіно-тиждень*. 1927. № 11. С. 3.
66. С. За кваліфікацію кіно-механіків. *Кіно-тиждень*. 1927. № 4. С. 3.
67. Селькор Носенко. Не краса, а зміст. *Кіно-тиждень*. 1927. № 26. С. 3.
68. Селькор Р. С. Кіно – школа хліборобської науки. *Кіно-тиждень*. 1927. № 14. С. 3.
69. Селькор Сивий. Ні слова правди. *Кіно-тиждень*. 1927. № 11. С. 3.
70. Селянин с. Парлашівка П.С. Треба використати кіно. *Кіно-тиждень*. 1927. № 14. С. 3.
71. Сіп О. Факти й висновки. *Кіно-тиждень*. 1927. № 2. С. 3.
72. Сільрада. Щира подяка. *Кіно-тиждень*. 1927. № 26. С. 3.
73. Сільська кіно-хроніка (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 5. С. 3.
74. Сільська кіно-хроніка (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 6. С. 3.
75. Сільська кіно-хроніка (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 8. С. 3.
76. Сільська кіно-хроніка (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 11. С. 3.
77. Сільська кіно-хроніка (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 14. С. 3.
78. Сіп І. О. Думки, висновки, пропозиції. *Кіно-тиждень*. 1927. № 3. С. 3.
79. Солодар. Ніхто не допомагає кіно-аматорам. *Кіно-тиждень*. 1927. № 26. С. 3.
80. Справа на порядку денному. *Кіно-тиждень*. 1927. № 11. С. 3.
81. Сталинець. Цікаві цифри і факти. *Кіно-тиждень*. 1927. № 22. С. 3.
82. Сухий. У червоноармійців. Сухий. *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 3.
83. С. Х. Власним коштом (с. Дроздівка, Чернігів, округи). *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
84. Тутешний. Театр на 600 душ (с. Тернівка, Миколаївської окр.). *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 3.
85. Уважніше до якості. *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 3.
86. Ухова Г. Мої спостереження. *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 3.
87. Ф. Мар-ко. Чекаємо на видові фільми. *Кіно-тиждень*. 1927. № 28. С. 3.
88. Хиби і перешкоди (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 13. С. 3.
89. Ц. І. «Зайвий і для нас». *Кіно-тиждень*. 1927. № 22. С. 3.
90. Через кіно-механіка кульгає справа (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 4. С. 3.
91. Чого потребуємо. *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 3.
92. Шабатін І. Не касовий, а класовий підхід. *Кіно-тиждень*. 1927. № 16. С. 3.
93. Шаботін Іван. Червоний партизан, чи середньовічний лицар? *Кіно-тиждень*. 1927. № 7. С. 3.
94. Шановецький. На задвірках. *Кіно-тиждень*. 1927. № 27. С. 3.
95. Що нам пишуть (підрубрика). *Кіно-тиждень*. 1927. № 5. С. 3.
96. Що шкодить. *Кіно-тиждень*. 1927. № 25. С. 3.
97. Яблонський А. Жінка кіно-механік. *Кіно-тиждень*. 1927. № 12. С. 3.

References

1. Azovskyy, V. (1927). Pro kino-teatr, uchbovu komandu i bezprytulnykh hlyadachiv. *Kino-tyzhden*, 6, 3.
2. Asin. Osnovni zavdannya (1927). *Kino-tyzhden*, 22, 3.
3. Berhenhryun, V. (1927). 62 novykh kino-robotnykiv. V. Berhenhryun. *Kino-tyzhden*, 12, 3.
4. V. Kino-lektsiyi (1927). V. *Kino-tyzhden*. № 24, s. 3.
5. Viyskor, S. H. (1927). Krashche vid vsoho. *Kino-tyzhden*, 24, 3.
6. Vronskyy, Yan. (1927). Pershyy krok зроблено. *Kino-tyzhden*, 12, 3.
7. Vchytel. Dytyachi kino-koshmary (1927). *Kino-tyzhden*, 6, 3.
8. Holos hlyadacha (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 3, 3.
9. Hrytsayenko. Ryadnom nakrylysy (s. Lyudmirka, Khersonskoyi okruhy) (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
10. Hudok. Odnomanitnist zayila (1927). *Kino-tyzhden*, 22, 3.
11. Dmytro, T. VUFKU dopomohlo (Hol. mayst. komtramv. im. Dombalya) (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
12. Dosyahnennya yu peremohy (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 16, 3.
13. «Dribnytsi» (1927). *Kino-tyzhden*, 5, 3.
14. Druh kino. Yak usunuty pereshkody (1927). *Kino-tyzhden*, № 9, s. 3.
15. Dubovyk, N. Vtikh z druhoryadnykh (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
16. «Z». V. Lokoty (1927). V Dnipropetrovskomu zasnovano TDRK. «Z». *Kino-tyzhden*, 27, 3.
17. Zahorodnyy «Takoho dyva ne bachyv (s. Brytany, Khersonskoyi okruhy)» (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
18. Za industryalni filmy (1927). *Kino-tyzhden*, 19, 3.
19. Za kulturnu reklamu (1927). *Kino-tyzhden*, 16, 3.
20. Zvihun I v nas ye (1927). *Zvihun*. *Kino-tyzhden*, 28, 3.

21. I.S. Slovo hlyadacha (1927). *Kino-hazeti*, 7, 3.
22. I.S. Suspilstvo na dopomohu kino (1927). *Kino-tyzhden*, 12, 3.
23. Kadr z filmu «Mytya» (fotografiya) (1927). *Kino-tyzhden*, 8, 3.
24. K.I. Tsyachnoyu masoyu (1927). K.I. *Kino-tyzhden*, 8, 3.
25. Kino-byudzhetni spravy (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 9, 3.
26. Kino v robitnychikh klubakh (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 3, 3.
27. Kino-mekhanik Shponka. Boyatsya parotyahu, ale dyvlyatsya. (1927). *Kino-tyzhden*, 28, 3.
28. Kino na seli (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 2, 3.
29. Kino u hirnykiv (1927). *Kino-tyzhden*, 9, 3.
30. Kino-khronyka (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 25, 3.
31. Kino-khronyka (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 26, 3.
32. Kovtun Dyaka spozhyvchomu tovarystvu. Kovtun (1927). *Kino-tyzhden*, 13, 3.
33. Kozlovskyy B. Yak pozhvavyty reklamu (1927). B. Kozlovskyy. *Kino-hazeta*, 16, 3.
34. Kooperator «Tse-zh nashe selyanske zhyttya» (1927). Kooperator. *Kino-tyzhden*, 7, 3.
35. Kooperatsiya y kino (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
36. Leleka Den buv rokom (1927). Leleka. *Kino-tyzhden*, 28, 3.
37. M.H. Dobryy pochatok (s. Volokhivka, Kharkivskoyi okr.) (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
38. Mykola Ne vse imo (1927). Mykola. *Kino-tyzhden*. № 27, s. 3.
39. Miklashevskyy A. Poklasty kray neoberezhnosti (1927). *Kino-tyzhden*. 16, 3.
40. Nam pyshut (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 27, 3.
41. Nam pyshut (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 28, 3.
42. Nashi dosyahnennya (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 13, 3.
43. Nizhenets. Kino derzhavne, a lad pryvatnyy (1927). *Kino-tyzhden*, 6, 3.
44. Oles, T. Novyy hlyadach novi zavdannya (v poryadku obhovorennya) (1927). *Kino-tyzhden*, 8, 3.
45. Poshtova skrynka (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 5, 3.
46. Poshtova skrynka (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 6, 3.
47. Pochtova skrynka (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 14, 3.
48. Pochtova skrynka (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 24, 3.
49. P.P. Orhanizuyem hlyadacha (1927). *Kino-tyzhden*, 12, 3.
50. Proektor Kolektyvom (1927). Proektor. *Kino-tyzhden*, 8, 3.
51. Proletar. Shche odna peremoha (1927). *Kino-tyzhden*, 12, 3.
52. Pro shcho pysaty? (Vidpovid robkoram) (1927). *Kino-tyzhden*, 25, 3.
53. Pro shcho pysaty silkoram? (1927). *Kino-tyzhden*, 26, 3.
54. Rayhorodskyy. Tsoho vony ne zabudut (1927). *Kino-tyzhden*, 13, 3.
55. Redaktsiya. «Robselkoram «Kino-tyzhnya»» (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
56. Robitnyk Lysohor. Film pro misto dlya sela (1927). *Kino-tyzhden*, 14, 3.
57. Robkor. Buza, buza, buza (1927). *Kino-tyzhden*, 22, 3.
58. Robkor, Dmytro. T. Harnyy pryklad dombaltsiv (1927). *Kino-tyzhden*, 7, 3.
59. Robkor, N. Dubovyk. Zatsikavyly y doroslykh (1927). *Kino-tyzhden*, 6, 3.
60. Robkor. Ne rozvaha, a muka (st.. Kyiv II MKV z. d.) (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
61. Robkor, S. Bon «Svynetsiya» (1927). *Kino-tyzhden*, 11, 3.
62. Rob-sel-viysk-kory pro naukovy filmy. Niyakoyi korysty vid naukovooho filmu bez lektsiyi (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 13, 3.
63. «R. D.» Kino i kultosvitnya robota (1927). *Kino-tyzhden*, 28, 3.
64. Rudivets. Dizhdalysya (1927). *Kino-tyzhden*, 27, 3.
65. Sandzharivskyy. De-shcho pro reklamu (1927). *Kino-tyzhden*, 11, 3.
66. S. Za kvalifikatsiyu kino-mekhanikiv (1927). *Kino-tyzhden*, 4, 3.
67. Selkor Nosenko. Ne krasa, a zmist (1927). *Kino-tyzhden*, 26, 3.
68. Selkor R. S. Kino shkola khliborobskoyi nauky (1927). *Kino-tyzhden*, 14, 3.
69. Selkor Syvyy. Ni slova pravdy (1927). *Kino-tyzhden*, 11, 3.
70. Selyanyn s. Parlashivka P.S. Treba vykorystaty kino (1927). *Kino-tyzhden*, 14, 3.
71. Sip, O. Fakty y vysnovky (1927). *Kino-tyzhden*, 2, 3.
72. Silrada. Shchyra podyaka (1927). *Kino-tyzhden*, 26, 3.
73. Silska kino-khronika (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 5, 3.
74. Silska kino-khronika (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 6, 3.
75. Silska kino-khronika (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 8, 3.
76. Silska kino-khronika (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 11, 3.
77. Silska kino-khronika (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 14, 3.
78. Sip, I. O. Dumky, vysnovky, propozytsiyi (1927). *Kino-tyzhden*, 3, 3.
79. Solodar. Nikhto ne dopomahaye kino-amatoram (1927). *Kino-tyzhden*, 26, 3.
80. Sprava na poryadku dennomu (1927). *Kino-tyzhden*, 11, 3.
81. Stalynets. Tsikavi tsyfry i fakty (1927). *Kino-tyzhden*, 22, 3.
82. Sukhyy. U chervonoarmiytsiv (1927). *Kino-tyzhden*, 24, 3.

83. S. KH. Vlasnym koshtom (s. Drozdivka, Chernyiv, okruhy) (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
84. Tuteshnyy. Teatr na 600 dush (s. Ternivka, Mykolayivskoyi okr.) (1927). *Kino-tyzhden*, 1, 3.
85. Uvazhnishe do yakosty (1927). *Kino-tyzhden*, 24, 3.
86. Ukhova, H. Moyi sposterezhennya (1927). *Kino-tyzhden*, 24, 3.
87. F. Mar-ko. Chekayemo na vydovi filmy (1927). *Kino-tyzhden*, 28, 3.
88. Khyby i pereshkody (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 13, 3.
89. TS. I. «Zayvyy i dlya nas» (1927). *Kino-tyzhden*, 22, 3.
90. Cherez kino-mekhanika kulhaye sprava (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 4, 3.
91. Choho potrebuyemo (1927). *Kino-tyzhden*, 24, 3.
92. Shabatin I. Ne kasovyy, a klasovyy pidkhdid (1927). *Kino-tyzhden*, 16, 3.
93. Shabatin Ivan Chervonyy partyzan, chy serednovichnyy lytsar? (1927). Ivan Shabatin. *Kino-tyzhden*, 7, 3.
94. Shanovetsky Na zadvirkakh (1927). Shanovetsky. *Kino-tyzhden*, 27, 3.
95. Shcho nam pyshut (pidrubryka) (1927). *Kino-tyzhden*, 5, 3.
96. Shcho shkodyt (1927). *Kino-tyzhden*, 25, 3.
97. Yablonsky A. Zhinka kino-mekhanik (1927). *Kino-tyzhden*, 12, 3.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2018.

Холод А. Я. Рубрика «Екран трудящих» в газете «Кіно-тиждень» (1927): композиция, жанровый и тематический диапазон

В статье проанализированы композиционный, жанровый, тематический аспекты рубрики «Екран трудящих», размещенной в газете «Кіно-тиждень» (1927). Определено, что в журналистских текстах, представленных в рубрике «Екран трудящих», освещаются такие темы: кинофикация села, ее организационно-финансовое обеспечение, низкое качество кинорепертуара, изучение потребностей кинозрителей, дефицит детских фильмов, некачественная реклама, популяризация кино. Композиционное оформление вышеупомянутой рубрики, которая имеет широкий жанровый диапазон, является разнообразным.

Ключевые слова: рубрика, подрубрика, композиция, жанр, тема.

Kholod G. Rubric «Screen Of Workers» in the Newspaper «Cinema Week» (1927): Composition, Knowledge and Thematic Range Composition, Genre and Thematic Range

Research methodology. *During the research, the method of problem-thematic analysis of information materials of the «Screen of Workers» section, the method of systematization, the method of identification, the descriptive method was used.*

Results. *The category «The Screen of Workers», which in the newspaper «Kino-week» has a fixed location (on the third page), contains subheadings: «Cooperation and cinema», «Kino in the countryside», «We are written», «Voice of the viewer», «Cinema» in the workers' clubs», «Through the cinema mechanics, the cause of the clamor», «What we write», «Cinema-Chronicle», «Village Cinema-Chronicle», «Mailbox», «Mailbox», «Hoes and Obstacles», «Our Achievements», «Rob-sel-War Corps» on science films. No benefit from a science film without lecture, «Achievements and victories». The category «Screen of Workers» is characterized by compositional diversity regarding the location of journalistic texts, which, in our opinion, contributes to a better perception of information by the reader. In journalistic texts, located in subheadings, toponyms, anthroponyms, kryptonites are mostly highlighted in bold. In the subcategories, some journalistic texts are placed either under the headings or alongside bold labeled triangles to attract the reader's attention and improve visual perception of the material. In the subtitle «Weights and Obstacles», «Our Achievements» non-standard design of the headings visually resembles ice. In the journalistic texts placed under the heading «Screen of Workers», the following topics are covered: village filming, its organizational and financial support, low quality of the cinema repertoire, the study of the needs of cinema-viewers, the shortage of children's movies, poor-quality advertising, and the popularization of cinema. Under the heading «Screen of Workers» there are articles, journalistic texts with elements of a note, journalistic texts with elements of reportage, articles; journalistic texts with features of the article, reviews, reports; journalistic text with features of the article; an article with elements of inspection of letters, review of letters, a letter, a report.*

Novelty. *The compositional, genre and thematic aspects of the «Screen of Workers» column in the newspaper «Kino-week» (1927) were first analyzed.*

Practical significance. *The results of the study can be used by journalists to improve the genre system and art critics in order to reproduce a coherent picture of the development of Ukrainian cinema in the Soviet period.*

Key words: heading, subclass, genre, composition, theme.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007: 304: 655

А. О. Бессараб

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТАХ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У статті розкрито соціальнокомунікаційні особливості редакційно-видавничого процесу в сучасних українських університетах. Наголошено, що сьогодні редакційно-видавничий процес зазнає значних змін під впливом науково-технічного прогресу. Ідеться, зокрема, про поширення електронної книги, друк на замовлення, запровадження цифрових друкарських технологій і автоматизованих видавничих систем, оперативний малотиражний друк тощо. Усе це зумовлює необхідність масштабної реорганізації в сучасному книговиданні загалом й університетському зокрема. Відзначено, що нарізла потреба розробити наукову програму дослідження критеріїв оцінювання університетських видань і боротьби з плагіатом, створити систему обміну досвідом у цій галузі українських та зарубіжних учених, організувати обговорення критеріїв, насамперед серед педагогів і редакторів видавництв, які мають відповідну спеціалізацію.

Ключові слова: університетське видавництво, навчальне видання, наукове видання, редакційно-видавничий процес.

I. Вступ

Одним з актуальних напрямів дослідження в галузі видавничої справи та редагування України є видавнича діяльність університетів, оскільки розвиток науки та освіти в суспільстві невід'ємно пов'язаний з ними. Університетські видавництва – важлива складова сучасної світової видавничої справи, що має давнє коріння: традиція друкувати книги в університетах сформувалася з появою перших таких закладів. На сучасному етапі більшість з них трансформувались у сучасні видавництва або видавничі підрозділи відповідно до вимог часу.

Нині дуже важко обійтися без книги, вона є вагомим показником наукової педагогічної діяльності закладу. Немає більш універсального засобу для формування інформаційного простору, збереження наукової й методичної спадщини. І нехай триває дискусія, якою має бути література, використовувана в навчальному процесі, – монографія чи навчальний посібник [16], її створюють переважно фахівці, які працюють у ЗВО, тож і виходить у світ вона переважно в університетських видавництвах.

Університетське видавництво є інформаційною основою науково-освітнього процесу, творчою лабораторією, від якої залежать якість, зміст навчання та проведення наукових досліджень. Проблеми університетського книговидання активно обговорюються на сторінках російського журналу «Университетская КНИГА» – галузевого періодичного видання, заснованого в 1996 р., «основною метою якого є висвітлення питань видання й поширення навчальної та наукової літератури, освітніх процесів, проблем читання й формування бібліотечних фондів, розвитку книжкового ринку, запровадження інноваційних технологій та електронних ресурсів, роботи інформаційно-бібліотечних центрів і підтримки малотиражних видань» [30]. Спробою об'єднати всіх, хто має хоч якийсь стосунок до видавничої справи в українських закладах вищої освіти, з метою обговорення проблем видавничої діяльності вищої школи, визначення шляхів їх вирішення та обміну досвідом стали I та II Всеукраїнські науково-практичні конференції «Сучасні видавництва вищих навчальних закладів», організовані Одеським національним університетом імені

І. І. Мечникова та Державною науковою установою «Книжкова палата України імені Івана Федорова» у 2014 та 2017 рр. відповідно. За їх результатами опубліковано матеріали конференцій. Деякі питання університетських видавництв порушують автори статей в українських фахових виданнях із соціальних комунікацій: «Вісник Книжкової палати», «Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки», «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації», «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія», «Поліграфія і видавнича справа» тощо. Різні аспекти створення та організації діяльності університетських видавництв як у світі, так і в Україні, висвітлено в публікаціях Т. Беккер-Нільсена [2], С. Буряк [8], С. Водолазької [1], Л. Давидової [13; 14], Н. Зелінської [17; 18], О. Іванова та М. Молчанової [20], Ж. Ковби [19], О. Сенік [27], Я. Пелікана [22], Р. Самотий [26], М. Тимошика [29] та ін. Окремі етапи редакційно-видавничого процесу в українському університетському видавництві на прикладі Класичного приватного університету розкрито в наших попередніх публікаціях, підготовлених з урахуванням власного редакторського досвіду [3; 4]. Бізнес-моделі видавництва книг, зокрема в університеті, у відкритому доступі, відзначаючи їх партнерство з бібліотеками, описала М. Женченко [15]. Останнім часом загострилася проблема наукової порядності та плагіату. На її вирішення спрямовані зміни в нормативній базі, які стосуються, зокрема, порядку формування фахових видань, порядку присвоєння вчених звань, присудження наукових ступенів, формування депозитарію тощо. Плагіат як соціально-комунікаційне явище досліджує О. Рижко [25]. Університетські видавництва мусять розробити механізми реалізації міністерських вказівок на місцях.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – розкрити соціальнокомунікаційні особливості редакційно-видавничого процесу в українських університетах на сучасному етапі.

Під час дослідження використано методи аналізу, синтезу, узагальнення – для надання характеристики редакційно-видавничого процесу в українських університетських видавництвах; порівняльний – для виявлення відмінностей між вимогами українських та міжнародних стандартів.

III. Результати

На сьогодні видавництва, засновані закладами вищої освіти, ведуть активну діяльність, насамперед, для забезпечення власних потреб. Щодо університетських видавництв цікавим є висновок Т. Беккер-Нільсена: «У Сполучених Штатах, Іспанії, Латинській Америці і багатьох інших європейських країнах університетські видавництва є органічною частиною університетської культури. Але, з іншого боку, існують великі країни, що мають багато престижних університетів і тільки декілька університетських видавництв, наприклад, Індія, Франція, Німеччина, Італія. Навіть у Великій Британії, де знаходяться два найстарших і великих університетських видавництва, більшість університетів формально не мають власних видавництв» [2, с. 103].

Найбільшими українськими університетськими видавництвами є Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», заснований у 1996 р. (<http://publish-ukma.kiev.ua/ua/pro-nas/>), Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», створений саме як центр у 2001 р. (<http://vpc.univ.kiev.ua>), Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», засноване в 1993 р. (<http://vlp.com.ua>), Видавництво КНЕУ, створене в 1996 р. (https://kneu.edu.ua/ua/University_en/subdivisions/edition/) тощо.

Редакційно-видавничий процес в українських університетських видавництвах має низку особливостей. Якщо не враховувати їх, то неможливо створити в закладі вищої освіти ефективну організаційну систему книговидання.

1. Нині редакційно-видавничу діяльність університетських видавництв регулюють водночас нормативні документи в галузі видавничої справи та освіти і науки, зокрема: Закони України «Про видавничу справу», «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію», «Про авторське право і суміжні права», «Про обов'язковий примірник документів», «Про освіту», «Про вищу освіту»; Наказ МОН України «Про затвердження Порядку формування Переліку наукових фахових видань України», Вимоги до опублікованої монографії, що подається на здобуття наукового ступеня доктора і кандидата наук, затверджені Наказом МОН України, тощо. Перелік чинних нормативних документів у галузі видавничої справи подано на сайті ДНУ «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Останнім часом в Україні набули чинності стандарти щодо оформлення списку використаної літератури та посилань: ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Бібліографічний запис Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання», ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Застосування саме цих стандартів викликає найбільше запитань на практиці. Ситуація ускладнюється у зв'язку з дозволом на застосування міжнародних стандартів оформлення літератури в дисертаціях на здобуття наукових ступенів доктора та кандидата наук. На сайті ДНУ «Книжкова палата України імені Івана Федорова» вказано на обов'язковість дотримання видавцями положень національних стандартів і суперечності між вимогами українських та міжнародних видань: «Згідно з Законом України “Про видавничу справу” (ст. 20) видавець зобов'язаний дотримуватися положень національних стандартів, чинних в Україні міждержавних

стандартів, інших нормативно-правових актів, що регламентують видавничу справу, а також встановлюють вимоги щодо якості видавничої продукції.

...
Списки літератури до публікацій потрібно оформлювати згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 "Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання".

Книжковою палатою України на допомогу авторам розроблено приклади бібліографічних записів на різні види документів. Приклади розміщено на веб-сайті Книжкової палати за адресою: http://www.ukrbook.net/zakony/prykl_bib_zap.pdf (виділено нами. – А. Б.).

Що стосується вимог до оформлення публікацій у наукометричних базах даних, то вони різняться між собою і пристосувати національні стандарти до вимог усіх баз даних одночасно неможливо. Однак аналіз подання списків літератури у різних базах даних доводить, що вони відрізняються лише знаками пунктуації, тоді як елементи бібліографічного опису і послідовність їх подання залишаються такими самими, як у національному стандарті.

...
 Про різницю у вимогах національних стандартів і наукометричних баз даних щодо оформлення публікацій йшлося й на семінарі "Представлення журналів в ScienceDirect та Scopus: можливості та шляхи реалізації", який відбувся 15.10.2015 у Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка за участю провідних менеджерів дирекції регіональних програм Elsevier S&T. Фахівці рекомендували друковані видання і публікації в них оформлювати відповідно до вимог національних стандартів, а електронні, що подаються до реферування у наукометричну базу даних, – відповідно до вимог цієї бази даних.

Книжкова палата України вважає настанови доцільними» [31].

Як бачимо, у повідомленні, поданому на сайті без дати, немає вказівки на чинний стандарт ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», дотримання якого вимагає МОН України під час оформлення списку використаних джерел у дисертаціях на здобуття наукового ступеня. Отже, ситуація з дотриманням галузевих стандартів видавництвами, зокрема університетськими, ще не набула однозначного вирішення.

2. Основна видавнича продукція університетського видавництва – це наукові (автореферати, монографії, наукові журнали, збірники наукових праць) та навчальні видання (методичні рекомендації, навчальні посібники), рідше – довідкові (словники, довідники). У планах університетських видавництв домінує наукова та навчальна література, тобто охоплений невеликий сегмент видавничої продукції.

3. Останнім часом з'являється багато нових спеціальностей, які потребують навчально-методичного забезпечення. Отже, викладачі вишів постають перед необхідністю швидко підготувати велику кількість нових навчальних посібників за короткий термін. На жаль, це, як правило, негативно впливає на їх якість.

4. Багато книг видається в авторській редакції, що дає змогу вченим представити альтернативні концепції, а читачам – ознайомитися з ними. Проте із цим пов'язана така проблема, як невміння науковців цікаво писати, адже їх цього не навчали. В Україні майже немає навчальних і довідкових видань для людей, які створюють наукові та навчальні тексти. Ситуація загострюється через необхідність видавати навчальну літературу українською мовою, тоді як чимало викладачів не володіють нею належним чином. Серед існуючих посібників, які можуть стати в нагоді під час підготовки навчальної літератури для вищої школи, варто назвати такі російськомовні видання: [1; 5; 6; 7; 11; 12]. З-поміж україномовних видань відзначимо посібник за редакцією В. Павленка [26].

5. Університети, як правило, фінансують видавництва, які не можуть працювати, орієнтуючись на прибуток. Їх мета – методичне забезпечення своїх студентів та презентація результатів наукової роботи викладачів і, таким чином, реклама свого ЗВО.

Авторами університетських видавництв стають найчастіше співробітники університету. Проте сьогодні вони змушені друкувати свої дослідження не лише у власному навчальному закладі. До цього спонукають вимоги МОН щодо членів редколегії фахових видань, а саме щодо наявності (як альтернативи статтям) монографії чи розділів монографій, виданих міжнародними видавництвами, що належать до категорій «А», «В» або «С» за класифікацією Research School for Socio-Economic and Natural Sciences of the Environment (SENSE) [24].

6. Університетські видавництва мають свої особливості організації редакційно-видавничого процесу. Контроль якості здійснює, як правило, редакторська рада, що складається з викладачів вищої школи. Зокрема, у Класичному приватному університеті (м. Запоріжжя) контроль якості навчальної літератури, підготовленої викладачами, здійснюють науково-методичні ради за напрямами освіти. Перевірка якості навчального видання здійснюється на етапі рецензування. Проте жодна наукова інституція в Україні до сьогодні що не розробляла критерії оцінювання навчальної

літератури. Вони формулюються лише під час проведення конкурсів. Наукові статті, подані до наукових фахових видань, засновником яких є університет, рецензують члени редколегій.

Водночас, як зауважує С. Водозазька, «більшість університетських видавництв не можуть пришвидшити вихід видання на ринок. Загалом строк опрацювання авторського оригіналу визначається нормативами редакторської роботи. Проте існує поняття “короткотермінова актуальність”, що передбачає скорочення часу підготовки видання, оскільки саме цей фактор стає визначальним, з’являється необхідність організації гнучкого графіка роботи редактора й коректора» [10, с. 2]. Так відбувається, зокрема, з юридичними виданнями, оскільки в Україні надто часто змінюється нормативна база.

Оцінювання якості рукописів передбачає, зокрема, виявлення плагіату, на що спрямовані зміни в законодавстві у сфері освіти. На думку О. Рижко, найбільш вдалою ініціативою МОН є розгортання роботи Проекту сприяння академічній доброчесності в Україні [25, с. 333]. Учасниками цього проекту є Донецький національний університет у Вінниці, Запорізький національний університет, Ізмаїльський державний гуманітарний університет, Інститут міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка, Луцький національний технічний університет, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Сумський державний університет, Тернопільський державний медичний університет імені І. Я. Горбачевського, Тернопільський національний економічний університет, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна [23].

7. Більшість ЗВО мають власні електронні бібліотеки, що дає змогу студентам отримати доступ до інформації, не витрачаючи зайвих коштів. Європейські ЗВО поступово привчили студентів до електронних підручників, що є економічними, доступними та зручними у використанні, а також уможливають швидке отримання інформації завдяки використанню зручної системи навігації, гіперпосилань тощо. Наведемо деякі дані щодо найкращих університетів світу. Корнельський університет підтримує й фінансує каталог електронних публікацій arXiv.org. Вільний доступ до власної бібліотеки надають Кембриджський університет, Стенфордський університет, Каліфорнійський інститут технологій, Корнельський університет тощо. Доступ до бібліотеки лише для своїх студентів надають Токійський університет, Оксфордський університет, Університет Берклі та ін. Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Шевченка, створена з метою допомагати студентам у їхній самостійній роботі з вивчення окремих розділів тієї чи іншої дисципліни й у написанні кваліфікаційних робіт. Відповідні сторінки («Навчально-методичні комплекси» та «Тематика магістерських і дисертаційних робіт») доступні тільки в інтранет-мережі Інституту [15].

8. В університетському книговидавництві багато маленьких накладів – від декількох десятків до трьохсот. Це нерентабельно для офсетного друку, тому набувають популярності цифрові технології. Вони підвищують оперативність при виготовленні документів для університетських потреб. Можна було б відкрити портал, на якому студент міг би замовити будь-яку книгу хоч в одному примірнику й отримати її в друкарні. Проте підготувати до друку документ – відредагувати та змакетувати – може тільки людина, тому особливо тривалість довидавничої підготовки поки що не змінюється.

9. Університетське видавництво – це не лише комплекс для реалізації друкованих робіт, а й навчальна база для студентів, які навчаються за освітньою програмою “Видавнича справа та редагування”. Воно є складовою підготовки висококваліфікованих фахівців у галузі видавничої справи.

10. Головне завдання університетського видавництва – забезпечити студентів навчальною літературою та опублікувати результати проведених наукових досліджень, тому отримання прибутку відходить на другий план. Проте наявність власного видавництва позитивно впливає на імідж вищого навчального закладу. Так, серед переможців конкурсу «Найкраща книга XVII Форуму видавців» у Львові в 2010 р. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, Університет банківської справи НБУ, Видавництво НУ «Львівська Політехніка». У 2013 р. за рейтинговим принципом було визначено 16 найкращих книг 20 Форуму видавців у Львові, серед яких є видання від університетського видавництва – Ів Аньєс «Підручник із журналістики» (Видавничий дім «Києво-Могилянська академія») [21]. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет» нагороджений Всеукраїнським знаком якості «Вища проба» за рішенням експертної ради Міжнародної програми «Лідери XXI століття» за виробництво високоякісної конкурентноспроможної продукції, а також визнаний Асамблеєю ділових кіл України та Українським товариством якості лауреатом загальноукраїнського конкурсу «Вища проба» і нагороджений Дипломом та бронзовою статуєю – символом творчої фантазії, працьовитості та патріотизму [9].

11. Університетське видавництво може запропонувати широкий спектр послуг, зокрема, онлайн-публікація. Основні переваги нової системи публікації робіт: вільний доступ, широкі можливості оформлення рукописів, швидке поширення наукової інформації, зниження вартості публікації наукових робіт, можливість проведення дискусій та обговорення опублікованих робіт. ЗВО має підтримувати розвиток структури публікації на сайті навчального закладу: кооперація

та тісна співпраця між бібліотекою й обчислювальним центром ЗВО сприятимуть розвитку науково-дослідної роботи.

Отже, на сьогодні університетське книговидання – це окремий сектор видавничої галузі, який набуває особливого розвитку. Проте, такі видавництва не повинні конкурувати між собою на ринку книжкової продукції. Вони мають тісно співпрацювати й кооперувати свої зусилля, насамперед, у галузі стандартизації, що буде сприяти розвитку комунікаційних зв'язків у науці незалежно від умов ринку. Для успішного розвитку університетського видавництва необхідна фінансова підтримка як з боку уряду, так і з боку керівництва ЗВО. Крім того, важливо враховувати міжнародні реалії, що стосуються книжкової культури, зокрема книжкової торгівлі. Наприклад, на сайті Університету Берклі є розділ “Книжковий магазин”, що є досвідом, вартим запозичення.

IV. Висновки

Університетські видавництва завжди робили суттєвий внесок у навчання та виховання молодих спеціалістів, надаючи організаційну підтримку в навчальній, методичній і науковій діяльності закладів вищої освіти. Сьогодні редакційно-видавничий процес зазнає значних змін під впливом науково-технічного прогресу. Ідеться, зокрема, про поширення електронної книги, друк на замовлення, запровадження цифрових друкарських технологій і автоматизованих видавничих систем, оперативний малотиражний друк тощо. Усе це зумовлює необхідність масштабної реорганізації в сучасному книговиданні загалом й університетському зокрема.

Університетські видавництва ведуть активну діяльність для забезпечення навчального процесу необхідною літературою з відповідних освітніх програм. Виходять друком підручники, навчальні та методичні видання, збірники наукових праць та монографії, довідкова література з різних галузей знань, що містять результати досліджень досвідчених фахівців, аспірантів та студентів, які тільки почали свою наукову діяльність.

На сьогодні назріла потреба розробити наукову програму дослідження критеріїв оцінювання університетських видань і боротьби з плагіатом, створити систему обміну досвідом у цій галузі українських та зарубіжних учених, організувати обговорення критеріїв, насамперед серед педагогів і редакторів видавництв, які мають відповідну спеціалізацію, що й визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Бейлінсон В. Г. Арсенал образования: учебная книга: проектирование и конструирование. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Мнемозина, 2005. 397 с.
2. Беккер-Нильсен Т. Университет как издатель. *Эффективное книгоиздание* : сб. статей. Москва : Весь мир, 2002. С. 102–107.
3. Бессараб А. О. Оцінювання якості навчальних видань для вищої школи. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2013. № 2–3. С. 109–114.
4. Бессараб А. О., Антоненко І. Ю., Семенець В. І. Підготовка електронного видання для забезпечення навчального процесу в університеті. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 3. С. 77–84.
5. Буга П. Г. Вузовский учебник: Создание, выпуск, распространение. Москва : Книга, 1987. 158 с.
6. Буга П. Г. Методические рекомендации по разработке учебников и учебных пособий. Москва : Книга, 1985. 138 с.
7. Буга П. Г. Создание учебных книг для вузов : справ. пособие. 2-е изд., перераб. и допол. Москва : Изд-во МГУ, 1993. 224 с.
8. Буряк С. В. Видавнича діяльність провідних університетів. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 2. С. 67–72. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bdil (дата звернення: 30.04.2018).
9. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». URL: <http://vpc.univ.kiev.ua> (дата звернення: 30.04.2018).
10. Водолазька С. Традиції та інновації у світовому університетському книговиданні. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 3. С. 15–18.
11. Гендина Н. И., Колкова Н. И. Нормативно-методическое обеспечение учебного процесса в вузе. Кемерово, 2000. 170 с.
12. Гречихин А. А., Древс Ю. Г. Вузовская учебная книга: Типология, стандартизация, компьютеризация : учеб.-метод. пособие в помощь авт. и ред. Москва : Логос : Моск. гос. ун-т печати, 2000. 255 с.
13. Давидова Л. Вплив стратегії і технологій маркетингу на вибір організаційної структури університетського видавництва. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 12. С. 14–16.
14. Давидова Л. В. Університетське видавництво в контексті досліджень видавничої проблематики. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 16–17 грудня 2016 р. Запоріжжя : Класичний приватний ун-т, 2016. С. 67–70.
15. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 30.04.2018).

16. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець, 2018. 436 с.
17. Зелінська Н. В. Підручник чи монографія: що вибере реформована вища школа? *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. № 1 (73). С. 97–107.
18. Зелінська Н. В. Університетське видавництво: вчора, сьогодні, завжди?.. *Друкарство*. 2005. № 6. С. 14–17.
19. Ковба Ж. М. Проблеми випуску та поширення навчальної вишівської книги. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 2. С. 62–66.
20. Методические указания автору вузовской книги / сост.: А. В. Иванов, М. А. Молчанова. 3-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург : Изд-во СПбПУ, 2004. 100 с.
21. Офіційний пост-реліз 20 форуму видавців у Львові. URL: <https://2event.com/ru/press-about-us/6> (дата звернення: 30.04.2018)
22. Пелікан Я. Ідея університету. Переосмислення. Київ : Дух і літера, 2009. 392 с.
23. Проект сприяння академічній доброчесності в Україні – SAIUP. URL: <http://www.saiup.org.ua/diyalist/> (дата звернення: 30.04.2018).
24. Про затвердження Порядку формування Переліку наукових фахових видань України : Наказ МОН України від 15.01.2018 № 32. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0148-18> (дата звернення: 30.04.2018).
25. Рижко О. Плагіат як соціальнокомунікаційне явище : монографія. Київ : Паливода А. В., 2017. 388 с.
26. Самотий Р. С. Видавнича діяльність Львівської політехніки: структура, постаті, репертуарна політика (1844–1944) : автореф. дис. ... канд. наук з соц. ком : 27.00.05. Запоріжжя, 2008. 20 с.
27. Сенік О. Ю. Проблеми і перспективи університетського книговидання: український та закордонний досвід. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 4. С. 34–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2012_4_8 (дата звернення: 30.04.2018).
28. Середа Л. П., Павленко В. С. На допомогу авторам навчальної літератури : навч. посібник / за ред. В. С. Павленка. Київ : Вища школа, 2001. 79 с.
29. Тимошик М. «При тих же університетах... повинно бути друкарням...»: до 170-річчя Київського національного університету ім. Т. Шевченка. *Київська старовина*. 2004. № 4. С. 62–78.
30. Университетская КНИГА. URL: <http://www.unkniga.ru/about.html> (дата звернення: 30.04.2018).
31. Як оформлювати публікації для подання наукових періодичних видань в бібліометричну базу даних Scopus? ДНУ «Книжкова палата України імені Івана Федорова». URL: <http://www.ukrbook.net/zvernennya.htm> (дата звернення: 30.04.2018).

References

1. Beylinson, V. G. (2005). *Arsenal of Education: a Study Book: Design and Construction*. Moscow. (in Russian).
2. Bekker-Nilsen, T. (2002). University as a Publisher. *Effective book publishing*, Moscow, 102–107. (in Russian).
3. Bessarab, A. O. (2013). Evaluating the Quality of Editions for Higher Education. *State and Regions. Series: The Humanities*, 2–3, 109–114. (in Ukrainian).
4. Bessarab, A. O., Antonenko, I. Yu., Semenets, V. I. (2014). Preparation of an Electronic Publication for Providing Educational Process at the University. *State and regions. Series: Humanities*, 3, 77–84. (in Ukrainian).
5. Buga, P. G. (1987). *University Textbook: Creation, Production, Distribution*. Moscow. (in Russian).
6. Buga, P. G. (1985). *Methodical Recommendations for the Development of Textbooks and Teaching Aids*. Moscow. (in Russian).
7. Buga, P. G. (1993). *Creating Educational Books for Universities*. Moscow. (in Russian).
8. Buriak, S. V. (2010). Publishing Activities of Leading Universities: a Review of the Past and the Current State. *Library Science. Documentation. Informology*, 2, 67–72. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2010_2_12. (in Ukrainian).
9. Publishing and Reprographics Unit “Kyiv University”. Retrieved from: <http://vpc.univ.kiev.ua>. (in Ukrainian).
10. Vodolazka, S. (2012). Traditions and Innovations in the World of University Publishing. *Herald of the Book Chamber*, 3, 15–18. (in Ukrainian).
11. Gendina, N. I., Kolkova, N. I. (2000). Normative and Methodological Support of the Educational Process in the University. Kemerovo. (in Russian).
12. Hrechkhyn, A. A., Drevs, Yu. H. (2000). *The University Textbook: Typology, Standardization, Computerization*. Moscow. (in Russian).
13. Davydova, L. (2016). Influence of Strategy and Marketing Technologies on the Choice of Organizational Structure of the University Publishing House. *Herald of the Book Chamber*, 12, 14–16. (in Ukrainian).

14. Davydova, L. V. (2016). University Publishing House in the Context of Research on Publishing Issues. *Social communications and new communicative technologies*. Zaporizhzhia, 67–70. (in Ukrainian).
15. Electronic Library of the Institute of Journalism. Retrieved from: <http://journlib.univ.kiev.ua>. (in Ukrainian).
16. Zhenchenko, M. (2018). Digital Transformations of the Publishing Industry. Kiev. (in Ukrainian).
17. Zelinska, N. V. (2017). Textbook or Monograph: Choosing a Reformed High School? *Polygraphy and publishing*, 1 (73), 97–107. (in Ukrainian).
18. Zelinska, N. V. (2005). University Publishing: Yesterday, Today, Always?.. *Printing*, 6, 14–17. (in Ukrainian).
19. Kovba, Zh. M. (2010). Problems of Publishing and Distributing the Educational Vyshiv Book. *Library Science. Documentation. Informology*, 2, 62–66. (in Ukrainian).
20. Ivanov, A. V., Molchanova, M. A. (2004). Methodical Instructions to the Author of the College Book. St. Petersburg. (in Russian).
21. Official Post-Release of the 20 Publishers Forum in Lviv. Retrieved from: <https://2event.com/ru/press-about-us/6>. (in Ukrainian).
22. Pelikan, Ya. (2009). The idea of the University. Rethinking. Kiev. (in Ukrainian).
23. Strengthening Academic Integrity in Ukraine Project – SAIUP. Retrieved from: <http://www.saiup.org.ua/diyalnist/> (in Ukrainian).
24. On Approval of the Procedure for the Formation of the List of Scientific Professional Publications of Ukraine: Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine, dated January 15, 2018 № 32. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0148-18>. (in Ukrainian).
25. Ryzhko, O. (2017). Plagiarism as a Social Communication Phenomenon. Kiev. (in Ukrainian).
26. Samotyi, R. S. (2008). Publishing Activity of Lviv Polytechnic: Structure, Figures, Repertoire Policy (1844–1944). Zaporizhzhia. (in Ukrainian).
27. Senyk, O. Yu. (2012). Problems and Prospects of University Publishing: Ukrainian and Foreign Experience. *Polygraphy and publishing*, 4, 34–39. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2012_4_8. (in Ukrainian).
28. Sereda, L. P., Pavlenko, V. S. (2001). To Help Authors of Educational Literature. Kiev. (in Ukrainian).
29. Tymoshyk M. (2004). "At the Same Universities ... There Should be Printing Houses...": to the 170th Anniversary of Kyiv National Taras Shevchenko University. *Kievan Antiquity*, 4, 62–78. (in Ukrainian).
30. University BOOK. Retrieved from: <http://www.unkniga.ru/about.html>. (in Russian).
31. How to Publish Publications for the Presentation of Scientific Periodicals in the Bibliometric Database Scopus? *DNU "Book Chamber of Ukraine named after Ivan Fedorov"*. Retrieved from: <http://www.ukrbook.net/zvernennya.htm>. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 07.05.2018.

Бессараб А. А. Социальнокоммуникационные особенности редакционно-издательского процесса в украинских университетах на современном этапе

В статье раскрыты социальнокоммуникационные особенности редакционно-издательского процесса в современных украинских университетах. Отмечено, что сегодня редакционно-издательский процесс претерпевает значительные изменения под влиянием научно-технического прогресса. Речь идет, в частности, о распространении электронной книги, печати на заказ, внедрении цифровых печатных технологий и автоматизированных издательских систем, оперативной малотиражной печати и тому подобное. Все это вызывает необходимость масштабной реорганизации в современном книгоиздании в целом и университетском частности. Отмечено, что назрела необходимость разработать научную программу исследования критериев оценки университетских изданий и борьбы с плагиатом, создать систему обмена опытом в этой области украинских и зарубежных ученых, организовать обсуждение критериев, прежде всего среди педагогов и редакторов издательств, имеющих соответствующую специализацию.

Ключевые слова: университетское издательство, учебное издание, научное издание, редакционно-издательский процесс.

Bessarab A. Sociocommunication Features of the Editorial and Publishing Process in Ukrainian Universities at the Present Days

Research Methodology. *The research used methods of analysis, synthesis, generalization – to characterize the editorial and publishing process in Ukraine university publishing houses; comparative method – to identify the differences between the requirements of Ukraine and international standards.*

Results. *University publishing houses have always made a significant contribution to the education and development of young specialists, providing the organizational support in the educational, methodological and scientific activities of higher education institutions. Today, the editorial and publishing process undergoes significant changes under the influence of scientific and technical progress. In par-*

ticular, it is referred to the spreading of e-books, customized printing, introduction of digital printing technologies and automated publishing systems, operational short-run printing, etc. All of this determines the need for the large-scale reorganization in modern book publishing in general and in university one in particular.

University publishing houses place active efforts to provide the educational process with necessary books on relevant education courses. They publish textbooks, study and methodology guides, collections of academic papers and monographs, reference literature on various branches of knowledge, containing results of researches of experienced specialists, postgraduates and students who just have begun their academic activities.

Today, there is a need to develop a scientific program for research of criteria for evaluation of university publishing houses, to create the system for sharing experiences in this field from Ukrainian and international academics, to organize discussions about criteria, initially among educators and publishers' editors who have relevant specialization, and this determines the prospects of further researches.

Novelty. *The article gives a general characteristics of editorial and publishing process in a modern university publishing house considering modern tendencies, conditioned by introduction of the newest technologies.*

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

Key words: *university publishing house, educational edition, scientific publication, editorial and publishing process.*

АЛГОРИТМИ РЕДАГУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

У статті вперше висвітлені результати дослідження роботи редактора інтернет-медіа з користувацьким контентом. З огляду на існуючі вимоги сучасного медіа-ринку та різновиди такого контенту запропоновані якісні та універсальні алгоритми редагування. Описано технологічні можливості перевірки контенту користувачів. Виділено постулати, якими має по-служуватися редактор інтернет-медіа в процесі роботи.

Ключові слова: алгоритми редагування, користувацький контент, інтернет-медіа, верифікація контенту.

I. Вступ

Стрімкий технологічний розвиток людства, транспарентність суспільства, перехід до концепції прос'юмеризму неминуче вплинули на медіадіяльність та медіавиробництво. Наразі аудиторія має запит на миттєве отримання повідомлень, водночас читачі власноруч готові продукувати інформацію. Численна кількість світлин, аудіо- та відеозаписів, коментарів кожну хвилину поширюються всесвітньою мережею Інтернет через технологічні платформи. Інформацію та матеріали, які створює аудиторія поза професійним журналістським середовищем, визначають як «користувацький контент».

Велика увага в науковому дискурсі зосереджена на роботі журналіста з користувацьким контентом, оскільки переважно він використовує мережеві світлини або спирається на наявні свідчення, аби проілюструвати власний матеріал. Окремим етапам роботи журналіста з користувацьким контентом присвячені праці К. Арзо, П. Брауна, К. Вардл, А. Раухфляйша, С. Хілла та ін. Серед українських науковців відомі праці К. Горської, М. Остюхіної та О. Сухомлин. Поза увагою дослідників залишається робота медіаредактора з користувацьким контентом.

Відповідно до професійного стандарту, обов'язки контролю редакційної діяльності, текстового наповнення медіа та якості інформаційних продуктів покладаються на редактора [6, с. 7]. Крім того, через технологічні трансформації сучасний медіаринок висуває нові вимоги до редактора, які зобов'язують його мати навички обробки користувацького контенту. Простеження алгоритмів, тобто послідовних кроків роботи з таким контентом, вбачається необхідним як для практичної діяльності, так і для заповнення наукового вакууму.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – розробка комплексного алгоритму роботи редактора з користувацьким контентом, який би враховував усі його особливості, відповідав сучасним викликам медіасфери та міг бути практично застосований у діяльності редактора.

У ході дослідження використано емпіричні та теоретичні методи, а також метод спостереження, факторний, системний і ретроспективний аналіз. Задля досягнення мети дослідження також застосовували методи вимірювання, індукції, дедукції та синтезу.

III. Результати

Наявні види користувацького контенту, з яким працює редактор, мають неоднакову значущість для інтернет-порталу, оскільки несуть різне смислове навантаження й тематичне наповнення. Ґрунтуючись на запропонованій К. Горською типологізації [1, с. 75], можна виокремити:

1. Контент, використаний у складі медіапродукту. Це будь-який матеріал: світлини, аудіо- та відеозаписи, нарис або авторський матеріал, відповідно до визначення Н. Баласубраманіама, створений поза професійним середовищем [12, с. 28], який використовує журналіст у складі продукту. А також контент, створений у співавторстві читачем і журналістом. А. Джонсон та Г. Орнебрінг у типологізації контенту за ступенем участі користувача в медіавиробництві називають такий контент «високим» [14, с. 144].

2. Контент, створений та розміщений на окремих медіамайданчиках, у спеціалізованих розділах порталів, або той, що існує паралельно до основного медіапродукту. Зокрема, це коментарі, відгуки читачів на матеріали, які публікуються інтернет-медіа, блоги чи дописи. Відповідно до А. Джонсона та Г. Орнебрінга, для такого контенту характерний низький або середній ступінь участі користувача в медіавиробництві [14, с. 144].

Сучасна інформаційна галузь посилює вимоги до медіапродуктів, чим зумовлює появу нових етапів у редагуванні контенту. Жорсткі норми дотримання права інтелектуальної власності та високі стандарти верифікації контенту впливають на роботу редактора інтернет-медіа. Враховуючи

все це, пропонуємо такі алгоритми роботи з користувацьким контентом, які мають деякі спільні етапи. Визначальним (першим) етапом алгоритмів є загальне ознайомлення та сприйняття тексту. Цілісне сприйняття редактором матеріалу надає можливість оцінити композицію тексту, виявити розбіжності, логічні помилки, невідповідність частин [4, с. 75]. Після ознайомлення з матеріалом редактор має виокремити користувацький контент зі складу медіапродукту та визначити алгоритм дій відповідно до наявного типу користувацького контенту. Наступний крок редакційного процесу, за дослідником А. Близнюком, – безпосереднє редагування тексту редактором [10, с. 8], для здійснення якого редактор звертається до відповідного алгоритму.

Алгоритм роботи редактора з користувацьким контентом, використаним у складі медіапродукту (рис. 1), включає три взаємопов'язаних етапи, які за бажанням редактора можуть бути порядково змінені.

I. Редактор, як зазначає А. Близнюк, першочергово має перевірити якість користувацького контенту, використаного в складі медіапродукту [10, с. 8]. Цей етап здебільшого відомий як етап верифікації, або фактчекінгу (факт-чекінгу), і є одним із найважливіших у редакційній стратегії. Особливо в умовах, коли джерело інформації користувача є невідомим.

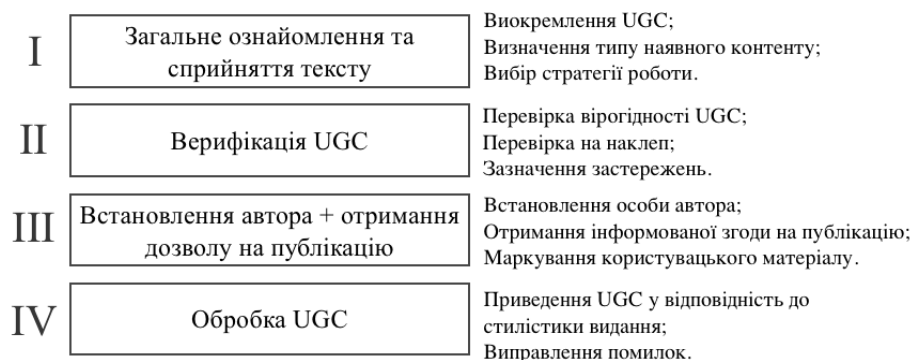


Рис. 1. Алгоритм роботи редактора з користувацьким контентом, використаним у складі медіапродукту

Факт-чекінг (з англ. fact checking), або верифікація, – перевірка отриманого матеріалу або фактів до їх публікації. Перевірку джерел інформації, як правило, виконує сам автор (зазвичай журналіст). Зважаючи на відповідальність редактора перед читачами за якість опублікованих матеріалів, він має обов'язково здійснювати контроль якості поданої інформації після автора. Особливого значення верифікація інформації набуває сьогодні, коли, як зазначає В. Ржевська, медіа виступають у ролі важливого інструмента введення правдивих і неправдивих фактів у інформаційний обіг: «Сьогодні ми маємо нагоду спостерігати масштабні операції з інформаційного (і як наслідок – морально-психологічного) впливу ЗМІ на суспільство, кінцевим результатом яких є вибух незадоволення або паніки серед населення, деструктивних дій різних соціальних груп. На нейтралізацію такого впливу витрачається чимало часу, сил і коштів» [9].

Перевірка фактичної достовірності матеріалу може розрізнятися залежно від обсягу й складності наявного користувацького контенту. У будь-якому разі першорядне значення мають компетенція автора й вірогідність поданого ним матеріалу. Якщо вірогідність матеріалу викликає сумнів, а компетенції редактора недостатньо, необхідно залучити до роботи експерта у відповідній сфері або царині [10, с. 8]. Сьогодні набули поширення технологічні засоби, які значно спрощують процес перевірки якості контенту (рис. 2).

Перевірка особи	Верифікація місця	Перевірка зображень	Інші інструменти
Facebook Graph Search	GoogleMaps	Foto Forensics	Geofeedia
GeoSocial Footprint	Flickr	Google Search by Image	HuriSearch
Hoverme	NASA Earth Observatory	Jeffrey's Exif Viewer	InformaCam
Linkedin	Panoramio	TinEye	SearchSystems.net
Person Finder	Wikimapia	JPEGSnoop	Verily platform

Рис. 2. Технологічні інструменти верифікації контенту

Американська дослідниця К. Вардл зазначає, що, попри відсутність усталених галузевих стандартів перевірки інформації, західні медіа уникають публікації неперевіреного контенту. Якщо все ж неможливо провести факт-чекінг, користувацький контент подають із застереженням: «не може бути піддано незалежній перевірці» [2].

Окремо на цьому етапі редактор має звернути увагу на наявність у матеріалі можливих наклепницьких тверджень [10, с. 9]. Такий крок є необхідним з огляду на можливі правові наслідки публікації матеріалів, що містять наклеп, а також важливий для дотримання норм журналістської та редакційної етики.

II. Наступним етапом цього алгоритму є встановлення власника авторських прав та отримання дозволу на публікацію.

Відповідно до чинних рекомендацій Комітету з етики публікацій (Committee on Publication Ethics (COPE)) саме на редактора покладений обов'язок перевіряти інформацію на плагіат чи будь-яке порушення авторських прав. А в разі, коли такий плагіат винайдений читачами, надати автору статті можливість вказати джерело запозичення або повідомити про такий факт широкому загалу [13].

Крім того, законодавство також передбачає відповідальність редактора за порушення норм права інтелектуальної власності, які можливі в разі використання користувацького контенту [3, с. 142–143].

Етап встановлення власника прав інтелектуальної власності й отримання дозволу автора на публікацію контенту можуть зайняти в редактора невизначену кількість часу. Проте, тут ідеться не лише про обов'язки редактора, а й про колегіальну солідарність, про повагу та моральні принципи в разі публікації певного матеріалу. Недбале ставлення до перевірки матеріалу констатує відсутність поваги редактора до прав інтелектуальної власності, виходить за межі професійної, чесної редакторської та журналістської діяльності [3, с. 142–143].

Редактор має встановити особу автора та отримати інформовану згоду на використання твору, а автор контенту має розуміти, на що саме він дає дозвіл редакції [2].

III. Наступний й останній етап роботи редактора з матеріалом, який буде використаний у складі медіа-продукту, – обробка користувацького контенту. Після перевірки якості матеріалів та отримання дозволів від автора контенту редактор розпочинає безпосереднє редагування матеріалу, приведення його у відповідність до стилістики, прийнятої в інтернет-медіа: набір орфографічних, лінгвістичних правил, що застосовуються виданням під час редагування й публікації матеріалів [10, с. 9–10].

Ступінь обробки користувацького контенту на цьому етапі залежить від фактичного обсягу вживаного матеріалу. Зокрема, використання фото- або відеоматеріалів користувача вимагає від редактора лише приведення його у відповідність до стилістики медіа, а використання текстового матеріалу (отриманого, наприклад, шляхом краудсорсингу) потребує орфографічного й лінгвістичного редагування.

Алгоритм роботи редактора з користувацьким контентом, що створюється та розміщується на окремих медіамайданчиках, у спеціалізованих розділах порталів, або таким, що існує паралельно до основного медіапродукту (рис. 3), обмежений договором публічної оферти (Умовами користування сайтом). Такі умови публікує власне медіапортал, користувач приймає їх під час реєстрації або здійснення будь-якої активності на сайті. Усі дії щодо користувацького контенту такого типу мають бути прописані у вищезазначених Умовах, а користувач – повідомлений про можливе цензурування або редагування його текстів.

Стратегія прямого втручання	Стратегія опосередкованого втручання	Стратегія невтручання
Перевірка якості та вірогідності UGC;		×
Перевірка UGC на відповідність законодавчим та редакційним нормам;		×
UGC можна видалити в будь-який час з будь-якої причини, або взагалі не публікувати його;	Можна видалити неякісні матеріали, а також матеріали, котрі не відповідають встановленим законодавчим та редакційним нормам.	×
Переміщувати матеріали в інші розділи;	×	×
Вносити правки без зміни змісту тексту.	×	×

Рис. 3. Алгоритми роботи редактора з користувацьким контентом, створеним та розміщеним на окремих медіамайданчиках, у спеціалізованих розділах порталів, або таким, що існує паралельно до основного медіа-продукту

Зокрема, воно може бути здійснено перед публікацією тексту користувача або його коментаря (премодерація) та після неї (постмодерація).

Відповідно до наявних на сайтах інтернет-медіа Умов, можна виокремити три алгоритми дій редактора:

- пряме втручання в користувацький контент;
- опосередковане втручання в користувацький контент;
- відсутність можливості втручання.

Перші обидва алгоритми місять такі етапи:

I. Перевірка якості та вірогідності користувацького контенту, порядок здійснення яких уже був детально проаналізований вище.

II. Перевірка користувацького контенту на відповідність законодавчим та редакційним нормам. Зокрема, під обов'язковий редакційний контроль з можливістю цензурування потрапляє контент, який містить: заклики до насильницької зміни чи повалення конституційного ладу або до захоплення державної влади; матеріали, що ображають моральність, честь і гідність, права й охоронювані законом інтереси третіх осіб; нецензурні вислови тощо [8].

Користувацькі умови, які надають широкі функціональні можливості редактору (стратегія прямого втручання), також дозволяють йому:

- видалити користувацький контент (коментарі або блоги) у будь-який час з будь-якої причини, або взагалі відмовляти в публікації;
- переміщувати матеріали користувачів в інші розділи (стосується як блогінгу, так і коментарів);
- вносити будь-які зміни та правки до користувацького контенту без зміни його змісту. Зокрема, це може стосуватися орфографічних, лексичних або стилістичних виправлень.

Стратегія опосередкованого втручання дає змогу редактору медіапорталу тільки видаляти неякісні матеріали, а також матеріали, котрі не відповідають встановленим законодавчим та редакційним нормам.

Деякі видання дотримуються політики повного невтручання в авторський текст. Так, наприклад, «Українська правда» у Правилах користування сайтом зазначає, що не впливає на зміст блогів і не несе відповідальності за думку, яку автори висловлюють на сторінках порталу [11]. У таких випадках редактор не може провадити редакційний контроль і звільняється від його здійснення.

Важливою етичною вимогою до роботи редактора з будь-яким видом користувацького контенту є неупередженість. Редактор має оцінювати матеріали незалежно від раси, статі, сексуальної орієнтації, релігійних поглядів, походження, громадянства або політичних уподобань авторів [7].

ВВС визначає феномен неупередженості в довгостроковій перспективі й зазначає, що редактор медіапорталу має забезпечити репрезентацію всіх важливих, релевантних позицій і думок [5].

IV. Висновки

Порівнюючи запропоновані алгоритми редагування, можна прослідкувати обов'язкові, незалежні від виду контенту, етапи дій (постулати) редактора:

1. Повага до права інтелектуальної власності автора контенту.
2. Фактична перевірка контенту (крім випадків роботи з контентом, який публікується на інтернет-порталі із застереженням невтручання).
3. Редагування користувацького контенту: орфографічні, лексичні або стилістичні виправлення (окрім випадків, коли Умови користування сайту позбавляють редактора такої функції).

Отже, наведені алгоритми дій функціонально адаптовані до видів користувацького контенту, з яким працює редактор, та відповідають основним викликам сучасної медіасфери. Вони враховують вимоги до дотримання прав інтелектуальної власності та окремі аспекти перевірки контенту. Запропоновані кроки систематизують діяльність редактора з обробки користувацького матеріалу, вказують можливі загрози та слабкі сторони, сприяють швидкій, послідовній та ефективній роботі.

Попри складність деяких етапів роботи редактор має прагнути забезпечити користувачів максимально якісним, правдивим контентом. Представлені вище алгоритми сприятимуть досягненню цієї мети. Редактори інтернет-медіа можуть використовувати їх як комплексно, так і порізно, вони можуть бути деталізованими та адаптованими під вимоги видання.

Список використаної літератури

1. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2 (36–37). С. 74–79.
2. Визначний гід з верифікації цифрового контенту : посібник з верифікації / Крейг Сільверман, Мерілл Перлманн, Ріна Цубакі та ін. Київ : Укр. асоціація видавців періодичної преси, 2016. 130 с. URL: http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf/ (дата звернення: 10.04.2018).
3. Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту / за ред. В. П. Мостовго та В. В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗНУА», 2014. 224 с.
4. Кузнецова О. Плагіат в Інтернет-ЗМІ України: правове регулювання. *Медіакритика*. 2009. URL: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html> (дата звернення: 10.04.2018).

5. Неупередженість. *BBC Україна*. URL: <http://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20160929111357962> (дата звернення: 10.04.2018).
6. Паспорт професії «Редактор мультимедійних видань засобів масової інформації (ЗМІ)». URL: www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/redaktor_multimediynih_vidan.pdf (дата звернення: 10.04.2018).
7. Публікаційна етика. *Вісник Пенітенціарної асоціації України*. URL: <https://visnykpau.com/index.php/journal/publication-ethics> (дата звернення: 10.04.2018).
8. Редакторська політика. *Ресурсний центр ГУРТ*. URL: <http://gurt.org.ua> (дата звернення: 10.04.2018).
9. Ржевская В. Украина на острие информационной войны. Стратегия выживания. *NivistiUA.net*. 2014. URL: <http://novostiua.net/stati/55618-ukraina-na-ostrie-informacionnoy-voyny-strategiya-vyzhivaniya.html> (дата звернення: 10.04.2018).
10. Робота редактора над авторським оригіналом: методичні рекомендації / упоряд. А. С. Близнюк. Житомир, 2006. 52 с.
11. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 10.04.2018).
12. Balasubramaniam N. User-Generated Content / Niroshan Balasubramaniam. *Business Aspects of the Internet of Things. Seminar of Advanced Topics*. Zurich : ETH, 2009. P. 28–33.
13. Guidelines on good publication practice / Committee on Publication Ethics (COPE) URL: <https://publicationethics.org/files/u7141/1999pdf13.pdf> (дата звернення: 10.04.2018).
14. Jonsson Anna M., Örnebring H. User-generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? / Anna M. Jonsson and Henrik Örnebring. *Journalism Practice*. 2011. № 5 (2): 127. P. 144.

References

1. Afanasieva (Horska), K. (2014). User Content: are the Responsibility of the Media or the Public? *The State and the Regions. Series: The Humanities science*, 1–2, 74–79. (in Ukrainian).
2. Silverman, C., Buttry, S., Wardle, C., Barot, T., Knight, S., Browne, M., Ingram, M., Meier, P., Knight, S., Tsubaki, R., Ayala Iacucci, A., Phillips, T., Stowell, D., Koettl, C., Law, P., De Rosa, A., Trewinnard, T., Durand, S., Bair, M., Bannock, C., Ōtsuki, T., Rees, G., Sh. M. A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage, 2016. Available at: <http://verificationhandbook.com>. (in Ukrainian).
3. Ivanov, V., Maslov, Y., Pavliv, V., Rachynskyi, S., Finkler, Y., Shturkhetskyi, S. (2014). Journalistic Ethics. Kyiv, TzOV «ZN UA» Publ. 224 p. (in Ukrainian).
4. Kuznetsova, O. Plagiarism in the Internet Media of Ukraine: Legal Regulation. *Mediacriticism*. Available at: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>. (in Ukrainian).
5. Impartiality (*BBC Ukraine*). Available at: <http://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20160929111357962>. (in Ukrainian).
6. Passport of the Profession "Editor of Multimedia Media Outlets (Mass Media)". Available at: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/redaktor_multimediynih_vidan.pdf. (in Ukrainian).
7. Public Ethics. *Bulletin of the Penitentiary Association of Ukraine*. Available at: <https://visnykpau.com/index.php/journal/publication-ethics>. (in Ukrainian).
8. Editorial Policy (Resursnyi tsentr HURT). Available at: <http://gurt.org.ua>. (in Ukrainian).
9. Rzhavskaia, V. Ukraine on the Edge of Information War. Survival Strategy (*NivistiUA.net*). Available at: <http://novostiua.net/stati/55618-ukraina-na-ostrie-informacionnoy-voyny-strategiya-vyzhivaniya.html>. (in Russian).
10. Blyzniuk, A. S. (2006). The Work of the Editor on the Author's Original. Zhitomir. 52 p. (in Ukrainian).
11. Ukrainka Pravda. Available at: <https://www.pravda.com.ua>. (in English).
12. Balasubramaniam, N. (2009). User-Generated Content (Business Aspects of the Internet of Things. Seminar of Advanced Topics). Zurich, ETH Publ, 28–33. (in English).
13. Guidelines on good publication practice (Committee on Publication Ethics (COPE)) Available at: <https://publicationethics.org/files/u7141/1999pdf13.pdf>. (in English).
14. Jonsson Anna, M., Örnebring, H. (2011). User-generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? *Journalism Practice*, 5 (2), 127. (in English).

Стаття надійшла до редакції 19.04.2018.

Назаренко К. О. Алгоритмы редактирования пользовательского контента в интернет-медиа

В статье впервые представлены результаты исследования работы редактора интернет-медиа с пользовательским контентом. Предложены качественные и универсальные алгоритмы редактирования, учитывающие требования современного медиарынка и разнообразие пользовательского контента. Описаны технологические возможности проверки поль-

зовательского контента. Выделены постулаты, которыми должен руководствоваться редактор интернет-медиа в своей работе.

Ключевые слова: алгоритмы редактирования, пользовательский контент, интернет-медиа, верификация контента.

Nazarenko K. Algorithms of Editing a User-Generated Content in Sinternet Media

Research Methodology. The study uses empirical and theoretical methods as observation method, factor, system and retrospective analysis. To achieve the purpose of the study, methods of measurement, induction, deduction and synthesis were been applied.

Results. User-generated Content that is used as a part of media products should be subject to most advanced control and processing and meet current challenges of the media sphere. Intellectual property rights compliance and material verification requirements change the established strategy of the editor's work with user-generated content. Analyzed the "traditional" approaches to work and current challenges that led to the importance of developing new algorithms of action. In particular, the editor, depending on the type of content, which he works with, faces three stages of work. Modern technological capabilities makes some of them much easier. In particular, the verification tools, which are used by leading world internet media, allow you to quickly verify the probability of received user-generated content, and the obligatory acceptance of "User Terms" by reader provides an easier and faster way to get permission to use the content within any media product or specify certain restrictions in this. At the same time, they determine the functionality of processing user-generated content by editor. Also, legislative requirements on publications is influenced on his work. All above-mentioned factors in aggregate require the editor to adhere algorithms to professionally, quickly and efficiently handle with user-generated content.

Novelty. Under this article the algorithms of editing the user-generated content in online media was first developed. On the basis of proposed by Horska K. researcher, a new typology was developed, which is more relevant from editors view on user-generated content in the internet media.

The practical significance. Taking into account the media industry challenges, analyzed by the study, the modern, flexible and working algorithms of editorial work, that can be applied in everyday practice were been developed. Schematically executed research results should greatly simplify the application of algorithms by editors.

Key words: editorial algorithms, user generated content, user-created content, online media, verifying content.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:005.57:005.21

А. Д. Баранецька

СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ PR-КОМУНІКАЦІЇ

У статті подано зв'язки з громадськістю як вагомий соціокультурний феномен, що є важливим складником функціонування сучасного суспільства. Потрактовано поняття «стратегія» й «тактика» та інтерпретовано їх розуміння в контексті паблік рилейшнз. Відзначено, що стратегія передбачає формування довготривалих відносин з аудиторією для реалізації основної мети організації. Охарактеризовано PR як стратегічні комунікації. Визначено засади PR-комунікації у формуванні й налагодженні зв'язків із громадськістю, а саме: доступність і відкритість інформації, структурованість, організованість, системність, а також довіра та відповідальність.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, комунікація, стратегія, тактика, довіра, соціальна відповідальність.

I. Вступ

Динамічний розвиток сучасного суспільства супроводжується розширенням мережі комунікацій та різномірних комунікативних практик. Стає очевидним, що в соціумі формується потреба в постійному поінформуванні, в оновленні знань. Водночас суспільна активність громадськості виражається в конкретних відгуках на ті чи ті події, факти, явища, у прагненні бути почутою, тобто діалогізувати. Уміння підтримувати комунікативний контакт з аудиторіями стає запорукою позитивного іміджу організації й розкриває нові перспективи до зміцнення її позицій. Саме тому дедалі гостріше постає необхідність налагоджувати комунікативні контакти з громадськістю, позаяк відсутність інформації здатна викликати її неочікувані реакції.

Зв'язок із громадськістю є важливим складником функціонування сучасного суспільства. Адже громадськість – це особлива ланка комунікативного ланцюга, вагома компонента суспільної взаємодії. Необхідність встановлення діалогу в такій комунікації (організація/державні органи – громадськість/цільова аудиторія) визначається сама собою. «Виникнення паблік рилейшнз було спрямовано на створення сприятливого соціального середовища і пов'язано з необхідністю створення інноваційної моделі діалогового управління, яка прийде на зміну інститутів і механізмів, що діють на принципах монолітизму», – слушно зауважує В. Березенко [2, с. 83]. Відомо, що переваги визначених на перспективу діалогових та взаємовигідних відносин організації зі своїми цільовими аудиторіями Захід Європи й США передбачили ще на початку ХХ ст. В Україні ж ці ідеї заявлені лише в кінці його. Саме тому вивчення закономірностей та специфіки реалізації такого спілкування є актуальним.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – охарактеризувати зв'язки з громадськістю як стратегію розбудови комунікацій з аудиторією/суспільством.

Для реалізації поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- описати зв'язки з громадськістю як своєрідний тип комунікації;
- простежити засади налагодження контакту між суб'єктами цієї взаємодії;
- розглянути поняття «стратегія» й «тактика» в контексті PR-комунікацій;
- подати зв'язки з громадськістю з позиції стратегії організації комунікативного діалогу.

У процесі дослідження порушеної проблеми, зокрема феномена PR-комунікацій у зв'язку з їх стратегічною організацією, застосовано методи аналізу й синтезу. Для систематизації відповідних наукових розробок щодо цього питання залучено аналізовий метод та метод узагальнення з метою визначення характеристик PR-комунікації як своєрідної стратегії взаємодії з громадськістю.

Теоретико-методологічними засадами вивчення цієї проблеми стали наукові праці дослідників: В. Березенко, Д. Коника, В. Королька, Г. Почепцова, Т. Примака, А. Ротовського та ін.

III. Результати

На сучасному етапі розвитку PR науковці відзначають домінування (поряд із філологічним, соціологічним, культурологічним, інструментальним) управлінського підходу до його тлумачення, у межах якого «зв'язки з громадськістю розглядають як особливий вид менеджменту, головне завдання якого сформувати у масовій свідомості впізнаваний позитивний образ головного суб'єкта PR. При цьому PR-спеціаліст працює з цінностями, громадською думкою, впливаючи через них на поведінку контактних груп» [7, с. 251]. Водночас дослідники виділяють і стратегічний підхід до розуміння публік рилейшнз, де останній тлумачать як ефективну стратегію «управління громадською думкою в контексті формування і форматування комунікативного простору сучасного глобалізованого суспільства» [7, с. 251].

Як слушно зауважує В. Березенко, «актуальність дослідження проблеми стратегічного управління PR-комунікаціями як головного напрямку PR-діяльності зумовлена насамперед тим, що в сучасних умовах актуально все, що має стосунок до розвитку суспільства, еволюції ринкових механізмів, становлення політичного мислення, закономірностей їх генези, функціонування та розвитку» [1, с. 288]. Перспективним у вивченні PR має стати осмислення стратегічного управління комунікаціями як провідного напрямку PR-діяльності.

Слово «стратегія» має грецьке походження (*strategos*) і позначає «мистецтво генерала». У загальному розумінні стратегію розглядають як широкі тривалі заходи чи підходи в розв'язанні певних завдань. У військовому лексиконі цей термін означає «планування та втілення в життя політики країни чи військово-політичного союзу держав із використанням усіх доступних засобів» [6, с. 12].

Автори словника «Стратегічні комунікації» Т. Попова та В. Ліпкан поняття «стратегія» тлумачать так: «1. Мистецтво підготовки і ведення військових дій. 2. Мистецтво спрямування дій і вчинків інших людей за визначеним напрямом. 3. Документ зі сформульованим переліком цілей і засобів їх досягнення. 4. Планування і втілення в життя певної лінії за допомогою використання й комбінування усіх доступних засобів і методів тактики» [8, с. 360].

Серед інших тлумачень цього поняття (деякі з них перегукуються з представленими попередньо), запропонованих у Великому тлумачному словнику сучасної української мови, привертає увагу визначення, відповідно до якого стратегія – «мистецтво економічного, суспільного і політичного керівництва масами, яке має визначити головний напрям їхніх дій, вчинків» [3, с. 1202].

Трансформуючи ці дефініції у сферу зв'язків із громадськістю, можна говорити про PR як про своєрідне мистецтво підготовки, організації та проведення довготривалої комунікації з масовою аудиторією.

При цьому, як зазначає В. Королько, у практиці PR-діяльності варто розмежовувати поняття «стратегія» й «тактика». Так, під стратегією розуміють прийняття ключових, довготривалих рішень, тоді як тактика – це рішення, зумовлені розвитком подій, що пов'язані власне з реалізацією стратегічного плану. Тактика – «це послідовність рішень чи дій, до яких вдаються для пристосування стратегії до реалій» [5]. Стратегія переважно відтворює загальну концепцію розробки програми досягнення поставлених завдань. Тактика реалізується на оперативному рівні реальних подій, засобів інформації та методів, які планують і послідовно використовують для здійснення стратегії. Відповідно, тактика «набуває форми розробки програми дій чи програмування складових елементів послідовного розгортання зв'язків із різними групами громадськості для втілення в життя соціальної місії організації» [5]. Методами PR є «сукупність підходів, технологій, прийомів, засобів, типів, різновидів, форм (тактика), які дають змогу впливати на суб'єктно-об'єктні відносини. Стратегія PR, закумульована концепцією і метою, передбачає досягнення встановлення взаєморозуміння» [7, с. 264–265], де вагомим чинником цих відносин є зворотний зв'язок.

Так, Г. Почепцов пропонує розглядати стратегію як особливий вид дії, що зумовлений притаманними їй рисами, а саме: здатністю переходу між різними просторами (економічним, політичним, військовим та інформаційним), тоді як тактика оперує лише в одному з них; вибудовою руху від кінцевої мети (тактика реалізується в дійсності); а також здатністю до використання інструментарію опонента [9, с. 7–8]. Водночас дослідник акцентує на тому, що стратегія з довготерміновими конструкціями допомагає визначити пріоритети розвитку залежно від ресурсів, і саме стратегічні комунікації задають напрямок руху для тактичних [9, с. 6].

За своєю «філософією» діяльність публік рилейшнз – це соціальний інститут, функціонування якого ґрунтується на двосторонньому зв'язку з навколишнім середовищем. При цьому, як відкрита соціальна система, PR не пасивно реагує на довкілля, а впливає на нього відповідно до своїх ресурсів та можливостей. Такий підхід виявляється в раціональному реагуванні на існуючі проблеми, пошуку й розробці проєктивної стратегії, перспективному програмуванні з метою формувати громадську думку в бажаному напрямі [див.: 5].

Розроблення стратегій публік рилейшнз має бути підпорядковане досягненню гармонізації спільних інтересів підприємства з інтересами своїх аудиторій. Як складник стратегії менеджмен-

ту, паблік рилейшнз виконує подвійну функцію: «з одного боку, це реакція на очікування тих, чий поведінка, судження, позиції можуть впливати на функціонування і розвиток підприємства, а з іншого – це мотивація поведінки цих людей» [10, с. 20]. Адже комунікація заради самої комунікації не має сенсу, оскільки її завданням є певні зміни в думках, ставленні, поведінці та практиках цільових аудиторій. В іншому випадку такий діалог призводить лише до засміченості інформаційного поля. Використовувані організацією методи та засоби запрограмованого спілкування спрямовані на досягнення загальної стратегічної мети – встановлення відносин довіри із цільовими аудиторіями [4, с. 28, 48–49].

Зважаючи на те, що предметом PR є ставлення об'єкта до суб'єкта, яке виявляється в їх думках, вчинках, поведінці, логічно усвідомлювати, що для налагодження довготривалих відносин між ними важливим є позитивний зворотний зв'язок. Відповідно, головними стратегією й тактикою PR (за необхідності) стають зміна ставлення аудиторії до об'єкта. Такими варіантами є: зміна упередженості на прихильність, апатії на зацікавленість, ворожості на симпатію, агресивності на толерантність, невігластва на знання [7, с. 264–269].

Відзначаючи системність PR, А. Ротовський пропонує таке визначення: «Зв'язки з громадськістю та пресою (паблік рилейшнз) – професійна діяльність, спрямована на встановлення взаєморозуміння та довіри між системою, організацією, персоною (суб'єктом PR) і їх зовнішньою та внутрішньою громадськістю (цільовими PR-аудиторіями) – для реалізації конкретних цілей суб'єкта PR у сфері маркетингу й менеджменту» [11, с. 9]. Домінантним елементом цих зв'язків є довіра, бо саме вона стає підґрунтям налагодження довготривалої взаємодії між комунікантами. «Довіра – велика стимулювальна сила. На основі довіри споживач сам затребує інформацію про продукт, сам її ініціативно споживає» [11, с. 11]. Своєю чергою, встановлення такого типу взаємодії передбачає постійну виважену комунікацію, спрямовану на активну реакцію громадськості. У цьому разі про неї доцільно говорити як про стратегію довіри між державою та суспільством загалом і між організаціями та цільовими аудиторіями зокрема.

Стратегічне управління в PR – це системний комплекс з певними етапами процесів: планування, розроблення, реалізація, контроль та оцінювання ефективності PR-заходів – у здійсненні комунікативної мети організації.

З огляду на природу PR-діяльності беззаперечним стає усвідомлення того, що для ефективної її реалізації необхідною є стратегічна розбудова PR-комунікацій із громадськістю. Адже мета такого типу спілкування – викликати позитивний відгук в аудиторії, спрогнозувати її бажану поведінку, що потребує постійної комунікативної взаємодії, яка має ґрунтуватися на довірі та соціальній відповідальності суб'єктів комунікації.

IV. Висновки

Отже, досліджуючи специфіку феномена PR, маємо усвідомлювати, що йдеться саме про зв'язки (а не про поінформування), що вже самі по собі передбачають зворотну реакцію. Тому є потреба в розбудові такої комунікації між сторонами взаємодії, щоб для громадськості інформація була доступною та достовірною, тоді як відгук аудиторії (а також її інтереси, потреби) був вивчений комунікатором. Комунікація з громадськістю має бути цілеспрямованою (PR-фахівець має усвідомлювати мету цього спілкування), організованою (визначені засоби та методи для здійснення поставлених завдань повинні бути логічно взаємопов'язаними й взаємозумовленими), структурованою (організатору потрібно чітко визначати свої цільові аудиторії та підібрати для них відповідні комунікаційні заходи), системною (довіра формується в процесі постійного нагадування, а не на єдиній PR-акції). Такі відносини є можливими лише за умови поваги до громадськості, розуміння її цінностей і налагодження довготривалого спілкування для досягнення провідної мети. При цьому підґрунтя такого діалогу становлять морально-етичні засади комунікації, що зумовлюють перспективу подальшого вивчення порушеної актуальної проблеми.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. Актуальна проблематика сучасних досліджень у галузі PR в Україні. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 287–291. URL: https://vspu.edu.ua/content/event/years16_17/10_13_confer/dop1.pdf (дата звернення: 12.04.2018).
2. Березенко В. В. Стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2012. № 1 (28). С. 83–86.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
4. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців. Київ, 2016. 256 с.
5. Королько В. Г. Основы публік рилейшнз. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2001. 528 с.
6. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 375 с.
7. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.

8. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОРМ О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
9. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении : учеб. пособие для студентов и аспирантов. Киев : Альтерпрес, 2008. 216 с. (Серия «Коммуникации & Стратегия»).
- 10.Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.
- 11.Ротовский А. А. Системный PR. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 256 с.

References

1. Berezenko, V. V. (2016). Current Issues of Modern Research in the Field of PR in Ukraine. *Contemporary Mass-Media Space: Realities and Prospects of Development*. materials of the 2nd All-Ukrainian scientific-practical conference (October 12–13, 2016), 287–291. Retrieved from: https://vspu.edu.ua/content/event/years16_17/10_13_confer/dop1.pdf/ (in Ukrainian).
2. Berezenko, V. V. (2012). Strategic Management of Communications as the Main Direction of PR-activity. *State and Regions. Series: Humanities*, 1 (28), 83–86. (in Ukrainian).
3. Busel, V. T. (ed.) (2004). *Great Explanatory Dictionary of Modern Ukrainian Language*. Kyiv; Irpin, 1440 s. (in Ukrainian).
4. Konyk, D. (2016). *Strategic Communications*. Kyiv, 256 s. (in Ukrainian).
5. Korolko, V. H. (2001). *Fundamentals of Public Relations*. Moskva, Kyiv, 528 s.
6. Liukshynov, A. N. (2000). *Strategic Management*. Moskva, 375 s. (in Russian).
7. Ivanov, V. F., Rizun, V. V. (ed.). (2011). *The Basics of Advertising and Public Relations*. Kyiv, 431 s. (in Ukrainian).
8. Popova, T. V., Lipkan, V. A. (2016). *Strategic Communications: Dictionary*. Kyiv, 416 s. (in Ukrainian).
9. Pocheptsov, H. H. (2008). *Strategic Communications: Strategic Communications in Politics, Business and Public Administration*. Kyiv, 216 s. (in Russian).
- 10.Prymak, T. O. (2003). *PR for managers and marketers*. Kyiv, 202 s. (in Russian).
- 11.Rotovskiy, A. A. (2006). *System PR*. Dnepropetrovsk, 256 s. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 20.04.2018.

Баранецкая А. Д. Стратегические основы PR-коммуникации

В статье представлены связи с общественностью как существенный социокультурный феномен, являющийся важной составляющей функционирования современного общества. Интерпретированы понятия «стратегия» и «тактика» и их понимание в контексте публичных отношений. Отмечено, что стратегия предполагает формирование долговременных отношений с аудиторией для реализации главной цели организации. Охарактеризован PR как стратегические коммуникации. Определены основы PR-коммуникации в формировании связей с общественностью, а именно: доступность и открытость информации, структурированность, организованность, системность, а также доверие и ответственность.

Ключевые слова: *связи с общественностью, коммуникация, стратегия, тактика, доверие, социальная ответственность.*

Baranetska A. Strategic Basis of PR-Communication

Research methods. *In the course of the research of the touched issue, in particular phenomenon of PR-communication in connection with its strategic organization methods of the analysis and synthesis were used. For the systematization of the corresponding scientific researches on this matter the descriptive method was involved and the method of generalization was involved for the purpose of characteristics defining of PR-communication as a peculiar strategy of interaction with the public.*

Results. *Public relations as a powerful sociocultural phenomenon are represented in the article. PR are characterized as strategic communication. It is noted that the strategy provides the formation of long, defined on prospect, relations with the audience for the realization of a main objective of the organization. It is determined that for the implementation of effective PR-activity it is necessary to develop such communication between the parties of interaction that information should be available and reliable for the public while the response of the audience should be studied by the communicator. Communication with the public should be purposeful (the PR-specialist has to realize the purpose of this communication), organized (the defined means and methods for the realization of the set objectives should be logically interconnected), structured (the organizer has to define accurately the target audience and the relevant communication activities), systematic (the trust is formed in the course of constant reminding).*

Novelty. *The article characterizes in a complex the principles of PR-communication realization in the formation and establishing of public relations, namely availability and openness of information, structure, organization, systematicity and also trust and responsibility.*

Practical importance. *The results of the research may be used in further scientific works on the peculiarities of PR-communication organization and also in the course of communicative strategy formation for a certain organization.*

Key words: *PR, communication, strategy, tactics, trust, social responsibility.*

ФОРДИЗМ ЯК УНІКАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ: КОМУНІКАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

Стаття репрезентує дослідження унікальних соціоінженерних практик Ford Motor Company початку ХХ ст.; визначає роль фордизму в конструюванні нової суспільної структури, соціального простору та масової культури; окреслює місце стратегічних комунікацій компанії у формуванні унікальної організаційної й соціокультурної системи. Дослідження базується на концептуальному аналізі текстів газети The New York Times та корпоративного видання компанії Ford Times періоду 1913–1915 рр. – часу впровадження Г. Фордом нової соціально-економічної моделі Profit-Sharing Plan.

Ключові слова: *імідж, реклама, соціальний інжиніринг, стратегічні комунікації, прикладні комунікаційні технології.*

І. Вступ

У період концептуалізації поняття «соціальна інженерія» відбувається активний розвиток нового методологічного напрямку – наукового менеджменту. Його розробником вважають американського інженера та дослідника Ф. Тейлора, який на початку ХХ ст. опублікував основоположні праці цієї галузі знань – «Shop Management» (1903) та «The Principles of Scientific Management» (1911). Це був той час, коли відносини громадських прогресистів і технічних інженерів не можна просто означити номенами «співпраця» або «конкуренція»; це була потужна взаємодія гуманно спрямованих ініціатив та технічно вивіреного досвіду, результатом якої став масовий соціальний феномен «раціональної сили» – ефективності («Efficiency Movement»). Теорія менеджменту Ф. Тейлора яскраво відобразила загальну енергію цього руху. Прогресивні ідеї управлінця стали новою філософією організації праці на великому виробництві.

У розрізі проблеми співвідношення понять «науковий менеджмент» та «соціальний інжиніринг» доцільно розглянути практику впровадження соціального інжинірингу у функціонування компанії Г. Форда Ford Motor Company. Досвід компанії був настільки ефективним й успішним, що став наочною моделлю розвитку виробництва більшості потужних підприємств світу. У сучасній науці утвердилася стала назва «фордизм», що позначає соціально-економічну модель організації масової індустрії, характерними ознаками якої є раціоналізація, стандартизація, типізація й конвейєризація виробництва. Утім, глибокий аналіз фордизму дає всі підстави визначити його як окрему макросистему, що охоплює пласти економіки, політики й культури.

Фордизм як унікальне явище суспільного розвитку знайшло методологічне осмислення в працях зарубіжних учених і філософів: А. Грамші, Г. Лойзідеса, Д. Льюїса, Ч. Майєра, С. Маккуайра, К. Сварда. Фокусом нашого дослідження стала комунікаційно-технологічна специфіка соціального інжинірингу Ford Motor Company в 1913–1915 рр.

ІІ. Постановка завдання та методи

Соціальний інжиніринг як науковий формат ефективного управління компанією на довгі роки визначив характер і способи організації індустріального виробництва в усьому світі, окреслив універсальну структуру макроекономічного зростання в США та країнах Європи в другій половині ХХ ст. Цю структуру формували внутрішнє масове виробництво та низка суспільно-політичних інститутів, спрямованих на підтримку масового споживання, включаючи стабілізацію економіки й управління кейнсіанським попитом. Завдяки фордизму в більшості країн світу набула поширення практика класового компромісу або соціального договору, що передбачала достатнє фінансове забезпечення сім'ї, стабільну роботу та внутрішні ринки праці. Сучасні експерти вважають фордизм моделлю економічного зростання й технологічного прогресу, базованого на масовому виробництві стандартизованої продукції з використанням спеціального обладнання й некваліфікованої робочої сили.

Мета статті – дослідити унікальні соціоінженерні практики Ford Motor Company початку ХХ ст.; з'ясувати роль фордизму в конструюванні нової суспільної структури, соціального простору та масової культури; визначити місце стратегічних комунікацій компанії у формуванні унікальної організаційної й соціокультурної системи. Дослідження базується на концептуальному аналізі текстів газети The New York Times та корпоративного видання компанії Ford Times періоду 1913–1915 рр. – часу впровадження Г. Фордом нової моделі розподілу й оплати праці («the five-dollar wage» / «the five-dollar day plan»). У процесі аналізу були використані загальнонаукові

методи аналізу, синтезу й узагальнення, що дало змогу системно вивчити технологічні механізми соціального інжинірингу як практично-організаційної моделі. Застосування концептуального аналізу медіатекстів зумовило специфіку комунікаційних стратегій Ford Motor Company. Аналіз генетичних витоків соціального інжинірингу спирався на історичний підхід.

III. Результати

Уперше поняття «фордизм» увів у науковий обіг А. Грамші у праці «Americanism & Fordism» (1934) [5]. Варто зауважити, що в журналі Ford Times у 1915 р. був використаний близький лексичний дериват «fordisms» – «фордизми». Імовірно, цей неологізм наслідував словоформу назви «arphorism». Виходячи зі змістового контексту журнальної публікації, поняттям «fordisms» позначалися найбільш вдалі слогани рекламної компанії автомобіля Ford. Автор матеріалу філігранно увів «фордизми» в загальну канву відомих висловів, що наблизило їх риторичку до повчальності стратагем. Приміром, слова В. Шекспіра з трагедії «Юлій Цезар» «В людських ділах припливи є й відпливи. Зустрінь приплив – і піднесешся вгору» [2, с. 313] набувають у тексті такої рекламної інтерпретації: «Людська праця є мірилом людської величі. Утилітарність демонструє механічне вдосконалення машини. Приплив у ваших справах тут і зараз. Ви можете працювати якомога більше й краще, використовуючи корисність FORD CAR. КУПУЙ FORD (написання згідно з документом. – І. Б.)» [3, с. 353].

Так, А. Грамші окреслює фордизм як цілісне соціально-економічне та культурне явище, що репродукувало «новий тип людини» [5, с. 572], відповідний «новому типу праці й виробничого процесу» [5, с. 572]. Дослідник вважає 20-ті рр. ХХ ст. початковою («ідилічною») фазою «психофізичного пристосування індивіда до нової індустріальної структури» [5, с. 572], що неминуче приводить до реконструкції всього суспільного фундаменту.

Однак, американський дослідник Ч. Майер не помічає в словах А. Грамші відвертої критики фордизму й американізму та бачить у них лише риторичку захоплення технологічними новаціями США, які стали «цінним ключем до розуміння сучасного європейського розвитку» [8, с. 211]. Науковець вважає тейлоризм та фордизм «типовим внеском у дивовижний економічний успіх країни» [7], а науковий менеджмент, технологічну ефективність і корпоративну організацію – «характерними рисами американської цивілізації» [8, с. 211]. За його переконаннями, мода на так званий «американізм» свідчила про глибокі трансформації світової економічної системи та зростання попиту на технократичні компетенції. Ч. Майер слушно зауважує: «Художні й архітектурні інновації виявили захоплення соціальними можливостями механізації» [8, с. 212], а отже, і новими соціально-економічними методами організації виробництва. На його думку, тейлоризм та фордизм викликали «європейський резонанс» більшою мірою як соціальні й політичні феномени, ніж суто технічні впровадження. «Інженер, який посідав чільне місце у новому промисловому євангелії, виявився не стільки майстром машин, скільки потенційним маніпулятором усіх індустріальних відносин», – зазначає дослідник [8, с. 212].

Ч. Майер називає тейлоризм «одним з найбільш провокаційних аспектів економічної експансії Америки» [8, с. 213], тобто, за його словами, наступність цієї соціально-економічної ідеї свідчила про початкові етапи американізації → глобалізації світу. Утім, вважає дослідник, кар'єра й інтелектуальна обробка тейлоризму виявляла загальну динаміку, властиву «ідеї технології як соціального арбітра» [8, с. 213]. Новація Ф. Тейлора полягала в тому, що він зміг вкоренити принципи технічного інжинірингу в параметри продуктивності живої робочої сили – «інжиніринг запропонував самооцінку неупередженого технічного арбітражу, залучення наукових стандартів й об'єктивності замість постійного зіткнення інтересів на підприємстві» [8, с. 213].

Фордизм став дійсно унікальною соціально-економічною системою, що поєднала здобутки наукового менеджменту Ф. Тейлора та практику соціального інжинірингу, спрямованого на встановлення високих стандартів життя робітників та просування нової моделі корпоративної культури. Підкреслимо, соціальний інжиніринг був більш «гуманізованою» формою організації промислового виробництва й базувався на принципах самореалізації кожного працівника в межах індустріальних потужностей. На нашу думку, індустріальний період розвитку цивілізації не відбувся б у всій своїй повноті без технологічного впровадження технократичних ідей засобами соціального інжинірингу. Завдяки задіяній системі соціальних, зокрема комунікаційних технологій, процес адаптації людини в нових умовах техногенної цивілізації проходив не так болісно. Соціальні інженери, обґрунтовуючи кожну позицію суспільно-економічних реформ через прийнятні формати масової комунікації, змогли звершити всі свої революційні задуми – світ «індустріалізувався» не лише візуально, відбулися кардинальні внутрішні зміни кожної людини.

Дійсно, Г. Форд належав до когорти нової генерації підприємців, які не тільки активно впроваджували реформи у сферу індустрії, а й систему суспільних відносин. Більшість його сучасників, так чи інакше причетних до становлення соціального інжинірингу, називали Г. Форда соціальним інженером. Ми ще раз наголошуємо на тому, що він вибудовував стратегію розвитку власного підприємства на ґрунті ефективної соціальної політики, дуже близької до проектів соціального інжинірингу Я. Ван Маркена. У 1913 р. бізнесмен ініціював створення окремої структурної одиниці компанії – соціологічного департаменту («Sociological Department»), який, власне, і за-

ймався гуманітарною політикою підприємства й стратегічними комунікаціями. У зазначеному відділі працювала група фахових соціологів і психологів, завданням яких стало формування відповідного соціального простору, вивчення настроїв робітників, виховна та навчальна робота. Ці стратегії компанії й стали змістом реконструктивної політики підприємства, спрямованої на «вироблення» нового типу робітника й громадянина.

Зауважимо, створенню соціологічного департаменту передувала низка революційних рішень Г. Форда у сфері розподілу та оплати праці. Реформи, які іноді називають «Реформами Лі», були запроваджені на підприємстві 12 жовтня 1913 р. Пакет реформ стосувався підвищення заробітної плати (славнозвісний п'ятидоларовий мінімум або «the five-dollar wage» / «the five-dollar day plan»), нової класифікації заробітної плати залежно від кваліфікації робітника та створення асоціації заощаджень та позик співробітників. Публічна презентація нововведень підприємства відбулася в січні 1914 р. Так, у прес-релізі компанії зазначено: «...найпотужніша та найуспішніша [компанія] світу відкриває найвеличнішу революцію у сфері заробітної платні для робітників, коли-небудь відому у промисловому світі» [цит. за: 6, с. 70].

Американський дослідник Г. Лойзідес у ґрунтовній історичній розвідці діяльності Ford Motor Company намагався пояснити, як приватні інтереси окремих комерційних організацій можуть впливати на площину суспільних норм та цінностей. Називаючи ранні етапи функціонування компанії «деконструкційним фордизмом», автор прослідковує вплив цього явища на расові, етнічні, класові та гендерні відносини всередині цілої країни. На думку Г. Лойзідеса, створення окремого структурного підрозділу в межах заводу, який опікувався соціальними проблемами робітників, наблизило Г. Форда до ще однієї форми конструювання – «людського інжинірингу». Він зауважує: «Форд “робив людей” так само, як і автомобілі. Соціологічний проект компанії намагався здійснити своєрідне конструювання тисяч американських робітників та їх сімей, які стікалися до Детройту переважно з Півдня країни або були іммігрантами із Західної Європи» [7, с. 1]. Дослідник акцентує на тому, що діяльність соціологічного департаменту Ford Motor Company мала всі ознаки «human engineering», спрямованого на «особистісну та соціальну трансформацію робочої сили» [7, с. 2].

У розрізі дослідження діяльності департаменту освіти Ford Motor Company варто згадати ім'я С. Маркіза – особистого духівника Г. Форда, натхненника й незмінного очільника Sociological Department (у 1923 р. він напише книгу «Henry Ford: An Interpretation»). Саме йому належить просування та реалізація «ідей Форда» в освітніх проектах підприємства. Так, у 1916 р. С. Маркіз опублікував у виданні «Addresses and Proceedings» (National Education Association of the United States, Національна освітня асоціація США) статтю під назвою «Ідея Форда в освіті» («The Ford Idea in Education»), у якій описав принципи та навчальні стратегії «універсальної» школи Ford Motor Company. Саме освіта, за глибоким переконанням С. Маркіза, становить високе призначення бізнесу Г. Форда – «making of men» [9, с. 910] – виробництво / творення людей. Наголошуємо, конструкт «making of men» став базовим механізмом та характерною ознакою соціоінжинірингового проекту Г. Форда. Це поняття стає лейтмотивом комунікаційної стратегії іміджування Ford Motor Company та персони її власника, що послідовно фіксувався в масовій свідомості за допомогою комунікаційних технологій (медіарилейшнз, корпоративні засоби масової інформації, реклама).

«Виробництво / творення» людей у системі соціального інжинірингу Ford Motor Company мало відбуватися за такими програмами: покращення загальних смаків співробітників і підвищення їх продуктивності; навчання раціонального використання власних доходів; вироблення правильного ставлення до сім'ї; формування культури поведінки в спільноті; налагодження взаємозв'язків між працівником та роботодавцем; прищеплення іноземцю громадянських цінностей; надання людині, яка схилила, «другого шансу» [9, с. 911].

Отже, достатньо прості, але раціонально виражені технології навчання й виховання «людей Форда» були дійсно спрямовані на швидке, конвейерне «виробництво» зовнішньо благонадійних працівників. Запровадження системи штрафних санкцій, дисциплінарних стягнень, жорсткий контроль за приватним життям працівників, цілеспрямована робота соціологічного департаменту, апробація численних соціальних технологій у перші роки функціонування програми Profit-Sharing Plan мала вражаючі результати. Керівництву підприємства вдалося створити модель нової людини – людини, націленої на успіх й особистісну ефективність, заощадливої, без шкідливих звичок, яка цінує традиційні сімейні цінності, врешті-решт, патріотично налаштованої. Принаймні така модель людини Форда послідовно конструювалася корпоративними засобами масової інформації.

Працівники соціологічного відділу через низку спеціальних заходів, найчастіше – психологічну мотивацію, спостереження й статистичний аналіз, «рихтували» людський матеріал відповідно до параметрів заявленої моделі. Зокрема, С. Маркіз так описує технологію творення людини: «Людина Форда мусить бути будівником. Якщо працівник не виходить на роботу, його кличуть до офісу й вказують на його деструктивні звички. Робітника інформують, що в разі неподолання поганих звичок його прибуток буде утримуватися. Якщо він успішно відновить свою репутацію

протягом тридцяти днів, йому стовідсотково повернуть прибуток; якщо йому для цього необхідно шістдесят днів, він отримає 75 відсотків від вилученого прибутку, 25 відсотків підуть до благодійного фонду» [9, с. 913].

Зрозуміло, такий соціальний експеримент над збіднілою, малоосвіченою групою населення мав свої позитивні наслідки. Людині давали шанс переосмислити своє життя й стати ефективною одиницею підприємства. Соціальний інжиніринг Г. Форда виконував свою місію: у наперед визначеному руслі змінювалися поведінка й свідомість десятків тисяч співробітників, їх спосіб життя наближувався до єдиного стандарту суспільного добробуту, у досить короткі терміни стіралися унікальні мовно-культурні ознаки національно багатолікої спільноти підприємства. Соціологічний департамент Ford Motor Company, задіюючи систему гуманітарних технологій, довів світу можливості швидких якісних трансформацій суспільних систем.

Можемо констатувати, успіх науково виважених дій соціологічного департаменту Ford Motor Company залежав від комунікаційно-технологічної складової, на яку покладалося завдання продукування, трансляції й закріплення відповідної системи цінностей Г. Форда. Масова преса та корпоративні видання послідовно (методично) конструювали образ успішної «людини Форда», демонструючи дидактичні надможливості соціологічного департаменту. Кожен медійний матеріал, що стосувався діяльності відділу, «точково» працював з фіксацією відповідної ціннісної установки. Експеримент під кодовою назвою «making of men» тривав доти, доки функціонувала ця структурна одиниця компанії, що ще раз свідчить про ефективність технологічного інструментарію соціального інжинірингу.

Лютневий випуск Ford Times від 1914 р. розмістив великий матеріал під заголовком «Розподіл прибутку Ford Company. Як компанія виконує місію “великого брата” щодо своїх співробітників» [4]. Стаття офіційно представила світовій спільноті програму фінансової політики підприємства. Цікаво, що в тексті використано конструкцію «індивідуальна честь» («individual honor») [4, с. 199] у значенні соціально-психологічного «капіталу» кожного робітника. Керівництво підприємства ставить чіткі вимоги перед працівниками, заздалегідь попереджаючи, що поведінка кожної персони буде піддана ретельному нагляду й перевірці («research work» [4, с. 200]) фахівцями соціологічного департаменту. «Кожен бенефіціар дбає про свою особисту честь – повний звіт щодо його поведінки (успіхи у цеху та вдома, розпорядження коштами) буде у розпорядженні власника, і горе тому, хто намагатиметься ввести нас в оману», – зазначено в матеріалі [4, с. 199]. Автор статті Л. Шоу називає цю систему реєстрації персональних даних «унікальною», оскільки вона «вмить» надає інформацію про кожного працівника – його вік, звички, сімейний статус та кількість утриманців.

Навіть на початку ХХ ст. таку «дослідницьку роботу» сприймали як авторитарну систему контролю за приватним життям робітників. Журналіст, розуміючи ймовірний читацький супротив, вибудовує таку схему аргументації цього впровадження: «Ви назвете це царатом? Присмаком шпіонажу? Нітрохи, якщо зрозумієте, що цей нагляд застосовується заради блага самих людей, що це лише засіб досягнення мети, а ця мета – підвищення стандартів життя» [4, с. 199]. Автор називає діяльність слідчих / соціальних працівників «роботою людей заради людей» [4, с. 200], переконуючи читача в тому, що ці «соціологічні» зусилля стануть перспективою особистісного зростання й виправлення працівника, який у минулому мав досвід шкідливих звичок. На цій же шпальті журналу розміщувався обов'язковий рекламний слоган: «Він платить за своє марнославство. Людина, яка купує важкий автомобіль, жертвує цінними доларами заради недоречної пихи» [4, с. 201]. Зауважимо, слогани, виписані у формі сентенцій, стали стильовою ознакою журналу Ford Times. Реклама компанії дуже відверто претендувала на роль філософії життя.

Американські біографи Г. Форда по-різному означають восьмирічний період ефективної праці соціологічного департаменту. Так, А. Невінс вважає його «золотим часом компанії, епохою Лі – Маркіза в утвердженні соціальної совісті» [10, с. 345], а К. Свард – «коротким пануванням великодушного патерналізму» [11, с. 59]. Вважаємо, що перші результати діяльності соціологічного департаменту Ford Motor Company сформуливали основу фордизму як соціоінженерного проекту індустріальної доби. Корпоративні засоби масової інформації дуже послідовно просуvalи ідею спеціалізації компанії не лише на інженерних новаціях машинобудування, а на творенні нової людини.

Зауважимо, соціологічний проект Г. Форда не обмежувався територією підприємства. Фордизм як масовий економічний та соціокультурний феномен справдився завдяки потужній PR-кампанії та функціонуванню корпоративних засобів масової інформації. Ця практика просування бізнесу й індустріальних новацій через медіа стане основоположним принципом соціального інжинірингу. Ми акцентуємо, соціальний інжиніринг набув статусу унікальної суспільно-економічної моделі організації виробництва завдяки засобам масової інформації та комунікаційним технологіям: ініціативи Я. ван Маркена фіксувалися в суспільній пам'яті через корпоративні видання, бізнес-проект В. Толмана став результатом просування ідеї масовою періодикою, місіонерська діяльність Е. Ерпа та Ч. Штельце відбулася за допомогою системи комунікаційних технологій, нарешті, створення світового імені компанії Ford Motor Company – продукт ефективних

іміджевих стратегій. Ці апробовані техніки соціального інжинірингу згодом ляжуть в основу політики індустріалізації Радянського Союзу: сегмент так званої «виробничої» преси займав особливу нішу в системі тоталітарної журналістики.

Починаючи з 1908 р., Ford Motor Company випускає щомісячний журнал Ford Times – якісне ілюстроване видання, у якому переважно рекламували інженерні новації підприємства, публікували тест-драйви автомобілів Ford реальними їх власниками (часто відомими персонами) на шляхах різної складності. Незважаючи на можливості корпоративного видання, що мало досить широку читацьку аудиторію, Ford Times не став майданчиком потужної пропаганди соціальної політики компанії. Грамотно вибудована технологія медіарилейшнз зафіксувала простір формування громадської думки щодо соціальних реформ підприємства в царині масової преси, яка охоче описувала всі прогресивні експерименти соціологічного департаменту. Протягом перших років свого функціонування Ford Times не порушував концепції рекламного видання й майже ніколи не торкався соціальної проблематики. Наша пошукова робота та методика контент-аналізу з електронними архівами журналу за 1914–1915 рр. зафіксувала всього п'ятнадцять публікацій, які стосувалися соціальної політики підприємства. Але навіть така невелика кількість матеріалів соціальної політики дає змогу прослідкувати основні ідеологічні концепти соціологічного департаменту, що свідчить про факт ретельно продуманих комунікаційних стратегій формування корпоративної культури Ford Motor Company. Так, за словами Г. Лозійдеса, публічним дискурсом компанії послідовно схвалювалися чесноти старанності й працелюбства; саме їх пропаганда стала головними темами соціологічного проекту Форда [7, с. 75].

Дійсно, успіх Ford Motor Company став результатом вдалого соціального інжинірингу. Комплекс соціально-комунікаційних технологій (потужна реклама, систематизований медіарилейшнз, оригінальний паблік рилейшнз, стратегічний іміджмейкінг) ефективно просував машинобудівний бізнес Г. Форда. Компанія стала обличчям американської економіки та візитівкою успішного життя пересічного американця.

Корпоративне видання дуже послідовно закріплювало в суспільній свідомості концепт «Ford man». Стала вербальна конструкція водночас вказувала на віртуальне творення (у стилістиці індустріалізації – «виробництво») нового типу успішної людини – власника автомобіля Ford, який безперешкодно (найголовніше – комфортно та дешево – «два центи за одну милю!») долає будь-які відстані, відкриває небачені досі світи, з присмаком інтелектуала насолоджується життям та завжди готовий прийти на допомогу (звичайно, на автівці Ford). Саме такий імідж мав Ford man на сторінках журналу Ford Times. Причому майже кожна стаття створювала паралельну іміджеву домінанту автомобіля: «І є тільки один автомобіль, який зможе задовольнити потреби кожної людини у будь-якому куточку земної кулі, не беручи до уваги, якими справами вона займається, або які має вимоги до машини, незалежно від стану доріг або погоди. І цей автомобіль – Ford» [12, с. 250].

На прикладі лише однієї рекламної кампанії дуже цікаво спостерігати, як відбувалася поступова підміна понять і справжніх цінностей. На початку ХХ ст. наївні та неприховані способи рекламування масового продукту цілеспрямовано формували новий тип суспільних відносин – «consumer society». Бренд Ford через мас-медійні та рекламні технології створював особливе емоційне й ментальне середовище споживача, продукував нову його психологію – відчуття або очікування щастя, упевненості, надійності, успішності, спричинених купівлею найкращого автомобіля світу. Ба більше – технічні новації Ford Motor Company стрімко змінювали соціальний простір буття.

Ці фізичні трансформації суспільства віртуозно описав австралійський дослідник С. Маккуайр. За його словами, починаючи з 10-х рр. ХХ ст., під впливом численних технічних інновацій (електрострум, автомобіль, трамвай, телефон, нові архітектурні рішення) відбулися разючі зміни в усіх сферах цивілізаційного життя. С. Маккуайр, зокрема, зауважує: «Універсальні магазини перетворили вітрини в “мистецтво для мас”. Штучне освітлення вулиць, виробничих приміщень і громадського простору фундаментально змінили ритм праці й відпочинку, а мерехтіння кіноекрану – форми тиражування образів. На потужних підприємствах виробничий процес організувався відповідно до конвейерної логіки “фордизму” й “наукових” принципів ефективності праці, сформульованих Тейлором. Ці зміни супроводжувалися фундаментальними зсувами в науці, мистецтві й політиці: кайдани спадщини Ньютона ослабли, геометричній перспективі “реалізму” кинув виклик кубізм, а за капіталізмом, здавалося, невідступно слідувала примара комуністичної революції» [1, с. 55–56].

IV. Висновки

Враховуючи результати здійсненого нами аналізу методологічних принципів діяльності соціологічного департаменту й текстів публічного дискурсу Ford Motor Company, вважаємо, що проект Г. Форда є наочною моделлю соціального інжинірингу періоду епохи прогресивізму. Попри відсутність в офіційних документах компанії прямого терміна «social engineering» на позначення програми заходів соціологічного департаменту, цей соціальний експеримент яскраво демонструє парадигму соціального інжинірингу як детермінованого феномену впливу / трансформації

суспільних систем. Результативність та успіх проекту Г. Форда були абсолютно передбачуваними наслідками діяльності соціологічного департаменту, фахівці якого працювали в площині наукового аналізу соціальних фактів. Соціологічні методи дослідження цільової аудиторії, статистичний аналіз даних, принципи концептуального моделювання професійно-виробничих, побутових і духовних ситуацій призвели до низки планових соціальних змін усередині багатотисячного колективу підприємства. Сутнісні перетворення відбулися в системі ціннісних орієнтацій і мотивацій спільноти, звичок та стереотипів поведінки, національно-культурної ідентичності й самоусвідомлення. Завдяки цьому соціальному проекту в американському суспільстві почала активно формуватися окрема стратифікаційна група середнього класу. Соціологічний експеримент Ford Motor Company став наочною моделлю подальших національних програм американізації іммігрантів. Критеріальними ознаками соціального інжинірингу Ford Motor Company є: використання наукового аналізу виробничих процесів, стратегічне визначення оптимальних способів виконання завдань, планування й чітке дотримання програми дій, відбір та ротация працівників відповідно до їх умінь, навичок і кваліфікації, уніфікація професійних вимог до персоналу, систематичне задіяння матеріального заохочення з метою збільшення продуктивності праці. Названі критерії відповідають загальним принципам наукового менеджменту Ф. Тейлора; саме ця стратегія управління становить основу індустріальних новацій Ford Motor Company. Інновацією Г. Форда вважаємо те, що паралельно з методикою наукового менеджменту, спрямованою на підвищення продуктивності праці персоналу, була задіяна низка гуманітарних проектів, що мала на меті змінити комплекс соціальних і міжособистісних потреб робітника. Синтез наукового менеджменту й соціальних технологій у практиці окремої організаційної структури зумовив появу нової управлінської системи – соціального інжинірингу. Основним інструментом упровадження нових ціннісних орієнтацій людини та їх інституалізації стали соціологічний експеримент і соціальні технології. Перспективами подальших розвідок стане вивчення імплантації соціоінжинірингової моделі Ford Motor Company на власне український ґрунт у період форсованої індустріалізації.

Список використаної літератури

1. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. Москва, 2014. 392 с.
2. Шекспір В. Твори : у 6 т. Київ, 1986. Т. 4. 678 с.
3. Fordisms. *Ford Times*. 1915. Vol. 8. № 8 (May). P. 353. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt> (дата звернення: 25.03.2018).
4. Ford Profit Sharing. How the company is acting as «Big Brother» to its employes. *Ford Times*. 1914. Vol. 7. № 5 (February). P. 197–201. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt> (дата звернення: 25.03.2018).
5. Gramsci A. Prison Notebooks. London, 1971. 846 p. URL: <http://abahlali.org/files/gramsci.pdf> (дата звернення: 25.03.2018).
6. Lewis D. The Public Image of Henry Ford: An American Folk Hero and His Company. Detroit, 1976. 598 p.
7. Loizides G. Henry Ford's Project in Human Engineering: The Sociological Department of the Ford Motor Company 1913–1941. Edwin Mellen Pr., 2014. 268 p.
8. Maier Ch. S. Between Taylorism and Technocracy: European ideologies and the vision of industrial productivity in the 1920s. *F. W. Taylor: Critical evaluations in business and management* / Wood J. C., Wood M. C. (eds). London, 2002. P. 211–239.
9. Marquis S. The Ford Idea in Education. Addresses and Proceedings of the Fifty-Fourth Annual Meeting Held at New York City. *National Education Association of the United States*. 1916. July 1–8. P. 910–917. Catalog Record. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt> (дата звернення: 25.03.2018).
10. Nevins A., Hill F. Ford: Expansion and Challenge, 1915–1933. New York, 1957. 714 p. URL: <https://books.google.com/books/about/Ford.html> (дата звернення: 25.03.2018).
11. Sward K. The Legend of Henry Ford. New York, 1948. 524 p. URL: <https://archive.org/details/legendofhenryfor00swar> (дата звернення: 25.03.2018).
12. Why He Buys a Car. The man who gets an automobile to meet every need, gets a Ford. *Ford Times*. 1914. Vol. 7. № 5 (February). P. 249–250. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt> (дата звернення: 25.03.2018).

Reference

1. McQuire, S. (2014). *The media city: Media, Architecture und Urban Space*. Moskva. (in Russian).
2. Shekspir, V. (1986). *Tvory: u 6 t. T. 4*. Kyiv. (in Ukrainian).
3. Fordisms (1915, May). *Ford Times*, 8(8), 353. Retrieved from: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt>. (in English).
4. Ford Profit Sharing. How the company is acting as «Big Brother» to its employes (1914, February). *Ford Times*, 7(5), 197–201. Retrieved from: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt>. (in English).
5. Gramsci, A. (1971). *Prison Notebooks*. London. Retrieved from: <http://abahlali.org/files/gramsci.pdf>. (in English).

6. Lewis, D. (1976). *The Public Image of Henry Ford: An American Folk Hero and His Company*. Detroit. (in English).
7. Loizides, G. (2014). *Henry Ford's Project in Human Engineering: The Sociological Department of the Ford Motor Company 1913–1941*. Edwin Mellen Pr. (in English).
8. Maier, Ch. S. (2002). Between Taylorism and Technocracy: European ideologies and the vision of industrial productivity in the 1920s. Wood, J. C., & Wood, M. C. (Eds). *F.W. Taylor: Critical evaluations in business and management*. London. 4, 211–239. (in English).
9. Marquis, S. (1916). The Ford Idea in Education. Addresses and Proceedings of the Fifty-Fourth Annual Meeting Held at New York City. *National Education Association of the United States*. 1–8, 910–917. Catalog Record. Retrieved from: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt>. (in English).
10. Nevins, A. & Hill, F. (1957). *Ford: Expansion and Challenge, 1915–1933*. New York. (in English).
11. Sward, K. (1948). *The Legend of Henry Ford*. New York. (in English).
12. Why He Buys a Car. The man who gets an automobile to meet every need, gets a Ford (1914, February). *Ford Times*, 7(5), 249–250. Retrieved from: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt>. (in English).

Стаття надійшла до редакції 14.04.2018.

Бондаренко И. С. Фордизм как уникальная модель социального инжиниринга: коммуникационно-технологический подход

Статья представляет исследование уникальных социоинженерных практик Ford Motor Company начала XX в.; определяет роль фордизма в конструировании новой общественной структуры, социального пространства и массовой культуры; очерчивает место стратегических коммуникаций компании в формировании уникальной организационной и социокультурной системы. Исследование базируется на концептуальном анализе текстов газеты *The New York Times* и корпоративного издания компании *Ford Times* периода 1913–1915 гг. – времени внедрения Г. Фордом новой социально-экономической модели *Profit-Sharing Plan*.

Ключевые слова: имидж, реклама, социальный инжиниринг, стратегические коммуникации, прикладные коммуникационные технологии.

Bondarenko I. Bondarenko I. Fordism as a Unique Model of Social Engineering: Communicative and Technological Approach

Research methodology. The application of general scientific methods of analysis, synthesis and generalization to this research allowed to do a systematic study of the technological mechanisms of social engineering as a practical and organizational model. The use of conceptual analysis of media texts helped identify specific character of communication strategies designed by Ford Motor Company. The analysis of the genetic origins of social engineering was based on the historical approach.

Results. This study represents the unique social engineering techniques employed by the Ford Motor Company at the beginning of the 20th century. It also highlights the role played by Fordism in constructing new public structure, social space and mass culture as well as the importance of company's strategic communications for creating its unique organizational and sociocultural system. This research draws upon the conceptual analysis of the content of *The New York Times* and an in-house magazine *The Ford Times* dating 1913–1915, the time when H. Ford implemented a new socio-economic model of the profit-sharing plan.

Novelty. This research introduces social engineering experience of the Ford Motor Company into the general scientific context and identifies effective mechanisms of constructing social spaces and collective consciousness in the early 20th century. The discovery of the new facts in the history of social engineering facilitates our understanding of this industrial model for improving productivity and changing mass behavior.

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: image, advertising, social engineering, strategic communications, applied communication techniques.

ГЕОБРЕНДИНГ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ: ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ

У статті узагальнено підходи до визначення геобрендингу, акцентовано увагу на його комунікаційній складовій. Досліджено коло термінологічних одиниць геобрендингу як прикладної соціально-комунікаційної технології. Термінологічну несистематизованість і строкатість номінацій розглянуто як додаткову ознаку важливості й практичної значущості геобрендингу, атрибут його активного розвитку. Обґрунтовано доцільність використання терміна «геобрендинг» як основної номінації з огляду на низку його особливостей.

Ключові слова: соціально-комунікаційна технологія, бренд, брендинг, брендинг місьць, геобрендинг.

I. Вступ

Одним з актуальних напрямів формування наукового знання в соціальнокомунікаційному дискурсі останнім часом є брендинг і його відгалуження – геобрендинг. Попри активізацію практичної діяльності з геобрендингу, інтенсивне зростання останніми роками кількості наукових досліджень різного масштабу – від статей до монографій (Д. Візгалов, О. Годін, В. Домнін, О. Кендюхов, О. Мороз, Т. Нільсон, Д. ЛеПла, Т. Нагорняк), дисертаційних досліджень (О. Авдан, І. Білюк, Ю. Інковська, Н. Колесницька, І. Мельник, Г. Сухаревська, М. Чернець, Д. Яцюк та ін.) і великих практичних проектів [3; 14], які виходять у площину брендингу загалом та такого його важливого аспекту, як геобрендинг, зокрема, досі немає єдиного підходу до визначення цього міждисциплінарного поняття. Науковці, вказуючи на існування десятків його визначень, наголошують, що це свідчить про відсутність чіткого розуміння на сучасному етапі і, як наслідок, коректно сформульованої дефініції [5, с. 5]. Це можна пояснити декількома причинами: синкретичним характером самого явища; недостатнім рівнем теоретичного узагальнення практики геобрендингу (що має виразно прикладний характер) – як через несформованість теоретико-методологічних засад, так і через небажання брендологів-практиків ділитися подробицями своїх проектів.

Різним аспектам брендингу територій присвячені праці переважно економістів, маркетологів (ефективність маркетингової діяльності територій), туристознавців (просування туристичних переваг територій), фахівців із державного управління, політологів (політичного позиціонування регіонів і регіональної влади), культурологів, архітекторів тощо, що визначає предмет, об'єкт і напрями наукових пошуків. Однак поза увагою дослідників залишається комунікаційний аспект брендингу, який, з огляду на процесуальний характер і сучасні завдання останнього, на нашу думку, є визначальним.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є аналіз поняттєво-категорійного апарату геобрендингу як прикладної соціально-комунікаційної технології на основі узагальнення наукових досліджень та української практики; виявлення закономірностей вживання й конкурування термінологічних одиниць на позначення геобрендингу; визначення номінацій, які найбільш повно передають сутність поняття та відповідають завданням обслуговування практики геобрендингу.

В основу дослідження покладено інформаційний, комунікаційний, системний, діяльнісний підходи; використано такі методи: історичний – для простежування еволюції геобрендингу як соціально-комунікаційної технології – від ситуативних подієвих комунікацій і співпраці зі ЗМІ до створення системи комунікаційних інструментів з формування іміджу й далі – до створення доданої вартості; методи порівняльного аналізу, синтезу, систематизації, теоретичного узагальнення результатів – для уточнення сутності поняття геобрендингу, у процесі зіставлення дефініцій і встановлення особливостей функціонування геобрендингових номінацій; метод моделювання – для уточнення й формулювання дефініції поняття «геобрендинг».

III. Результати

Науковий інтерес до геобрендингової проблематики актуалізувався в науковому дискурсі завдяки доступності вітчизняним науковцям перекладів провідних учених у сфері маркетингу, які, власне, і започаткували напрям: К. Асплунда, Ф. Котлера, І. Рейна, Д. Хайдера. Авторами основоположних праць, у яких визначено основні елементи понятійно-категоріального апарату, реперні точки розвитку процесу геобрендингу, є П. Алфорд, С. Анхольт, С. Варда, К. Дінні,

Т. Мойланен і С. Райністо та ін. Вони сприяли напрацюванню теоретичної бази, формуванню методологічних підвалин, оформленню власне ідеї використання брендингу як механізму просування територій, стали полем формування та концепції брендингу, викликали до життя й нові терміни: «брендинг місць», «конкурентна ідентичність територій» тощо. Першим термін «брендинг місць» («place branding») використав у 2002 р. С. Анхольт [3], англійський дослідник, один з провідних світових фахівців у галузі брендингу. Йому належить основна роль і в започаткуванні позбавленого однобокості комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті.

З'являється масив публікацій, що ґрунтуються на українському досвіді геобрендингу. Однак вони зосереджені, насамперед, на економічних і маркетингових його аспектах, розглядають філософські й рідше – культурологічні складові геобрендингу. Зокрема, Т. Нагорняк обґрунтовує брендинг територій як напрям сучасної політики глобального, національного та регіонального рівнів [10]. Цікавими з погляду узагальнення практичного досвіду й просування українських проєктів геобрендингу за підтримки європейських інституцій, такими собі науково-популярними нарисами сучасної історії українського геобрендингу можна вважати два джерела [3; 14], підготовлені для узагальнення результатів реалізації міжнародних брендингових проєктів в українських регіонах.

Однак недостатньо систематизованим і вивченим є комунікаційний аспект брендингу. Поділяємо позиції авторів, які, виокремлюючи п'ять визначальних ознак бренду (найсуттєвіший нематеріальний актив компанії, представлений логотипом, символікою, слоганами й мелодією, людьми; комунікації та поведінка компанії; загальне сприйняття компанії; релевантність діяльності компанії очікуванням споживачів; враження споживачів, якими можна керувати для вироблення ефективної стратегії бренду), абсолютно виправдано сучасні бренди кваліфікують як «глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари й покупців», як «емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси та характеристики» [3, с. 8]. Брендинг в умовах ринкової економіки, з якою він органічно пов'язаний, може бути охарактеризований як «засіб позаекономічного вирішення поточних проблем, що стоять перед суб'єктами регіональної активності – владою, комерційними структурами, громадськими організаціями» [17].

Як комплексний процес, який поєднує маркетингові заходи, рекламну діяльність, різноспрямовані суспільні зв'язки й комунікації з потенційними споживачами й контрагентами, розглядають брендинг українські дослідники [3, с. 8]. В іншому джерелі виокремлено таке робоче визначення, яке демонструє глибоке розуміння брендингу, його технологічний характер: «Брендинг території – це соціогуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять, як “територіальна ідентичність”, “територіальні інтереси”, “територіальна спільність” тощо» [3, с. 8]. Фактично це визначення опонує з тезою Д. Візгалова, що «брендинг міста – це не методика і навіть не комплекс спеціальних методик, спрямованих на формування міського бренду. Таких методик просто немає» [5, с. 42].

Сьогодні вже з'являються наукові дослідження, автори яких обґрунтовують статус геобрендингу як комунікаційної технології, зараховуючи його до прикладних соціально-комунікаційних технологій через виразно практичний характер і спрямованість на розв'язання регіональних завдань – як економічного, так і соціального характеру [2, с. 10]. Сьогодні маємо можливість простежувати еволюцію цілей і масштабу геобрендингу від ситуативних подієвих комунікацій і співпраці зі ЗМІ до створення системи комунікаційних інструментів з формування іміджу – і далі – до створення доданої вартості [2, с. 16].

Достатньо стрімко оформившись як прикладна комунікаційна технологія, геобрендинг чинить відчутний вплив на політичну, економічну, управлінську, геополітичну сфери. Автори більшості публікацій визнають оформленість у форматі геобрендингу практично споконвічних інтенцій регіонів у поширенні позитивної інформації про себе як про своєрідний товар. Однак очевидною є суттєва відмінність мети, завдань, інструментів, перебігу процесу, очікуваних результатів тощо брендингу, пов'язаного з територіальними утвореннями, від звичного використання бренду як синоніма до поняття торгової марки й відповідно брендингу товарів. Це змусило С. Анхольта в одній з останніх його праць застерегти від спрощення розуміння поняття «бренд» стосовно території, небезпеки ототожнення «бренду місцевості» з «брендом товару» чи «брендом продукту» [18].

Сформованість певного наукового напряму або зрілості теоретико-практичної проблеми засвідчується, зокрема, поняттєво-категорійною визначеністю. Саме терміни й термінологічні номінації можна розглядати як поняттєвий каркас, що окреслює межі досліджуваного об'єкта й визначає напрями його розуміння, формує теоретичний підмурівок дослідницького напряму. Наше дослідження засвідчило, що поняттєвий апарат теорії брендингу перебуває в стадії активного розвитку.

Досі науковці послуговуються терміном «територіальний брендинг» і синонімічними йому номінаціями, вкладаючи в них різний обсяг змісту. У наукових публікаціях нами, крім однослівних термінів *геобрендинг*, *брендування*, зафіксовано майже два десятки складних номінацій

із варіативною другою компонентою, яка диференціює поняття залежно від масштабу предмета брендування й дослідження: *національний брендинг, брендинг країни, геобрендинг, брендинг територій (брендинг території), брендинг територій інноваційного розвитку, брендинг місцевості (місцевостей), територіальний брендинг, брендинг місьць, брендинг поселень, регіональний брендинг, брендинг регіону, брендинг міста, брендинг міст, міський брендинг, ситі-брендинг, брендинг дестинації, локальний брендинг*. Така термінологічна несистематизованість і строкатість номінацій побіжно засвідчує важливість та практичну значущість проблеми, є атрибутом активного розвитку її практики.

Неусталеність термінології, її іншомовне джерело й характер породжують навіть термінологічні одиниці, що суперечать літературним нормам української мови: *брендинг міста* (замість нормативного *брендинга*).

Незавершеність формування та систематизації термінології досліджуваного наукового напрямку засвідчує й вживання так званих «варваризмів» – слів іншомовного походження, які функціонують в українській мові без перекладу з мови-оригіналу. Причому спостерігаються два види варваризмів – як в українській транслітерації – *плейсбрендинг*, так і в латиниці: *place branding*. Вживання таких термінологічних номінацій, очевидно, можна пояснити «імпортваністю» термінології завдяки перекладу слов'янськими мовами (насамперед, російською) праць відомих теоретиків напрямку й суміжних.

Як бачимо, у науковому дискурсі під помітним впливом активізації практичної діяльності вироблено низку номінацій, які перебувають у синонімічних відносинах: є дублетними назвами або такими, що сприяють більш чіткій диференціації поняття – наприклад, у І. Бритвіної, Л. Старостової: «Брендинг території, просування території, геобрендинг, *place branding* – усі ці терміни фіксують стратегічну важливість системи комунікацій, яка має бути сформованою під конкретний продукт, розроблений територією для самопрезентації по відношенню до низки цільових аудиторій» [4]. Як синоніми геобрендинг і брендинг територій використовує М. Арпентьєва [1, с. 25].

Множинність термінології пояснюється, зокрема, і тим, що початком та поштовхом до створення бренду може стати поява якогось локусу, географічного об'єкта – країни, регіону, міста, дестинації, які диференційовані від інших територіальними межами, особливостями діяльності й призначенням, назвою. Тобто об'єкти територіального брендингу є дуже різноманітними за низкою ознак, і це знаходить відображення в їхніх термінологічних маркерах.

Окремі автори, підкреслюючи очевидний похідний характер *branding* від «*brand*», вказують, що в зарубіжних словниках *branding* не наділений спеціальним змістом, а власне визнається як синонім-дублет *brand*. Слово *branding* спочатку було своєрідним професійним жаргонізмом, пізніше на пострадянському просторі воно набуло термінологічного слововживання. Це відображає загальну тенденцію термінотворення в деяких сферах діяльності (зокрема, комп'ютерна сфера, програмування) [6].

Для конкретизації об'єкта брендування опорний компонент термінологічного словосполучення *branding* супроводжується низкою залежних елементів, які вказують на специфіку територіального об'єкта. Систематизувавши й узагальнивши контексти використання зазначених термінологічних одиниць, підходи до трактування науковців, можемо говорити про сформованість їхніх родо-видових відносин. Територіальний брендинг, брендинг території, брендинг місьць, геобрендинг, *place branding* (плейсбрендинг), локальний брендинг, брендинг поселень можна вважати родовими номінаціями, найбільш загальними назвами, які включають усі інші.

Частотність використання того чи іншого терміна має спорадичні причини. Можна зауважити, що не цілком освоєні українською мовою на графічному рівні *place branding* і *плейсбрендинг* рідше вживані в працях українських авторів. Вони віддають перевагу номінаціям *брендинг території* (територій), *територіальний брендинг*, *геобрендинг*.

Вибір основної номінації для позначення поняття визначиться із часом з урахуванням практики, однак *геобрендинг* здається нам більш оптимальним у цій ролі завдяки низці ознак, що забезпечують термінологічний її характер і відповідність вимогам до термінологічних одиниць: 1) економна однослівна форма (яку можна виводити як від «брендинг», додаючи елемент «гео», так і від «геобренд», що визначається дослідниками як «складний комплекс унікальних властивостей конкретної території, сформованих стихійно або цілеспрямовано, що виділяють її з-поміж інших схожих територій, приваблюють додаткові ресурси й визначають її конкурентні позиції); 2) словотвірна активність і «зручність» (можливість утворення лаконічних похідних – наприклад, *геобрендинговий, геобрендування*); 3) більш коректною номінацією, як родова назва, є й щодо видових термінів «національний бренд», «брендинг країни» (розуміння яких обмежити лише територіальними чинниками було б не зовсім правильно); 4) інтернаціональний елемент *geo-* (із грецького «земля») позбавлений додаткових конотацій, маючи водночас максимально широке значення (території); 5) можливість відмежування брендингових різновидів (насамперед, *брендингу товарів, політичного, архітектурного, гастрономічного, HR-брендингу* тощо) від *брендингу територій* (*геобрендингу*) як одного з найбільш розроблених і значущих у сучасних умовах.

Нині підкреслюють актуальність дослідження брендингу місць, територій, регіонів, господарських зон, муніципальних утворень. Опорними і визначальними характеристиками для виокремлення геобрендингу як різновиду брендингу є територія й місце.

Слово «територія» в українській мові багатозначне: «1) частина земної кулі (суходіл, води й повітряний простір над ними), що належить певній державі або входить до складу якої-небудь частини світу; частина якої-небудь країни (область, район і т. ін.); 2) земельний простір, зайнятий населеним пунктом, підприємством, установою тощо» [15, т. 10, с. 86.]. Важливим акцентом номінації є її географічна протяжність і пов'язаність з адміністративно-територіальним поділом. Тобто в поняття «територіальний брендинг» вписуються брендинг міст, регіонів, інших населених пунктів.

Територія як об'єкт брендингу може бути охарактеризована як складна цілісність господарських, політичних, соціально-культурних складових, що перебувають у віданні різних суб'єктів. Одним із важливих завдань геобрендингу, відповідно, є узгодженість і скоординованість інтересів, цілей, завдань, інструментарію всіх стейкхолдерів, що сприятиме досягненню єдиного результату. Зокрема, М. Арпентьєва зауважує, що брендинг міста – це «звичайний» брендинг, доповнений міським управлінням («urban governance») [1, с. 30], тобто він є й процесом управління територій. У брендингових комунікаціях обов'язково потрібно враховувати, як і в територіальному маркетингу (у лоні якого й виникає брендинг), такі особливості території, як її нерухомість, багатогранність (комплексний характер), труднощі оцінювання [12, с. 41]. Узгодження інтересів можливе через вибудовування системи комунікацій між усіма суб'єктами території.

Автори вказують на необхідність диференційованого підходу до сприйняття поняття залежно від його атрибутивних ознак: за географічними особливостями територію потрібно трактувати «як частину земної поверхні в певних межах (державних, природних, економічних і (чи) адміністративних), що характеризується певною площею, місцем розташування, особливостями ландшафту, розселення, господарським освоєнням тощо»; територію можна розглядати як «особливу сукупність різноманітних елементів, які, будучи залучені в процес виробництва й відтворення, можуть приносити дохід як матеріальний, так і нематеріальний»; територія як товар має особливу, складну багатогранну споживчу вартість, що переходить у властивість корисності для споживачів території [13]. Під брендингом території у вузькому значенні розуміють прагнення дорожче «продати» реальні товари території, активне рекламування переваг території як зручного й привабливого для життя, ведення бізнесу, туризму, навчання тощо місця. При вузькому розумінні брендингу території основний акцент роблять на формуванні території як простору для проживання, території як місця, де робляться покупки, території як історичного й культурного центру тощо.

Номінацію «місце» автори розглядають як більш конкретне поняття, таку собі «точку на карті» [8, с. 97]. Дозволимо собі не погодитися з таким трактуванням, вважаючи «місце» в такому слововживанні синонімом «території», однак менш офіційним, менш формальним, таким, що лише вказує на характер брендингу – не предметного, а саме територіального.

Регіон – це «певна територіальна одиниця (район, область, зона), що вирізняється з-поміж інших таких же одиниць специфічними рисами (географічними, геологічними, етнографічними, економічними та ін.)» [15, т. 8, с. 477].

Підтримуємо позицію дослідників, згідно з якою масштаб території – об'єкта геобрендингу потрібно оцінювати не лише за площею, кількістю населення, а насамперед за складністю структури управління в процесі брендингу. На них неминуче впливатимуть інші чинники: адміністративна підпорядкованість об'єкта брендингу; різна ідентифікація жителів з ним (фактори ідентичності будуть різними в структурі брендингу країни (переважно ментальні) і міста (атмосфера міста, міське середовище, досвід спілкування з об'єктом геобрендингу тощо)) [8, с. 98]. Уже це впливатиме на процеси брендингу, формування його стратегій, вибір інструментів тощо. Згадані нами автори Т. Мойланен і С. Райністо виводять навіть конкретні терміни реалізації брендингових стратегій залежно від масштабу/статусу території об'єкта геобрендингу. На їхню думку, 10–20 років у середньому займатиме процес брендингування країни, удвічі менше – міста [8, с. 147]. Навряд чи такі цифри можуть слугувати реальними розрахунковими орієнтирами для українських фахівців з організації геобрендингу. Очевидно, у наших умовах варто робити поправку на відсутність досвіду таких процесів та, власне, і чіткого розуміння їхньої сутності.

Так, Т. Нагорняк територію щодо контексту політичного знання визначає як простір, який інституалізується політичними суб'єктами з метою використання його ресурсів та утримання контролю над ним [10, с. 54]. Вона обґрунтовано розмежовує змістовий обсяг номінацій політичний брендинг, національний брендинг, брендинг територій, регіональний брендинг за предметом брендингування: для державного брендингу це держава, в другому випадку – територія. Державний брендинг, таким чином, вона кваліфікує як різновид політичного, а глобальний, національний і регіональний – як напрями територіального брендингу [10, с. 55].

Як об'єкт наукового вивчення в розвідках із сфери туристознавства представлений і термін «брендинг дестинації». Під туристичною дестинацією, або дестинацією (у перекладі з латини

буквально означає «місцезнаходження»), мають на увазі географічну територію як мету подорожей, із чітко визначеними межами, необхідною інфраструктурою, що забезпечують її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Специфікою дестинації є те, що її фізичні й адміністративні межі не завжди збігаються. Автори [16, с. 51], відштовхуючись від підходів Всесвітньої туристичної організації, розглядають дестинацію як «фізичний простір, у якому туристи перебувають не менше доби з ночівлею, є споживачами туристичних послуг». Вважають, що не будь-яка територія набуває статусу дестинації, а лише та, що наділена набором ресурсів і аттракцій. Брендінг дестинацій визнають способом комунікації зі споживачами, засобом диференціації дестинації від інших територій, ґрунтуючись на її унікальній ідентичності. Дестинаціями як об'єктами туризму й туристичного менеджменту можуть бути цілі країни, їхні регіони, міста, села, інші населені пункти, острови, навіть окремі парки, вулиці тощо.

Зокрема, Ю. Дубова, А. Заруднева окреслюють таку вертикаль брендінгу: брендінг місця, брендінг міста, брендінг регіону, брендінг країни. Брендінг місця визначають як діяльність, спрямовану на створення, підтримування чи зміну відносин, позицій, поглядів, оцінок з боку цільової аудиторії щодо конкретного місця, донесення уявлення про унікальність території [7]. Брендінг міста – як стратегію, як комплекс напрямів розвитку міста, спрямованих на його модифікацію; як ідею, що об'єднує жителів і є основою вибудовування контактів із зовнішнім світом. Брендінг регіону автори характеризують як визначальний фактор сприйняття регіону на основі його позитивного іміджу (як прояву емоційних споживчих уподобань). Брендінг країни визначають як комплекс можливостей і гарантій реалізації суттєвих інтересів різних груп цільової аудиторії, що зацікавлені в найефективнішому використанні конкурентних переваг території для життя, бізнесу, інвестування, навчання, відпочинку тощо [7, с. 39–40]. Автори в основу характеристик-дефініцій кладуть різні фактори, що зумовлює безсистемність. Саме комунікаційна складова могла б стати таким об'єднувачим елементом, адже всі дослідники підкреслюють, що брендінг – це відносини, й інформація, поширювана в процесі різнорівневих відносин, спрямована на досягнення стратегічної, спільної для всіх зацікавлених груп мети.

Попри активність наукового дослідження геобрендінгу й інших брендінгових напрямів, відповідна термінологія поки що не знайшла закріплення в академічних словниках і енциклопедіях, хоча зафіксована нами почасти в різних словникових статтях. В «Економічному словнику» [11, с. 29] бренд визначено виключно як торгову марку, а брендінг (саме в такому написанні – *В. В.*) – як присвоєння торгової марки товарам, використання малюнків, символів, назв чи деякої комбінації цих речей, щоб ідентифікувати продукцію.

Геобрендінг зафіксований нами лише в «Словнику міжкультурної комунікації», де кваліфікується як міждисциплінарна сфера (на межі маркетингових комунікацій, дипломатії, політики й міжкультурної комунікації), змістом діяльності якої є побудова бренду країни, міста чи регіону. В її основі, на думку авторів, «лежить ідея про цілеспрямоване використання стереотипів, пов'язаних з брендами товарів, які виробляються у певних місцях» [9, с. 77]. Автори вказують, що пізніше термін набуває поширення й щодо політико-економічного та культурного іміджу країни.

IV. Висновки

Таким чином, дослідження засвідчило сформованість геобрендінгу як сучасної соціально-комунікаційної технології, під якою ми, слідом за іншими дослідниками, будемо розуміти систему інформаційно-комунікаційних зусиль, спрямованих на просування певної території – об'єкта брендінгування, формування в різних категорій стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння й взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору. Незважаючи на активний розвиток геобрендінгу і його вплив на всі сфери суспільної діяльності, можна констатувати несформованість та недостатню систематизованість його термінологічного апарату. У науковому дискурсі вживають майже два десятки номінацій – як однослівних, так і словосполучень, подеколи як синоніми. На нашу думку, найоптимальнішою родовою номінацією з-поміж інших (брендінг територій, територіальний брендінг, брендінг місць, плейсбрендінг тощо) видається геобрендінг – з огляду на економну однослівну форму, словотвірну активність, інтернаціональний елемент «гео», позбавленість додаткових конотацій, змістову чіткість і визначеність тощо.

У подальшому актуальними будуть дослідження й систематизація особливостей геобрендінгу як соціально-комунікаційної технології.

Список використаної літератури

1. Арпентьева М. Геобрендінг в индустрии туризма. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2015. № 3. Т. 9. С. 25–35.
2. Ахатова Б., Павленко К. Геобрендінг: путь от продвижения территорий к национальному бренду. Опыт Казахстана. *Казахстан. Спектр*. 2016. № 4 (78). С. 7–23.
3. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ, 2011. 80 с.
4. Бритвина И. Управление коммуникациями в брендінге российских городов как проблемное поле концептуализации магистерской программы. *Брендінг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы*. Екатеринбург, 2013. С. 25–30.

5. Визгалов Д. Брендинг города. Москва, 2011. 160 с.
6. Голубков Е. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 6. URL: www.cfin.ru... »Журналы»Маркетинг в России и за рубежом» № 6 1999 (дата обращения: 16.04.2018).
7. Дубова Ю. Брендинг региона как способ повышения его экономической привлекательности : монография. Волгоград, 2015. 88 с.
8. Дубейковский В. Страна, регион, город: аспекты разработки бренда различных территорий. *Бренд-менеджмент в XXI веке* : сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 2013. С. 97–101.
9. Жукова И. Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации. Москва, 2013. 632 с.
10. Нагорняк Т. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах*. 2014. № 3 (107). С. 53–58.
11. Осовська Г., Юшкевич О., Завадський Й. Економічний словник. Київ, 2007. 358 с.
12. Полішко Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2016. 238 с.
13. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. *Схід*. 2014. № 1. С. 78–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_16 (дата звернення: 16.04.2018)
14. Роль брендинга городов в эпоху перемен. Киев, 2012. 112 с.
15. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наукова думка, 1977, 1979. Т. 8, 10.
16. Хорева Л. В., Трабская Ю. Г., Зеленская Е. М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации. С. 50–60. URL: <https://cyberleninka.ru/.../gastronomicheskiy-brening-kak-innovatsionnaya-tehnolog> (дата обращения: 17.04.2018).
17. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: теория и практика : учеб. пособие. Москва, 2003. 375 с.
18. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. NY : Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.

References

1. Arpenteva, M. (2015). Geo Branding in the Tourist Industry. *Modern Problems of Service and Tourism*, 3/2015, 9, 25–35. (in Russian).
2. Akhatova, B., Pavlenko, K. (2016). Geo Branding the Way from Territories Promotion to National Brand. *Kazakhstan Practices. Kazakhstan. Spectrum*, 2016/4 (78), 7–23. (in Russian).
3. Cities Branding: Practices of the Visegrad Countries for Ukraine (2011). Kyiv, 80 p. (in Ukrainian).
4. Britvina, I. (2013). Management of Communications in the Branding of Russian Cities as a Problem Field of Master's Programme Conceptualization. *Branding of Russian Small and Medium Cities: Practices, Problems, Perspectives*. Ekaterinburg, 25–30. (in Russian).
5. Vizgalov, D. (2011). City Branding. Moscow. (in Russian).
6. Golubkov, E. (1999). About Some Aspects of Marketing Conception and Its Terminology. *Marketing in Russian в России and Abroad*, 6. Retrieved from: www.cfin.ru »... »Journals»Marketing in Russia and abroad, 6. (in Russian).
7. Dubova, Yu. (2015). Region Branding as a Way to Increase Its Economic Attractiveness. *Volgograd*, 88 p. (in Russian).
8. Dubeikovskiy, V. (2013). Country, Region, City: Aspects of Brand Development for Various Territories. *Brand Management in XXI Century: International academic and research conference: Collection of academic articles*. Moscow, 97–101. (in Russian).
9. Zhukova, I. N. (2013). Intercultural Communication Glossary. Moscow, 632 p. (in Russian).
10. Nahorniak, T. (2014). Territories Branding in Modern Political Practices. *Planes: scientific-theoretical and socio-political almanac*, 3 (107), March, 53–58. (in Russian).
11. Osovskaya, H., Yushkevych, O., Zavadskiy, Y. (2007). Economic Dictionary. Kyiv, 358 p. (in Ukrainian).
12. Polishko, H. (2016). National Branding in the Global Economic System: thesis ... of candidate of economic sciences. Kyiv, 238 p. (in Ukrainian).
13. Panasenka, L. (2014). Territories Branding: Modern Development Paradigm. *East*, 1, 78–84. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_16. (in Ukrainian).
14. Cities Branding Role in Time of Changes. Kyiv, 112 p. (in Russian).
15. Ukrainian Language Dictionary (1977, 1979): in 11 volumes. Kyiv, 8, 10. (in Ukrainian).
16. Khoreva, L. V., Trabskaia, Yu.G., Zelenskaia, E. M. Gastronomic Branding as an Innovation Technology of a Tourist Destination Promotion, 50–60. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/.../gastronomicheskiy-brening-kak-innovatsionnaya-tehnolog>. (in Russian).
17. Chumikov, A. N. (2003). Public Relations: Theory and Practice: study guide. Moscow, 375 p. (in Russian).
18. Anholt, S. (2009). Places: Identity, Image and Reputation. NY: Palgrave Macmillan, 256 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 20.04.2018.

Воронова В. В. Геобрендинг как социально-коммуникационная технология: формирование терминологического аппарата

В статье обобщаются подходы к определению геобрендинга, акцентируется внимание на его коммуникационной составляющей. Исследуется круг терминологических единиц геобрендинга как прикладной социально-коммуникационной технологии. Терминологическая несистематизированность и пестрота номинаций рассматриваются как дополнительный признак важности и практической значимости геобрендинга, атрибут его активного развития. Обосновывается целесообразность использования термина «геобрендинг» как основной номинации в силу ряда его особенностей.

Ключевые слова: социально-коммуникационная технология, бренд, брендинг, брендинг мест, геобрендинг.

Voronova V. Geo Branding as a Social and Communication Technology: Nomenclature Formation

Research methodology. *The research is based on the information, communication, system, activity approaches; the following methods were used: historical – to trace the geo branding evolution as a social and communicative technology – from contextual eventive communications and cooperation with mass media to the creation of communicative tools system for image formation and further – to the creation of added value; methods of comparative analysis, synthesis, systematization, theoretical generalization of results – were used to clarify the essence of geo branding concept, in the process of definitions comparison and specification of features of functioning of geo branding nominations; method of modeling was used to clarify and formulate the definition of «geo branding» concept.*

Results. *The current state, process of formation and systematization of the geo branding terminological tools as a social and communicative technology were characterized. The incompleteness of formation and systematization of the terminology of the scientific field under research was stated.*

Novelty. *The scientific approaches to the geo branding as a social and communicative technology were systematized; the field of geo branding nominations was outlined and their comparative analysis was carried out; the reasonability of the «geo branding» term usage as the main generic nomination was grounded with consideration of: economical one-word form, word-creation activity and convenience; «geo» international element in the structure, deprived of additional connotations; content clarity and certainty; possibility of separation of brand types (for example, goods branding, political or architectural branding and so on) from branding of territories.*

Practical importance. *The research results can be used in the further investigations, as well as in the geo branding practices.*

Key words: social and communicative technology, brand, branding, branding of places, geo branding.

РОБОТА РЕДАКЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ НАД ГЕЙМІФІКОВАНИМ КОНТЕНТОМ

У статті розглянуто технологію роботи редакції інтернет-ЗМІ над виробництвом гейміфікованого контенту. Актуальні теоретичні напрацювання щодо впровадження гейміфікації в інших галузях застосування доповнено та адаптовано до специфіки журналістської діяльності в Інтернеті. Виокремлено етапи ефективного робочого процесу редакції інтернет-ЗМІ щодо розробки гейміфікованого медійного продукту – від вибору теми до поширення готового продукту.

Ключові слова: гейміфікація, інтернет-медіа, інтерактивність.

I. Вступ

Цифрові технології змінюють традиційне уявлення про журналістику: преса, радіо та телебачення, які раніше мали чіткі ніші, зумовлені особливостями розповсюдження інформації, наразі поступово переходять до мовлення в Інтернеті. Безперервне розростання мережі засобів масової інформації підвищує конкуренцію на онлайн-медійному ринку. Як зазначає Г. Почепцов, надлишок інформації призводить до перенавантаження та перенасичення читача, зрештою, розсіювання його уваги. Інтерес користувачів Інтернету до журналістського контенту згасає. За даними WAN-IFRA – Всесвітньої газетної асоціації, наразі лише 1% часу, проведеного в мережі, користувачі витрачають на новинний контент [2].

Для привернення та утримання уваги аудиторії інтернет-ЗМІ вдаються до різноманітних інноваційних прийомів подачі інформації. Одним із них є гейміфікація – впровадження ігрових практик у неігрових контекстах, тобто поєднання результатів професійної діяльності журналіста з ігровими форматами. Це дає змогу зацікавити читача, привернути увагу ширшої аудиторії та в наочній інтерактивній формі поглибити її знання щодо суспільно значущих тем.

Виробництво такого продукту триває довше, ніж робота над журналістськими творами традиційних форматів, але вимагає тієї самої оперативності. Окрім того, розробка гейміфікованого продукту, як правило, передбачає залучення праці сторонніх фахівців (програмістів, дизайнерів, сценаристів тощо) та додаткового фінансування, що висуває до редакції вимоги щодо ефективного виробничого менеджменту. Отже, постає необхідність в організації ефективного, чіткого, послідовного процесу роботи редакції інтернет-ЗМІ над гейміфікованим контентом, що й зумовлює актуальність статті.

Гейміфікація в медіа була об'єктом дослідження таких закордонних та вітчизняних науковців, як: І. Богост [3], Т. Бондаренко [6], А. Глушко [7], М. Сікарт [5], М. Фоксман [4]. Безпосередньо ж практичній технології впровадження гейміфікації на сьогодні не приділено достатньої уваги науковців. Так, технологію застосування гейміфікації в освіті розглядали В. Хуанг та Д. Соман (Wendy Hsin-Yuan Huang, Dilip Soman) [8], а К. Вербах (Kevin Werbach) запропонував універсальну технологію роботи над гейміфікованим продуктом [9].

II. Постановка завдання та методи

Метою цієї статті є обґрунтування технології роботи редакції інтернет-видання над гейміфікованим контентом.

Для досягнення поставленої мети використано такі загальнонаукові теоретичні методи, як аналіз джерел, узагальнення та синтез отриманої інформації. Зважаючи на специфіку діяльності редакції інтернет-видання, розширено й адаптовано до медійного контексту наявні теоретичні напрацювання щодо технології впровадження гейміфікації в інших галузях її застосування.

III. Результати

Розробка гейміфікованого медійного продукту починається з *вибору теми*. Хоча, як і будь-який журналістський твір, гейміфікація в медіа є необмеженою тематично, гейміфікований продукт має розкривати конкретну актуальну тему та не претендувати на «тривале життя в колективній пам'яті» чи повторне використання [5]. Гейміфікація в медіа використовується для ілюстрації та коментування новин, тому життєвий цикл такого продукту настільки ж короткий, як і в інших журналістських матеріалів. Оскільки підготовка такого продукту є досить тривалою, на етапі вибору теми розробникам потрібно впевнитися, що на момент випуску готового продукту вона все ще буде релевантною.

Зважаючи на тривалість розробки гейміфікованого медійного продукту, на нашу думку, доречним буде також *підтримання уваги аудиторії до обраної для гейміфікації теми*. Періодична публікація новин, прямо чи опосередковано пов'язаних із темою продукту, дасть змогу утримати її в комунікаційному порядку денному, запевнити читача в її значущості та підготує до релізу гри.

Згідно з технологією, запропонованою К. Вербахом, ще одним важливим початковим етапом роботи над гейміфікованим продуктом є *визначення цілей*. За словами дослідника, «гейміфікація – це не лише зробити щось, що сподобається людям..., але й розробити таку систему, яка принесе користь бізнесу» [9]. Тож на початку роботи необхідно чітко визначити мету, яка має бути досягнута використанням гейміфікації. На цьому етапі важлива конкретність, адже абстрактне визначення цілей може призвести до провалу гейміфікації або неможливості відстежити ефективність від її застосування.

Для цього, зокрема, можна скористатися популярною технологією цілепокладання SMART, що передбачає «узагальнення, позначення певних термінів досягнення результатів, оцінку і збір усіх ресурсів, які знадобляться на шляху до мети» [10]. За цією технологією, цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими в часі. Отже, сформульованою за SMART-технологією метою впровадження гейміфікації в медіа може бути, наприклад, збільшення кількості переходів на сайт видання із соціальних мереж на N унікальних сеансів на день, при цьому N є досяжним числом, зважаючи на існуючі показники та ресурсні можливості видання; крім того, тема, обрана до гейміфікації, буде актуальною для аудиторії видання на момент релізу готового продукту, зважаючи на тривалість його виробництва.

Ще одним важливим кроком під час планування гейміфікації є *визначення цільової поведінки користувача*, тобто конкретних дій гравців, які приведуть до досягнення поставленої розробником мети. На цьому етапі важливо сформулювати повний ланцюг дій користувача – він стане основою для розробки сценарію гри (чи іншої обраної форми гейміфікованого продукту).

Далі К. Вербах пропонує *детальніше розглянути цільову аудиторію продукту*. Причому йдеться не про визначення базових демографічних показників (стать, вік, освіта, інтереси тощо), а про їх взаємозв'язок із цільовою поведінкою, визначеною вище. «Важливо подумати про них (користувачів. – Авт.) саме як про гравців, ... як про людей, які добровільно грають у Вашу гру, яким потрібно відчувати зацікавлення, насолоду і бажання продовжувати грати» [9]. Тобто, повертаючись до медійного контексту, редакція, що розробляє гейміфікований продукт, мусить вловити медійні та соціальні запити аудиторії, які могли б бути задоволені завдяки гейміфікованому продукту, що готується; визначити стимули, які б заохочували спробувати гру – чи достатньо для читачів просто цікавої форми подання контенту у формі гри, чи зацікавлять їх віртуальні нагороди, чи захочуть вони поділитися своїм результатом у соціальних мережах тощо [11].

Варто подумати також і про інтереси *потенційної* аудиторії – людей, які завдяки зацікавленню гейміфікованим продуктом, що готується, могли б стати регулярними читачами видання. Як зазначають В. Хуанг та Д. Соман, розуміння аудиторії та її потреб є «ключовою детермінантою успіху» гейміфікованого продукту загалом [8]. «Більшими точками» впровадження гейміфікації з боку аудиторії дослідниця називає розфокусування уваги, недостатню мотивацію, невідповідність рівнів складності гри та знань користувача, емоційний фактор тощо. Так, якщо пересічним читачем видання є людина похилого віку, редакція має бути готовою, що не будь-яка серйозна тема, обрана до гейміфікації (особливо, якщо йдеться про війни, катастрофи, тероризм та іншу інформацію трагічного характеру), буде сприйнята адекватно. Адже наразі нерідко консервативно налаштована аудиторія розглядає гру, а відповідно й гейміфікацію, виключно як забаву [12].

Робота над структуруванням, тобто *опрацювання сценарію майбутньої гри*, – подальший крок у розробці гейміфікованого медійного продукту. По-перше, необхідно визначитися з мотивацією аудиторії до участі – яким чином заохотити користувача почати робити дії, передбачені сценарієм. По-друге, продумати мотивацію повторних дій, тобто систему винагород, що стимулюватиме гравця не зупинятися на досягнутому результаті й продовжити гру. Це можуть бути бали, віртуальні нагороди, звання, місце на дошці лідерства тощо.

Альтернативний шлях – заглибитися в сценарій та ігрову історію й продумати прогрес розвитку користувача від новачка до досвідченого гравця. Тобто розробнику слід продумати відмінність у взаємодії системи та користувача на різних рівнях складності гри. Крім цього, необхідно визначитися з правилами гри та продумати механізм відстеження результату – яким чином користувач матиме змогу дізнатися про прогрес у проходженні гри.

Після цього К. Вербах пропонує зробити «крок назад», тобто переглянути напрацьований матеріал і *проаналізувати його з погляду користувачького досвіду*. Працюючи над гейміфікацією, розробник може забути, що для гравця основною метою використанням гейміфікованого продукту є все ж таки дозвілля. Отже, необхідно впевнитися, що гра буде дійсно цікавою та захопливою, принесиме задоволення, викликати емпатію. У медійному контексті емоційний зв'язок із користувачем гейміфікованого продукту може відбуватися не лише через відчуття розваги, адже якщо йдеться про імерсивні проекти (чи рідше інші форми гейміфікації у медіа), засновані на трагічному матеріалі, однією з основних цілей медіа є досягнення максимального співпереживання користувача.

Останній крок – власне *розробка гейміфікованого продукту*. На цьому етапі варто звести в єдине ціле результати попередніх етапів і звернути увагу на два ключових аспекти. По-перше, яку форму матиме кінцевий продукт гейміфікації – необхідно остаточно визначитися з його

типом за способом реалізації. Ми виділяємо такі чотири типи гейміфікованого продукту в медіа: тести – послідовність запитань, на які має дати відповідь користувач; ситуативні ігри – нескладні ігри (як правило, аркади), що готуються до певної резонансної події, мають розважальний характер і дуже обмежені дії користувача; гейміфікована інфографіка – гейміфікація на основі баз даних (як правило, так званих «відкритих даних»); імерсивні проекти – повноцінні ігри, що за допомогою сценарію, графіки, аудіо- та відеосупроводу занурюють гравця в контекст теми (нерідко використовуються 3D та VR-технології).

Рішення редакції щодо типу гейміфікованого продукту слід приймати, усвідомлюючи цілі проекту, ресурси видання, очікувані ефекти від упровадження гейміфікації тощо. На нашу думку, ключовими аспектами, що вплинуть на цей вибір, є специфіка реалізації (оперативність розробки та необхідність залучення сторонніх фахівців) і цілі застосування гейміфікованого продукту (потенційна віральність у соціальних мережах та можливість поглиблення знань користувача).

Вплив часових обмежень пояснюється необхідністю розробити продукт, доки його тема є релевантною, та раніше від появи аналогічного контенту конкурентних видань. Необхідність залучення сторонніх фахівців зумовлена складністю розробки та визначає її вартість, отже, редакції варто приймати рішення, зважаючи на наявні фінансові й організаційні ресурси. Що ж до цілей застосування, то потенційна віральність контенту відповідає маркетинговим цілям (просування продукту й видання загалом в Інтернеті), а можливість поглиблення знань користувача – власне журналістським цілям (пояснити складне явище, заглибити користувача в контекст теми тощо).

Зауважимо, що наразі якісно виконаний гейміфікований продукт, незважаючи на форму його реалізації, є потенційно віральним. Тобто, незалежно від складності розробки (і тест, і імерсивний проект із застосуванням VR-технології), він може стати популярним серед користувачів соціальних мереж. Що ж до інших параметрів, то залежно від форми реалізації продукту, зазначених нами вище, показники кожного з типів суттєво відрізняються. Так, найоперативнішим у розробці є тест, він же наразі є єдиним видом гейміфікованого медійного продукту, який журналіст може підготувати самостійно – усі інші потребують залучення сторонніх фахівців. Натомість, найбільш тривалою є розробка імерсивного проекту (особливо якщо йдеться про використання передових графічних технологій). Водночас тести та ситуативні ігри не здатні поглибити знання читача та занурити його в контекст теми – найкраще із цим завданням пораються імерсивні проекти та гейміфікована інфографіка. Детальне дослідження кореляції типу гейміфікованого медійного продукту із цілями його застосування є перспективним напрямом для майбутніх досліджень.

Другий аспект, на який редакції варто звернути увагу на кінцевому етапі роботи над гейміфікацією, – технічний. Зокрема, потрібно визначитися з платформою розробки, доцільністю адаптації для мобільної версії та, залежно від цього, з інструментарієм реалізації. Зауважимо, що однією з причин стрімкого поширення гейміфікованого контенту в інтернет-виданнях є прогрес останніх років у цифрових технологіях. Зокрема, випуск HTML5 (5 версії мови гіпертекстової розмітки) забезпечив появу нових можливостей роботи з мультимедійним контентом без встановлення та використання додаткових плагінів і кросплатформність розробки (продукт однаково якісно відтворюється на різних технічних пристроях – на відміну від застарілої технології Flash, що використовували для розробки гейміфікації раніше) [13].

Тести, найпростіші форми гейміфікованого продукту, журналісти в змозі створити самотужки, без звернення по допомогу до сторонніх фахівців та без спеціальної підготовки. Зокрема, цьому сприяє різноманіття інтернет-платформ, створених саме із цією метою: «SurveyMonkey», «Apester», «Riddle», «Qzzr», «PlayBuzz» тощо. Тест розробляють безпосередньо на цих платформах, а на сайт видання готовий продукт додається у вигляді коду. Розглянемо інструментарій журналіста-розробника гейміфікованого продукту детальніше.

Функціональні можливості зазначених інтернет-платформ досить схожі, хоча мають і деякі суттєві відмінності. Наприклад, платформа «Qzzr», крім власне результатів тесту, дає розробникам можливість експортувати адресу електронної пошти користувача (разом із його відповідями у форматі CSV) [14], що в подальшому може бути використано редакцією видання для налаштування таргетованої реклами. Тобто на основі вподобань читача, визначених у результаті проходження тесту (або самим фактом його проходження, що вже свідчитиме про зацікавленість читача у висвітлюваному питанні), видання зможе надалі рекламувати йому інші свої матеріали на подібну тематику.

Найбільшого поширення як засіб гейміфікації в медіа набула платформа «PlayBuzz» (її використовують на сторінках видань «ТОН», «Факти ICTV», «Індиго TV», «Футбол TV», «НЛО TV», «Українська правда», «bit.ua», «Читомо» та багатьох інших популярних мережевих видань). «PlayBuzz» дає можливість розробляти як тести на перевірку знань (із правильними та хибними варіантами відповідей), так і «персоналізовані» тести (комбінація відповідей користувача дає підстави визначити його тип за заздалегідь визначеними розробником критеріями), а також долучати до оформлення запитань та варіантів відповідей мультимедійні файли; пропонує журналісту додати невеличкий інформаційний бекграунд із поясненням при повідомленні користувачу правильної відповіді на запитання). Після завершення тестування «PlayBuzz», як і інші схожі ін-

тернет-платформи, запропонує читачу поділитися своїм результатом у соціальних мережах, що впливає на віральність гейміфікованого медійного продукту.

Для забезпечення віральності можна також провокувати користувача назвою матеріалу перевірити свої сили, використовуючи для тестів заголовки типу «Наскільки добре ти...», «Чи дійсно ти розумієшся на...», «Чи готовий ти до...» тощо. Зазвичай саме результатами такого тестування хочуть поділитися користувачі в соціальних мережах [15]. Якщо в журналістському творі йдеться про певний механізм дій (наприклад, що треба зробити для оформлення біометричного паспорта), тест у кінці такого матеріалу допоможе користувачу краще запам'ятати описувану послідовність дій.

Робота над медійним гейміфікованим контентом може завершитися публікацією готового продукту на сайті видання, проте, зважаючи на цілі застосування гейміфікації в медіа, доцільним буде також розміщення посилання на продукт у соціальних мережах. При цьому «PlayBuzz» рекомендує як ілюстрацію до посту використовувати скріншот одного із запитань з варіантами відповідей – це провокуватиме користувачів випробувати свої сили та написати свій варіант відповіді на запитання в коментарях до посту ще до того, як вони перейшли за посиланням. Оскільки соціальні мережі реагують на коментування контенту, охоплення посту видання збільшиться за рахунок відображення в стрічках новин друзів коментатора.

IV. Висновки

Ми розглянули актуальні технології роботи над гейміфікованим контентом та адаптували їх до медійного контексту. Ефективна робота редакції інтернет-видання щодо розробки гейміфікованого продукту складається з таких етапів: вибір теми, підтримка інтересу аудиторії до обраної теми на час розробки гейміфікованого продукту, визначення цілей упровадження гейміфікації, визначення цільової поведінки користувача, визначення інтересів та мотивації цільової аудиторії, опрацювання сценарію гейміфікованого продукту, його аналіз з погляду користувачького досвіду, власне розробка продукту (самостійно чи із залученням сторонніх фахівців – залежно від складності та обраної форми реалізації) і поширення готового продукту в соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 464 с.
2. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. *Media Toolbox*. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (дата звернення: 20.05.2018).
3. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. *Newsgames: Journalism at Play*. MIT Press. 2010. 235 p.
4. Foxman M. *Play The News: Fun and Games in Digital Journalism*. URL: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:0rxwdbrv1n> (дата звернення: 20.05.2018).
5. Sicart M. *Newsgames: Theory and Design*. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/74fb/aa2a11296c466cf7a5a0da9325660fe99546.pdf> (дата звернення: 20.05.2018).
6. Бондаренко Т. Г. Використання ігрових інформаційних продуктів для формування медіа аудиторії. *Scientific Research*. URL: http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches_august_2016.pdf (дата звернення 20.05.2018).
7. Глушко А. В. Ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейменту. URL: jpv.s.donnu.edu.ua/article/download/3685/3718 (дата звернення: 20.05.2018).
8. Huang W., Soman D. *A Practitioner's Guide To Gamification Of Education* / Wendy Hsin-Yuan Huang, Dilip Soman. URL: <https://www.catcat.com/student/activity/312967> (дата звернення 20.05.2018).
9. Sherwood J. 6 Steps to Effective Gamification with Kevin Werbach. URL: <http://www.engagingleader.com/6-steps-to-effective-gamification-transcript/> (дата звернення: 20.05.2018).
10. Заєць Н. Ю. Вплив тайм-менеджменту керівника на розвиток позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2017. Вип. 142. С. 45–50.
11. Введение в геймификацию: главные принципы и руководство по внедрению в интернет-маркетинге. *Ловим Метью*. URL: <http://lovim.net/2013/12/gamification-first-level/> (дата звернення: 20.05.2018).
12. Stuart K. The Observer 3D games enter a new generation. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2010/sep/19/3d-games-xbox-playstation> (дата звернення: 20.05.2018).
13. Идиятуллина А. Особенности кроссплатформенной разработки игр на HTML5. *Молодежь и инновации Татарстана*: сб. материалов конф. 9–10 апреля 2015 года. Казань, 2015. С. 15–18.
14. Fray B. Export Quiz Leads, and Quiz Responses to a CSV Document. *Qzzr*. URL: <https://learn.qzzr.com/quizzes/export-quiz-leads-and-quiz-responses-to-a-csv-document> (дата звернення: 20.05.2018).
15. 6 Ways to Give Your Content a Boost With Trivia. *PlayBuzz*. URL: <https://publishers.playbuzz.com/academy/tips-from-our-experts/6-ways-upgrade-content-trivia/> (дата звернення: 20.05.2018).

References

1. Pocheptsov, H. (2012). *From Facebook and Glamor to WikiLeaks: Media Communications*. Kyiv: Legacy. (in Russian).
2. Pulya, V. (2015). *Media Gamemification: News in Which People Play*. Retrieved from: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (in Russian).

3. Bogost, I., & Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts. (in English).
4. Foxman, M. (2015). *Play The News: Fun and Games in Digital Journalism*. Retrieved from: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:0rxwdbrv1n>. (in English).
5. Sicart, M. (2008) *Newsgames: Theory and Design*. Retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/74fb/aa2a11296c466cf7a5a0da9325660fe99546.pdf>. (in English).
6. Bondarenko, T. (2016). *Use of Information Products to Create Media Audiences*. Retrieved from: http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches_august_2016.pdf. (in Ukrainian).
7. Hlushko, A. (2017). *Gaming Receptions in the Format of the Network Information*. Retrieved from: jvs.donnu.edu.ua/article/download/3685/3718. (in Ukrainian).
8. Huang, W., & Soman, D. (2013). *A Practitioner's Guide To Gamification Of Education*. Retrieved from: <https://www.catcat.com/student/activity/312967>. (in English).
9. Sherwood, J. (2013). *6 Steps to Effective Gamification with Kevin Werbach*. Retrieved from: <http://www.engagingleader.com/6-steps-to-effective-gamification-transcript/> (in English).
10. Zayec, N. (2017). Influence of Manager's Time Management on the Development of a Positive Image of a Comprehensive Educational Institution. *Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University. Series: Pedagogical Sciences*, 142, 45–50. (in Ukrainian).
11. Introduction to Gaming: the Main Principles and Guidance for Implementation in Internet Marketing. *We Catch with Matthew*. (2014). Retrieved from: <http://lovim.net/2013/12/gamification-first-level/> (in Russian).
12. Stuart, K. (2010). *The Observer 3D Games Enter a New Generation*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2010/sep/19/3d-games-xbox-playstation>. (in English).
13. Idiyatullina, A. (2015). Features of Cross-Platform Development of Games on HTML5. Youth and Innovations of Tatarstan, 15–18. (in Russian).
14. Frary, B. (2018). *Export Quiz Leads, and Quiz Responses to a CSV Document*. Retrieved from: <https://learn.qzr.com/quizzes/export-quiz-leads-and-quiz-responses-to-a-csv-document>. (in English).
15. *6 Ways to Give Your Content a Boost With Trivia*. (2018). Retrieved from: <https://publishers-playbuzz.com/academy/tips-from-our-experts/6-ways-upgrade-content-trivial/> (in English).

Стаття надійшла до редакції 28.05.2018.

Загорулько Д. И. Работа редакции интернет-СМИ над геймифицированным контентом

В статье рассмотрена технология работы редакции интернет-СМИ над производством геймифицированного контента. Актуальные теоретические наработки по внедрению геймификации в других отраслях применения дополнены и адаптированы к специфике журналистской деятельности в Интернете. Выделены этапы эффективного рабочего процесса редакции интернет-СМИ по разработке геймифицированного медийного продукта – от выбора темы до распространения готового продукта.

Ключевые слова: геймификация, интернет-медиа, интерактивность.

Zagorulko D. The Work of Editorial Office of Internet Media on Gamified Content

Research Methodology. *The article's research used such general scientific theoretical methods as source analysis, synthesis and generalization of the received information.*

Results. *The expansion of the media system on the Internet increases competition on the online media market, the main value of which nowadays is not the information itself, but the attention to it. The implementation of gamification (using game practices in non-gaming contexts) in the media allows editorial offices to effectively respond to the trends outlined above – namely to interest the reader, attract the attention of a wider audience, and to deepen its knowledge of socially significant topics in interactive form. Since the process of developing a gamified media product often involves the third-party professionals and lasts longer than production of the journalistic materials of traditional formats, there is a necessity for an efficient, clear, consistent process of work on it. In the article author present the result of the analysis of the current technologies of the implementation of gamification in other areas of its application and its adaptation to the specifics of journalistic activities on the Internet. The technology of work of the editorial office of Internet media on gamified content is offered – from the stage of choice of the optimal topic to the distribution of the finished product. The possibilities of popular Internet platforms enabling work on the journalistic gamified content, without resorting to the services of the third-party professionals, were considered as well.*

Novelty. *Within the article there were singled out the stages of the development of gamified content for the Internet media.*

Practical significance. *The results of the research can be used by Internet media for organizing the effective production management for the development of gamified content.*

Key words: gamification, Internet media, interactivity.

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ МІСТА

У статті досліджена зовнішня реклама міста Суми в контексті міського соціокультурного простору. Виокремлено тематичні домінанти реклами, особливості текстів та колористичних рішень. З'ясовано, що в рекламному просторі міста домінують стереотипні гендерні ролі, а кожен сьомий білборд містить ще й такі недоліки, як неактуальність інформації, поганий стан носіїв, невдале розташування, невідповідність основного кольору звернення й рекламованого товару, шаблонність стилістичних рішень тощо.

Ключові слова: соціокультурний простір, місто, реклама, колористика, білборди.

I. Вступ

Реклама є складним динамічним явищем, яке здатне швидко реагувати на зміну соціокультурних факторів. Реклама в сучасному світі не лише продає, стимулює збут, але й виховує, відображає та почасти формує культуру. У міському просторі зовнішня реклама відіграє роль «дорожньої карти»: може членувати простір на окремі зони (середмістя й околиці, ділові та спальні райони тощо), маркувати для мешканців і гостей найбільш важливі й нові реалії, формувати своєрідну віртуальну (гіперреальну) територію. Зовнішня реклама впливає не лише на свідомість споживачів, а й на простір, у якому вона розташована. Динамічні зміни міської культури та рекламних тенденцій роблять актуальним вивчення обох цих феноменів, способів їх взаємовпливу й взаємопроникнення.

Рекламу як елемент культури сьогодні вивчає багато науковців, зокрема О. Герус, Н. Лещук, А. Кошелєв, Т. Прохоренко, О. Сінькевич, І. Чудовська-Кандиба. Місто як соціокультурний феномен досліджено в працях С. Лебедева, С. МакКвайра, Г. Фесенко, П. Четтертона. Дослідники Л. Балахонська, К. Івсон, А. Кронін, А. Прилуцька, В. Сафронов та О. Сафронова описують різні аспекти динамічного взаємозв'язку міста й реклами. Однак про роль реклами у формуванні та відображенні образів українських міст ідеться переважно з позицій філософії, культурології, урбаністики, однак усебічно й глибоко з позицій соціальних комунікацій проблема не розкрита.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясування можливості зовнішньої реклами для формування соціокультурного образу міста (на прикладі міста Суми).

У дослідженні застосовані методи аналізу та синтезу для окреслення теоретичних засад роботи, класифікації й узагальнення для з'ясування особливостей рекламного простору міста Суми. Емпіричне дослідження базується на обробці результатів фотофіксації 85 одиниць зовнішньої реклами протягом грудня 2017 р. – січня 2018 р.

III. Результати

Суми, як і будь яке місто, – це не лише територія, на якій спільно мешкають різні суспільні групи, а й своєрідна структура, сформована в результаті взаємодії різноманітних елементів. Проте, що місто є не лише територіальним об'єднанням, а й культурним, сутнісним, духовним, зазначає науковець О. Урбан: «Кожне конкретне місто стає уособленням спільної реальності його мешканців і постає своєрідним фреймом їх самоідентифікації у світі. ... Місто творить свою реальність, впливаючи на ідентифікацію і приналежність його жителів, але і вони своєю сукупністю формують образ та особливий характер міст» [6, с. 12].

На думку дослідника В. Глазичева й співавторів, «місто можна визначити як найбільш концентроване втілення та відображення процесу загального поділу праці, функцій і статусів на кожній стадії розвитку цивілізації, в кожному її епоху» [2, с. 29]. Соціокультурний простір міста генерується протягом десятиліть, поглинаючи надбання суспільства. Він включає в себе економіку, історію міста, особливості управління, взаємозв'язки між мешканцями, своєрідну міську культуру. Цей простір формується переважно активними мешканцями міста (креативним класом), які здатні до суспільно значущих перетворень.

Способом «прочитання» міської культури є розміщена в місті зовнішня реклама. Вона відображає основні цінності, потреби суспільства за допомогою візуальних образів та допомагає становленню людини як соціального суб'єкта. Ідеться про те, що реклама здатна формувати погляди, інтерпретувати культуру певного періоду. Зокрема, І. Чудовська-Кандиба зауважує, що «реклама виступає тією соціальною дією, яка вміщує у собі низку парадоксів: формує смаки, з

одного боку, і стерилізує, з другого; позитивна за своєю аксіологічною спрямованістю, вона породжує зворотну реакцію суб'єкта; реклама діє миттєво, а її вплив має невизначений та неокреслений характер; вона миттєво вривається у поле культури, будучи «непроханим гостем» у ньому» [7, с. 11]. Таким чином, ідеться про те, що реклама є активною творчою силою, здатною до зміни довколишнього простору й уявлень людей про цей простір.

Попри свою культурологічну й виховну функції, реклама в місті однаково виконує передовсім своє основне завдання – продавати та нав'язувати. Дослідниця С. Логачова зауважує, що «у суспільстві споживання відбувається урбанізація всього соціального життя, а завдяки рекламі в ментальності сучасних людей формується міська система понять і цінностей, заснована на моді й безмежному споживанні» [3, с. 51]. Зокрема, В. Головей та О. Лещук через це зовнішню рекламу в місті називають «дорожніми знаками споживацького руху» [1, с. 113].

Реклама намагається утримати людські потреби та бажання в межах загальноприйнятих норм, адже «конструюється таким способом, щоб дати розрядку внутрішній напрузі та суперечностям, котрі терзають сучасного індивіда, змусити непомітно приймати принцип реальності та принцип задоволення» [5]. Реклама створює ілюзію ідеального світу, «формує ... віртуальний простір, в якому на людину чекає успіх, заможність та щастя» [1, с. 114]. Будучи одним з елементів культури, щодня реклама формує свідомість, створює нові цінності та нав'язує їх втілення в життя. Нерідко ці цінності є консюмеристськими, підмінюють собою справжні.

Однак, незалежно від моральних чи етичних оцінок, складно не погодитися з тим, що реклама є важливою складовою цілісного соціокультурного образу міста.

Для визначення ролі зовнішньої реклами у відображенні й формуванні образу міста Суми нами проаналізовано 85 білбордів з унікальним контентом (64 одиниці комерційної реклами та 21 – соціальної). У дослідженні білборди, що дублюються, до уваги не брали. Матеріалом дослідження обрано саме білборди, адже зовнішня реклама «орієнтована на розмову з якомога більшою кількістю потенційних споживачів. І найвища щільність людей буває саме там, де розташована переважна більшість рекламних панелей» [8, с. 10]. Тому зовнішня реклама – це саме той вид реклами, з яким контактує більшість міських жителів. Детальніше зупинимося на основних особливостях зовнішньої реклами в інформаційному просторі міста Суми.

Тематика комерційної реклами. Найпоширенішими темами в Сумах є реклама послуг (14,3 %), товарів для дому (12,7 %), супермаркетів або магазинів (11 %), автомобілів (9,5 %), одягу та послуг з ремонту (по 8 %). Серед найчастіше рекламованих послуг – банківські та послуги кафе й ресторанів. З-поміж останніх домінують регіональні заклади, такі як ресторани «Glamour» чи «Шалена шварка». Натомість у схожому сегменті – рекламі продуктів харчування – більшість реклами стосується великих мережевих супермаркетів, рідше зустрічаються білборди місцевих торговельних мереж або магазинів.

Власне сумська реклама (присвячена місцевим товарам чи послугам) становить менше від половини всіх бордів – 41 %. Вона стосується переважно магазинів автомобільних запчастин, будівельних інструментів та приладів, ремонтних сервісів. Якщо в «несумській» рекламі зустрічаємо всі групи мотивів (раціональні, емоційні, соціальні), то місцеві рекламні звернення апелюють лише до раціональних мотивів споживачів.

Стилістика текстів комерційної реклами. Помітним є надмірне використання в текстах так званих «слів-приманок». Очевидно, обіцянки на зразок «знижка», «подарунок», «акційна ціна / знижена ціна», «вігода», «кредит» (саме ці «приманки» зустрічаються найчастіше) мають компенсувати подекуди шаблонні дизайнерські рішення звернень. При цьому перевагою рекламних текстів є відповідність критерієві простоти: умови акцій зазвичай написані зрозумілою мовою, навіть умови є переважно максимально легкими для виконання – «прийди-отримай». Рекламодавці не змушують покупців виконувати складні умови (наприклад, роздрукувати бланки, їх заповнювати, відсилати заявки поштою, виконувати інші незрозумілі умови). Такі умови акцій і відповідний їм стиль текстів робить інформацію доступною для споживачів.

Гендерні ролі в комерційній рекламі. Реклама здатна задавати основні поведінкові ролі в суспільстві та впливати на формування гендерних ідентичностей. Часто саме медіа подає стереотипну поведінку осіб у суспільстві та моделює стереотипні образи чоловіків і жінок. У міському просторі Сум виокремлюємо два стереотипних жіночі образи – «спокусниці» та «барбі». Вони є відображенням уявлень про жіночу красу, але нехтують внутрішнім світом жінки. У рекламі такі образи переважно використовують з метою емоціоналізації, щоб привернути увагу до реклами, а разом із тим – до товару чи послуги.

Поширеною в рекламному просторі Сум є проблема сексуалізації жіночого тіла. Якщо в рекламі, наприклад, нижньої білизни частково оголене жіноче тіло є виправданим, адже існує прямий зв'язок із рекламованим товаром, то використання напівоголених жінок у рекламі «не жіночих товарів» є неетичним. Нами зафіксовано приклад білборда магазину кріплення, де рекламний образ (напівоголена жінка в будівельній касці) зовсім не відповідає рекламованому продукту. Очевидно, жіноче тіло слугує лише «приманкою» для чоловічої аудиторії будівельного

магазину. На нашу думку, такий образ не має внутрішнього наповнення та спотворює сприйняття основного рекламного меседжу.

Чоловіки в рекламі постають в інших ролях. Переважно вони є взірцями рішучості, мужності, багатства. Виокремлюємо чоловічі образи «кар'єриста», «сім'янина», «мачо» та «товариша». Наприклад, у рекламі автомобіля Toyota RAV4 Hybrid чоловік схожий на успішного бізнесмена, людину з високим соціальним статусом. Загалом чоловічі образи в рекламі Сум теж є стереотипізованими, спостерігаємо прояви «мачизму», коли чоловіка показано лише як того, хто має заробляти й витратити. Навіть коли чоловік у рекламі показаний у колі родини, ідеться про те, що він є фінансово успішним і може забезпечити родину.

Прикметно, що образ повної сім'ї в зовнішній рекламі зустрічається вкрай рідко: чоловік та жінка існують ніби в окремих світах, де майже немає дітей.

Діти в комерційній рекламі. Використання дітей у рекламі є спірним із погляду етики й у сумському рекламному просторі зустрічається досить рідко (зафіксовані одиничні приклади). Діти в рекламі здатні викликати сильну емоційну (і майже винятково позитивну) реакцію аудиторії. Саме тому рекламодавці можуть використовувати дітей лише з метою привернення уваги, як «додаток» до рекламованого товару чи послуги. Наприклад, у рекламі ювелірної компанії «August» в Сумах дитина не має стосунку до рекламованого товару (очевидно, дівчинка не зможе купити дорогі прикраси), вона використана лише для створення картини «щасливої родини», створення в аудиторії позитивних асоціацій із брендом. Так само неетичним є використання дитини в рекламі кур'єрської доставки від «Укрпошти». Хлопчик у принципі не може скористатися послугою, оскільки є неповнолітнім. Але в реципієнтів він очевидно викличе позитивні емоції та асоціацію: скористатися кур'єрською послугою настільки легко, що навіть дитина може це зробити.

Соціальна реклама. Як зазначають В. Головей та О. Лещук, «на тлі суспільних викликів сьогодення саме соціальна реклама є важливим чинником креативних перетворень у візуальному образі сучасного міста. ... Вона може створювати візуальні проєкції майбутніх соціокультурних перетворень, ґрунтованих на культурній спадщині як традиції, що продовжує жити у цьому просторі, органічно поєднуючи минуле і майбутнє» [1, с. 115].

Соціальна реклама орієнтована не на продаж, а на зміну цінностей і пріоритетів аудиторії, вона торкається проблем, які є значущими як для окремої людини, так і для всього соціуму. На сумську соціальну рекламу припадає вагома частка від загальної кількості зовнішньої реклами – трохи більше ніж кожен четвертий білборд. Переважно вона стосується державних підприємств, привітань зі святами від державних чи місцевих чиновників, промоції міста. При цьому в привітаннях зі святами використовують шаблонні вислови та неоригінальні стилістичні рішення, які навряд можуть привернути увагу перехожих. Просування міста за допомогою зовнішньої реклами також не є ефективним. Адже чорно-білий колір, невизначений шрифт та неякісні фото є тими елементами, які руйнують основний меседж повідомлення (саме таке спостерігаємо в соціальній рекламі визначних родин в історії Сум).

Колористика зовнішньої реклами. Основою формування рекламного звернення є колористика, адже вона звертається до реципієнтів на підсвідомому рівні, викликає чіткі стійкі асоціації. Серед досліджених рекламних одиниць найчастотнішим кольором серед комерційної та соціальної реклами є синій (35,3 % або 30 білбордів; одразу зауважимо, що при підрахунку до уваги не брали білий колір, коли він виступає як тло). Синій є кольором спокою та задоволення. У Сумах його використовують переважно в рекламі автомобілів, що, на нашу думку, є доречним, адже викликає асоціації з безпекою та надійністю. Другим за популярністю є червоний (29,4 % або 25 білбордів). У міському просторі це колір свята та подарунків. Третім за частотою є зелений колір (7 % або 6 білбордів), який зустрічається переважно в рекламі будівельних матеріалів та автомобільних інструментів. Зв'язку між кольором і такою рекламою немає, бо зелений має на меті передати емоцію чистоти та енергійності, символізує природу та життєві процеси.

Недоліки зовнішньої реклами. Учені В. Сафронов та О. Сафронова вказують, що реклама в міському просторі має розміщуватися за певними правилами, серед таких: урахування при розміщенні історико-культурного значення, інформаційної й функціональної насиченості міського середовища, пріоритет естетичної цілісності архітектури міста, зменшення розмірів рекламних установок від периферії до центру, урахування особливостей зорового сприйняття реклами реципієнтом, створення для мешканців зручних умов життя з точки зору як психологічної, так і фізіологічної [4, с. 210]. Таким чином, ідеться про те, що зовнішня реклама, суспільство й архітектурний ансамбль міста мають взаємно впливати, доповнювати одне одного.

У Сумах спостерігаємо порушення більшості правил, виокремлених науковцями. Очевидно, це зумовлено низьким рівнем професіоналізму дизайнерів та нерозумінням мети просування конкретного товару чи послуги. До основних недоліків зовнішньої реклами в місті зараховуємо такі:

– перенасичення текстами, кольорами, шрифтами (як наслідок – у рекламі не прочитується центральний образ, увага реципієнтів розсіюється; бажання рекламодавця звернути увагу одразу на все, очевидно, викличе в аудиторії протилежний ефект);

– невідповідність основного кольору звернення рекламному товару (наприклад, зелений колір на білборді заводу металокопункцій; червоний колір для реклами магазину сирів; такі поєднання погіршують сприйняття, адже на підсвідомому рівні людина має чіткі асоціації з кольорами, і той же зелений сприймається швидше як колір органічних харчових продуктів, а не підкреслює високотехнологічність металокопункції);

– перенасичення стандартними привітаннями (у рекламному просторі фіксуємо борди різних політиків бізнесменів місцевого рівня, які виконані за єдиним шаблоном: ліворуч – центральний образ, пов'язаний зі святом (рідше – портрет самого діяча), праворуч – два-три рядки побажання та підпис; такі привітання є неоригінальними, шаблонними, не привернуть уваги реципієнта);

– поганий стан носіїв реклами (напівобірвані борди, які зустрічаються на вулицях Сум, свідчать про неякісну роботу з обслуговування рекламоносіїв, використання неякісних матеріалів чи недотримання правил виконання робіт; також до цього можуть призводити й несприятливі погодні умови);

– неактуальна реклама (такі звернення подекуди інформують про культурні події чи державні свята, які відбулися кілька місяців тому; відзначаємо, що неактуальною є тільки соціальна реклама, тоді як комерційну рекламу після закінчення її «терміну придатності» заклеюють чистими бордами);

– розміщення реклами в невдалому місці (як наслідок – поганий огляд через дерева, лінії електропередач, будівлі);

– однотипність рекламних звернень (у рекламах різних товарів чи закладів використовують однакову стилістику; наприклад, звернення будівельного магазину та складу-магазину зварювального обладнання є майже ідентичними з погляду добору центрального візуального образу, кольорової гами, загального композиційного рішення; шаблонність найчастіше спостерігається в рекламі типово «чоловічих товарів» та послуг, таких як різноманітні вироби з нержавіючої сталі, шини, ремонти автомобілів).

Загалом кожен сьомий білборд у Сумах має ті чи інші недоліки, найчастіше це поганий стан носіїв реклами. Для місцевої сумської реклами властиві застарілість прийомів, шаблонність методів зацікавлення аудиторії та рекламних текстів. Нестандартна, яскрава місцева реклама є радше винятком.

IV. Висновки

Реклама є невід'ємною складовою сучасного міського простору. Вона є гарним рефлексом усіх суспільних тенденцій, адже швидко реагує на них, підлаштовується. Але також реклама є активною силою, яка формує та закріплює норми й цінності, змінює довколишній простір. Рекламні звернення становлять невід'ємний компонент соціокультурного образу міста, міської культури.

На основі аналізу зовнішньої реклами міста Суми відзначаємо, що найпопулярнішими темами комерційної реклами є реклама послуг, товарів для дому та реклама супермаркетів чи тематично орієнтованих магазинів, а соціальної – реклама державних підприємств й іміджеві звернення. У рекламі переважають синій, червоний та зелений кольори. Зі змістової точки зору привертає увагу стереотипність уявлень про ролі чоловіків і жінок у суспільстві.

Кожна сьома сумська реклама містить недоліки, серед яких неактуальність інформації, поганий стан носіїв, невдале розташування, невідповідність основного кольору звернення й рекламного товару, шаблонність стилістичних рішень тощо.

Місцева сумська реклама є досить старомодною, використовує застарілі рекламні прийоми, що формує уявлення про місто як про неоригінальне, типово. В основному рекламні звернення в місті апелюють до раціональних мотивів, орієнтуються на цінності, пов'язані зі стабільністю, економією, виваженими рішеннями та конкретністю. Відповідно, реклама формує уявлення про Суми як місто, що живе розумом, а не емоціями, намагається заощаджувати й зберігати усталені порядки. Зовнішня реклама в Сумах швидше є рефлексом суспільних настроїв, аніж фактором активного перетворення, увиразнення й урізноманітнення міського пейзажу, вона не може становити основу формування яскравого нестандартного образу міста. Але рекламні тенденції є динамічними, тому їх подальший моніторинг є перспективним із наукової та практичної точок зору.

Список використаної літератури

1. Головей В. Ю., Лещук О. О. Вплив реклами на формування візуального образу сучасного міста. *Культурологічний альманах*. 2016. Вип. 3. Управління культурними проектами і креативна індустрія. С. 112–115. URL: <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/18583/1/almanach.pdf> (дата звернення: 25.03.2018).
2. Город как социокультурное явление исторического процесса / Глазычев В. Л., Гольц В. А., Карпов С. П. и др. Москва : Наука, 1995. 351 с. URL: http://www.glazychev.ru/bibliography/1995_gorod_kak_sociokult_yavlenie/1995_gorod_kak_sociokult_yavlenie.pdf (дата звернення: 25.03.2018).

3. Логачева С. Социальные функции рекламы в обществе потребления. *Новое в массовой коммуникации* : альманах. 2007. Вып. 1–2 (64–65). С. 49–52. URL: http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007_1-2_accents.pdf (дата обращения: 25.03.2018).
4. Сафронов В. К., Софронова О. О. Проблемы упорядочивания рекламно-информационного простору міста Києва. *Теорія і практика дизайну. Мистецтвознавство*. 2016. Вип. 9. С. 208–217. URL: [https://er.knurd.edu.ua/bitstream/123456789/3371/1/tprd_2016_9_23%20\(1\).pdf](https://er.knurd.edu.ua/bitstream/123456789/3371/1/tprd_2016_9_23%20(1).pdf) (дата звернення: 25.03.2018).
5. Трушина Л. Е. Язык рекламной коммуникации как дискурс власти. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2009. № 8. С. 18–22. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamnoy-kommunikatsii-kak-diskurs-vlasti> (дата обращения: 25.03.2018).
6. Урбан О. В. Значення міста у процесі самоідентифікації людини. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2017. Вип. 9. С. 12–17. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/politology/article/view/7321/7324> (дата звернення: 25.03.2018).
7. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія. Київ : К.І.С., 2010. 446 с.
8. Cronin A. M. *Advertising, Commercial Spaces and the Urban (Consumption and Public Life)*. Basingstoke, UK : Palgrave. Macmillan, 2010. 215 p.

References

1. Holovei, V. Yu., & Leshchuk, O. O. (2016). The Impact of Advertising on the Formation of the Visual Image of a Modern City. *Kulturolohichni Almanakh*, 3, 112–115. Retrieved from <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/18583/1/almanach.pdf>. (in Ukrainian).
2. Glazychev, V. L., Goltc, G.A. Karpov, S. P., Kniazevskaia, T. B., Saiko, E. V., & Iasgrebitckaia, A. L. (eds.). (1995). *City as a Socio-Cultural Phenomenon of the Historical Process*. Moscow: Nauka. Retrieved from: http://www.glazychev.ru/bibliography/1995_gorod_kak_sociokult_yavlenie/-1995_gorod_kak_sociokult_yavlenie.pdf. (in Russian).
3. Logacheva, S. (2007). Social Functions of Advertising in a Consumer Society. *Novoe v massovoi kommunikatsii*, 1–2 (64–65), 49–52. Retrieved from: http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007_1-2_accents.pdf. (in Russian).
4. Safronov, V. K., & Safronova, O. O. (2016). Problems of Streamlining the Advertising and Information Space of the City of Kiev. *Teoriia i praktyka dizainu. Mystetstvoznavstvo*, 9, 208–217. Retrieved from [https://er.knurd.edu.ua/bitstream/123456789/3371/1/tprd_2016_9_23%20\(1\).pdf](https://er.knurd.edu.ua/bitstream/123456789/3371/1/tprd_2016_9_23%20(1).pdf). (in Ukrainian).
5. Trushina, L. E. (2009). The Language of Advertising Communication as a Discourse of Power. *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, 8, 18–22. Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamnoy-kommunikatsii-kak-diskurs-vlasti>. (in Russian).
6. Urban, O. V. (2017). The Significance of the City in the Process of Self-identification of a Person. *Visnyk of Lviv University. A series of philosophical and political studies*, 9, 12–17. Retrieved from: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/politology/article/view/7321/7324>. (in Ukrainian).
7. Chudovska-Kandyba, I. (2010). *Socio-Cultural Dimensions of Advertising Practices*. Kyiv: K. I. S. (in Ukrainian).
8. Cronin, A. M. (2010). *Commercial Spaces and the Urban (Consumption and Public Life)*. Basingstoke, UK : Palgrave. Macmillan. (in English).

Стаття надійшла до редакції 18.04.2018.

Евтушенко Е. Н., Литвинчук А. Ю. Реклама как средство формирования и отображения социокультурного пространства города

В статье исследована наружная реклама города Сумы в контексте городского социокультурного пространства. Выделены тематические доминанты рекламы, особенности текстов и колористических решений. Установлено, что в рекламном пространстве города доминируют стереотипные гендерные роли, а каждый седьмой билборд содержит еще и такие недостатки, как неактуальность информации, плохое состояние носителей, неудачное расположение, несоответствие основного цвета обращения и рекламируемого товара, шаблонность стилистических решений и тому подобное.

Ключевые слова: социокультурное пространство, город, реклама, колористика, билборды.

Yevtushenko O., Litvinchuk A. Advertising as a Means of Forming and Displaying of the Socio-Cultural Space of the City

Research Methodology. The research uses the methods of analysis and synthesis to outline theoretical principles of work, classification and generalization to clarify the features of the advertising space of Sumy. The empirical study is based on the processing of 85 units of outdoor advertising during December 2017 – January 2018.

Results. Based on the analysis, it is determined that the most popular themes of commercial outdoor advertising in Sumy are advertising of services, goods for home and supermarkets or thematic-oriented shops. The most popular themes of social advertising are the advertising of state enterprises and image ads. It is noticed that roles of men and women in society are stereotyped. Every seventh billboard also contains such imperfection as information irrelevance, poor condition of advertising media, bad location, discrepancy of the basic color of the ads and the advertised goods, stereotyped stylistic solutions etc.

Local Sumy advertising uses outdated advertising techniques, which forms the image of the city as a non-original, typical one. In general, advertising appeals to rational motives, focuses on the values of stability, economy, weighted decisions and concreteness. Outdoor advertising in Sumy is rather the reflection of public sentiment, rather than a factor of active transformation, clarification and diversification of the city landscape, it cannot form the basis of the formation of a bright non-standard image of the city.

Novelty. On the example of the Sumy city the peculiarities of outdoor advertising influence on the formation of the socio-cultural image of the city are explored.

The practical significance. The results of the article can be used for the design of the image outdoor advertising of Sumy. They can also be useful for correcting the concept of placing outdoor advertising in the city.

Key words: socio-cultural space, city, advertising, coloring, billboards.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СИСТЕМІ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню проблем формування іміджу спорту в Україні та основним підходам щодо його використання в системі спортивних комунікацій. Визначено основні характеристики іміджу спорту та фактори, які впливають на розвиток і формування концепції іміджу українського спорту. Систематизовано складові, які сприяють перетворенню іміджу досліджуваного об'єкта на позитивну репутацію та стійкий бренд. Проаналізовано основні фактори, які характеризують такі поняття, як імідж, репутація та бренд. Відзначено недоліки та переваги, які впливають на розроблення, розвиток і функціонування стратегії іміджу українського спорту в системі спортивних комунікацій.

Ключові слова: імідж, спортивні комунікації, репутація, бренд, концепція іміджу, негативні та позитивні риси.

I. Вступ

У стрімких умовах розвитку спорту недостатньо лише запропонувати нові послуги та товари, обрати оптимальні канали збуту, а також розробити рекламну компанію, щоб займати конкурентоспроможну позицію на ринку та налагодити комунікаційний зв'язок з потенційними споживачами й клієнтами. Дедалі більше уваги приділяють налагодженню спортивних комунікацій та соціальному конструюванню спорту. Система спортивних комунікацій націлена на інформування, нагадування цільовій групі про послуги та товари, переконання споживачів у необхідності віддавати перевагу певній компанії й створення засад для формування позитивного іміджу.

Позитивний імідж вказує на унікальні властивості, що спонукають споживачів бути більш лояльними та обирати відповідні послуги, які мають високу купівельну спроможність і споживчу цінність.

В умовах мінливого розвитку національної економіки та кризових явищ потреба в розвитку іміджу спорту збільшується в декілька разів, зокрема, через те, що попит на заняття масовим і професійним спортом постійно зменшується. Саме тому виникає нагальна потреба в застосуванні механізмів стимулювання до формування іміджу в спортивних комунікаціях. Посилення цих зв'язків приведе до зростання медійності та соціального конструювання спорту.

Спортивна галузь – це стратегічно важливий комплекс для розвитку не лише комунікацій, а й національної економіки загалом. Саме завдяки розвитку спортивних організацій, закладів, центрів зростає увага до спортивних заходів та збільшується попит на заняття масовим і професійним спортом. Таким чином можна значно поліпшити рівень добробуту громадян у країні та створити підґрунтя для стабільного функціонування всіх систем на державному рівні.

Багато українських та зарубіжних учених у своїх працях досліджували теоретичні та практичні аспекти формування іміджу в різних галузях діяльності України, зокрема: М. Аронсон, Р. Барт, Б. Брюс, Н. Габор, Ф. Джефкінс, О. Порфімович, Г. Почепцов, Н. Симоніна, І. Слісаренко, М. Спіллейн, О. Швець та ін. Але, беручи до уваги постійні зміни в зовнішньому середовищі, які впливають на формування іміджу в системі спортивних комунікацій, необхідно ретельно досліджувати тенденції та характерні риси, що формують імідж, створюють репутацію й бренд.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення особливостей формування іміджу в системі спортивних комунікацій; систематизація складових, що сприяють перетворенню іміджу в позитивну репутацію та стійкий бренд; узагальнення негативних і позитивних рис, які впливають на функціонування концепції іміджу українського спорту в системі спортивних комунікацій.

Основою дослідження є інформаційний, синергетичний, культурологічний, праксеологічний, системний, особистісний, діяльнісний підходи; використано такі методи: узагальнення наукового досвіду та термінологічний аналіз – для розгляду теоретичних аспектів складових таких понять, як «імідж», «репутація» та «бренд»; аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення основних характеристик іміджу спорту та факторів, які впливають на розвиток і формування спортивних комунікацій; групування, абстрагування – для виявлення переваг та недоліків, які впливають на формування іміджу спорту в Україні; логічне й теоретичне узагальнення – для доведення необхідності застосування нових наукових підходів і принципів щодо формування іміджу в системі спортивних комунікацій.

III. Результати

Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж – це штучна імітація або надання певних характеристик конкретній людині або об'єкту. Використовуючи інструменти реклами, пропаганди та публіситі, за допомогою іміджу формують у суспільстві громадську думку щодо окремих особистостей, продукцію, компанії та явища. Імідж – дуже пластичне поняття, тому він легко піддається керуванню й зазнає модифікацій, які істотно змінюють сутність і зовнішнє наповнення певних об'єктів чи суб'єктів.

Формування позитивного іміджу – це результат клопітної роботи, оскільки він не лише впливає на формування громадської думки в суспільстві, а й створює засади для збільшення прихильності з боку цільової групи. Від того, наскільки буде позитивний імідж, залежить матеріальний стан особистості чи компанії. Саме тому така галузь, як спорт, потребує детального вивчення важелів, які зможуть популяризувати його й створити позитивний імідж видам спорту та спортсменам [2].

Варто наголосити на тому, що при формуванні іміджу українського спорту необхідно зосередити увагу не лише на окремих видах, а й на спортсменах та спортивних організаціях. Саме ці елементи є основними ланками при створенні іміджу. На світовому рівні країна асоціюється з перемогами спортсменів, умінням поводитися на змаганнях, рівнем підготовки та проведенням спортивних заходів. Рівень соціально-культурного потенціалу держави й спортивної галузі зокрема часто оцінюють за тим, як себе позиціонують спортсмени та спортивна еліта. Діяльність спортивних федерацій і асоціацій також оцінюють не лише на рівні країни, а й за кордоном. На формування іміджу впливають не лише команди, спортсмени, спортивні організації, а й вболівальники та місця, де проходять спортивні заходи [1].

Участь засобів масової комунікації в цьому процесі досить важлива, бо саме від того, яка інформація буде подаватися цільовій аудиторії, наскільки вона буде відповідати дійсності, залежить прихильність суспільства до спорту та відновлення втраченого потенціалу й спортивних традицій.

Позитивний імідж безпосередньо впливає на розвиток спорту. Він сприяє залученню громадян до занять масовим і професійним спортом, підвищує статус держави на світовому рівні та збільшує цінність спортом для наявних і потенційних спонсорів [4].

Таким чином, можна сказати, що формування іміджу – це обов'язкова частина розвитку будь-якої сфери, цей процес відбувається постійно, починаючи з моменту появи об'єкта й протягом періоду його функціонування. Саме тому необхідно постійно докладати зусиль для вдосконалення іміджу спорту, особливо в наш час, коли в цій сфері спостерігається багато явищ, які можуть негативно вплинути на нього [3].

Формуючи імідж спорту, необхідно враховувати певні особливості розвитку цієї сфери та зосередити увагу на таких складових, які дадуть змогу вивести спорт на істотно новий рівень, тим самим поліпшуючи комунікації й соціальну значущість галузі в державі [5].

1. Дослідження факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (матриця SWOT-аналізу).
2. Аналіз перешкод, які негативно впливають на формування іміджу.
3. Розробка комплексу заходів, які дають змогу нейтралізувати або мінімізувати дію негативних факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування, розвиток і реалізацію стратегії.
4. Побудова «дерева» цілей на короткостроковий, середньостроковий та довгостроковий періоди.
5. Визначення стратегії розвитку за допомогою комплексу маркетингу (marketing mix) і розробка нової концепції, яка дасть змогу досягти бажаного іміджу.
6. Розробка альтернатив стратегії розвитку спортивних комунікацій.
7. Розробка та впровадження заходів щодо залучення спонсорів і інвесторів.
8. Проведення заходів щодо реалізації стратегії розвитку.
9. Моніторинг та контроль за ефективністю іміджу, контроль за виконанням концепції, удосконалення механізмів управління процесом формування іміджу в системі спортивних комунікацій.
10. Робота над помилками та адаптація стратегії розвитку спортивних комунікацій з урахуванням факторів впливу зовнішнього й внутрішнього середовища.

Головним завданням формування іміджу спорту можна визначити виведення на істотно новий рівень спортивних заходів, асоціацій та спортсменів, а також закріплення в свідомості цільової групи необхідності витратити на заняття спортом кошти та час.

Непередбачуваність результатів спортивних заходів – особливість продукції спортивної галузі, і саме завдяки їй спорт такий популярний. Використовуючи цю вагому особливість, можна визначити механізм, який дасть змогу «реалізувати» сегментній групі «непередбачуваність результатів» та відчуття, які виникають під час перегляду або відвідування спортивних заходів. Цю особливість можна посилити, використовуючи спортивні комунікації.

Наразі спортсмени та спортивні клуби розглядають як бренди, які надають значні переваги і, відповідно, прибуток не лише певним особистостям, а й державі. Поняття «бренд» можна тлумачити по-різному [6]:

– бренд як окремих продукт: має свою цінність для споживача та попит у покупців через своє ім'я, наприклад, наразі попитом користуються заняття йогою, бебі-фітнесом, великим тенісом. Відомими брендами можна вважати такі компанії, які виготовляють спортивну продукцію: Nike, Adidas, Puma тощо;

– бренд як особистість: формує відносини із цільовим сегментом певним чином, використовуючи імідж та якісні характеристики, які суттєво відрізняють його серед інших. Серед спортсменів багато відомих, ім'я яких стало брендовим: Сергій Бубка, Андрій Шевченко, Віталій та Володимир Кличко, Майкл Джордан, Криштіану Рональдо, Шакіл О'ніл та ін.;

– бренд як організація: має унікальні розробки, матеріали, системи комунікацій та організаційні характеристики, які дозволяють компанії виділятися серед конкурентів і позиціонувати себе певним чином. Наприклад, Національний спортивний комплекс «Олімпійський», стадіон «Арена Львів», «Медісон сквер гарден» (Нью-Йорк, США), футбольні клуби «Динамо», «Шахтар», «Реал» «Манчестер Юнайтед», «Барселона»;

– бренд як символ: має набір певних звукових ефектів та візуальних зображень, характерних лише для нього, які дозволяють споживачам одразу впізнавати його. Прикладом такого бренду можна вважати логотипи Міжнародного олімпійського комітету та Міжнародної асоціації футбольних організацій.

Бренд у нашому розумінні – це певна група якісних характеристик, яка суттєво відрізняє об'єкт чи суб'єкт від інших та робить його помітним для цільової аудиторії.

Кожний спортивний бренд викликає певні емоції, почуття та пов'язані із цим думки, тобто якісь асоціації, які можуть мати позитивний або негативний характер. На основі аналізу літературних джерел нами виділено такі елементи, які можуть вплинути на формування асоціацій щодо спортивного бренду в спортивній сфері [5]:

– переваги, які надає використання бренду, – належність до привілейованої групи споживачів, наслідування спортивних традицій, певні привілеї та пільги – у багатьох сім'ях вся родина збирається під час перегляду футбольних матчів або Олімпійських ігор;

– ставлення до бренду – формування громадської думки – проведення міських спортивних заходів привертає увагу громадян до різних видів спорту та спонукає до занять професійним і масовим спортом;

– складові бренду – спортивна продукція, спортсмени, тренерський склад, вболівальники, місця для проведення спортивних заходів – чимало вболівальників розмальовують обличчя кольорами клубів, за які вболівають.

Увагу треба зосереджувати на тих асоціаціях, які найбільш важливі для споживачів. Асоціації, пов'язані з брендом, відіграють дуже важливу роль у формуванні іміджу. Не завжди вони можуть мати сприятливий характер, тому необхідно вчасно це передбачити та створити підґрунтя для формування такої репутації, яка дасть змогу захистити бренд від скандалів та негативних явищ у кризових ситуаціях [1].

Довіра до спортивного закладу, асоціації, клубу чи безпосередньо спортсмена формується на основі його репутації. У контексті нашого дослідження ми розглядаємо це поняття як нематеріальний актив, який створюється шляхом діяльності певного об'єкта чи суб'єкта спортивної сфери та відповідної громадської думки з приводу цих дій.

Позитивна репутація в спорті дає змогу створити конкурентні переваги як усередині країни, так і за її межами. Самі по собі спортивна організація чи спортсмен не можуть впливати на створення репутації, тобто штучно її формувати. Але можна визначити певні компоненти, які дозволять поліпшити репутацію та вивести її на новий рівень [6]:

– соціальна відповідальність організації або конкретної особистості;

– позитивні емоції, які отримує споживач у результаті;

– надійність запропонованої послуги або товару;

– споживча та купівельна цінність;

– налагоджені комунікації зі споживачами й існування зворотного зв'язку;

– робочі кадри, рівень кваліфікації яких відповідає посадам, що вони обіймають.

Шляхом координації цих елементів можна контролювати певні сфери, які безпосередньо впливають на репутацію.

Імідж – це основа для формування репутації, а створення бренду – це кінцева мета роботи будь-якої організації чи діяльності спортсменів, етапами якого є створення, управління іміджем та репутацією.

Відмінні та схожі риси іміджу, репутації та бренду відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика іміджу, репутації та бренду

Ознака	Імідж	Репутація	Бренд
1. Призначення	Стимулювання взаємодії із сегментною групою та цільовою аудиторією	Підтримка та закріплення відносин із сегментом, створення засад для зростання прихильності з боку споживачів та налагодження довгострокових зв'язків	Формування в цільовій аудиторії стійкої прихильності до послуг і товарів компанії, обізнаності щодо переваг та споживчої цінності запропонованої продукції, бажання віддавати перевагу використанню товарів і послуг певної організації та рекомендувати їх знайомим
2. База формування	Достовірна інформація щодо діяльності досліджуваного об'єкта чи суб'єкта	Якісні показники й характер взаємодії з групою споживачів та цільовою аудиторією	Процес формування відбувається за умови відповідності заявленого іміджу й репутації дійсним фактам та позитивним характеристикам
3. Етап створення	З'являється одночасно з виникненням досліджуваного об'єкта чи суб'єкта	Засади для репутації формуються на основі іміджу	Створення позитивного іміджу та репутації, вмиле керування ними сприяє формуванню бренду
4. Можливість впливу та керування	Існує достатньо високий рівень впливу на імідж, а також можливість керування та внесення певних змін	Імовірність впливу досить низька через те, що в процес злучені цільова аудиторія та сегментні групи споживачів	Майже не зазнає впливу та не піддається керуванню, тому що охоплює великий обсяг потенційних і наявних споживачів, які вже сформували певні думки щодо об'єкта
5. Можливість структурування	Можлива	Можлива за умови виокремлення певних сегментів споживачів	Можлива за умови виокремлення певних сегментів споживачів
6. Матеріальні витрати на створення	Незначні, бо імідж можна створювати навіть за умови відсутності певних зусиль з боку суб'єктів чи об'єктів	Значні витрати	Значні витрати
7. Часові витрати	Незначні	Від одного – трьох років	Від п'яти – десяти років

Власна розробка автора.

Ми проаналізували сучасний стан спортивної сфери та виокремили характерні риси, які впливають на формування іміджу спорту в Україні в системі спортивних комунікацій. Ці чинники дадуть змогу сформуванню стратегію іміджу спорту в системі спортивних комунікацій. Доцільно їх поділити на дві групи – переваги й недоліки та розглянути окремо (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги на недоліки, які впливають на формування іміджу спорту в Україні

Переваги	Недоліки
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – в Україні існує велика кількість талановитих спортсменів, які займають призові місця на міжнародних змаганнях та гідні представляти державу на світовому рівні; – багато відомих спортсменів бере участь у благодійних акціях та доброчинності; – наявність у містах спортивних шкіл олімпійських резервів, шкіл спортивного напрямку, всесвітньо відомих шкіл з видів спорту та гуртків, які дають можливість тренуватися молодому поколінню; – функціонування закладів, де проводять підготовку й навчання майбутні тренери та арбітри; – наявність професійних тренерів майже з усіх видів спорту; – організація, проведення та PR міжнародних турнірів, змагань і заходів спортивного характеру на високому рівні; – зростання попиту на заняття непрофесійним спортом у вільний від роботи та навчання у закладах вищої освіти час і на дитячо-юнацький спорт у дітей дошкільного віку, шкільного та підлітків; 	<ul style="list-style-type: none"> – комерційний характер спортивних закладів знижує попит на заняття спортом тих верств населення, які мають середній або низький рівень прибутку; – недостатній рівень мотивації молоді до заняття масовим спортом; – недостатній рівень підтримки галузі спорту з боку держави в матеріальному плані; – низький рівень інфраструктури спорту – спортивні об'єкти іноді не відповідають мінімальним потребам спортсменів, спортивне обладнання низької якості або потребує заміни чи ремонту; – слабкий розвиток культурно-історичних традицій, які стимулюють вести здоровий спосіб життя та фізично вдосконалювати своє тіло; – дефіцит професійних висококваліфікованих кадрів для роботи з дітьми та молоддю; – наявність факту гіподинамії в дітей дошкільного та шкільного віку, яка пов'язана із заміною фізичного навантаження іншими видами діяльності (залежність від соціальних мереж, перегляд телевізійних програм, проведення вільного часу за комп'ютерами), яка не має жодного стосунку до спорту; – молодь, яка професійно займається спортом, намагається якнайшвидше здобути спортивну спеціалізацію та досягти результатів, незважаючи на свій стан здоров'я й рівень підготовки; – відтік висококваліфікованих кадрів за кордон (тренерів, спортсменів); – недостатня поінформованість та мотивація населення про вплив та значення фізичного виховання на дітей і юнаків; – закриття в деяких районах дитячо-юнацьких спортивних шкіл та ненадлежащий рівень функціонування спортивних закладів; – недосконале законодавство в галузі спорту; – недостатній рівень державної підтримки спортивних федерацій;

1	2
<ul style="list-style-type: none"> – розвиток масового зимового спорту; – збільшення фінансування з боку держави останніми роками; – підвищення якості життя населення у фізичному та психологічному аспектах; – проведення реальних компаній, які спонукають до ведення здорового способу життя та заняття спортом; – відновлення та конструювання спортивних центрів для людей з особливими потребами; – збільшення попиту на спеціальності в галузі спорту; – розвиток спортивної науки; – активізація роботи національних спортивних федерацій; – проведення благодійних спортивних заходів на місцевому та регіональному рівнях; – створення спортивних асоціацій 	<ul style="list-style-type: none"> – нераціональне використання та розподіл державних коштів у галузі спорту; – скандали, пов'язані з використанням допінгів; – недосконала політика залучення дітей до занять професійним та масовим спортом; – незначна кількість масових спортивних заходів у невеликих містах та селах; – втрата спортивних традицій, які були започатковані до розпаду Радянського Союзу; – дефіцит молодих кадрів серед тренерського складу та відсутність якісного педагогічного досвіду серед фахівців, які працюють з дітьми; – відсутність почуття патріотизму в деяких спортсменів та громадян України; – наявність суттєвих недоліків при організації масштабних заходів спортивного характеру; – неетична й непедагогічна поведінка тренерів з учнями дитячо-юнацьких спортивних шкіл і непрофесійна поведінка тренерів і спортсменів під час проведення змагань; – некваліфікована робота деяких суддів та арбітрів, участь у нечесній грі й корупційних скандалах; – низький рівень деяких видів спорту в країні; – відсутність чіткої політики щодо налагодження зв'язків і комунікацій між засобами масової комунікації та спортивними школами, закладами, центрами й клубами; – недостатня інформованість населення про проведення спортивних заходів; – спортивні медіа не завжди популяризують спорт на достатньому рівні та створюють засади для формування позитивного іміджу спортивної галузі в державі

Власна розробка автора.

IV. Висновки

У статті визначено основні характеристики іміджу спорту та фактори, які впливають на розвиток і формування концепції іміджу українського спорту. Систематизовано складові, які сприяють перетворенню іміджу досліджуваного об'єкта в позитивну репутацію та стійкий бренд. Проаналізовано основні фактори й відмінні риси, які характеризують такі поняття, як імідж, репутація та бренд. Відзначено недоліки й переваги, які впливають на розроблення концепції іміджу українського спорту в системі спортивних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Бродская Н. П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны. *Национальные интересы и имидж России*. Москва : АСТ, 2006. С. 53–61.
2. Зінюк А. В. Спорт як складова іміджу країни. *Соціальні зміни та культура ідентичність* : зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук. конф. студентів та аспірантів та молодих науковців. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечнікова, 2011. С. 104–107.
3. Садовник О. Імідж та його формування засобами масової комунікації. Іміджеві характеристики українського спорту (За матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSport.net та сайту спортивних новин Champion.com.ua). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2004. Вип. 25. С. 509–513.
4. Середа Н. В. Значення маркетингових комунікацій при роботі зі споживачем дитячо-юнацьких спортивних шкіл. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка*. Чернігів : ЧНПУ, 2015. Вип. 129. Т. II. С. 52–55.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. *Стратегия, психотехнологии, психотехники*. Москва : ОМЕГА-Л, 2008. 266 с.
6. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сб. статей. Москва : БерлинДирект-Медиа, 2015. 106 с.

References

1. Brodskaya, N. P. (2006). Sports of Geat Achievements as a Space for the Formation of the National Image of the Country. Moscow, 53–61. (in Russian).
2. Zinjuk, A. V. (2011). Sports as a Component of the Image of the Country. Social Changes and Culture Identity: a collection of abstracts of the participants of the International scientific conference of students and postgraduates and young scientists. Odessa 104–107. (in Ukrainian).
3. Sadovnik, O. (2004). Image and its Formation by Means of Mass Communication. Imagery Characteristics of Ukrainian Sports (According to materials of the Ukrainian sports analytical server uaSport.net and the site of sports news Champion.com.ua). Visnyk of Lviv University. Journalism series. 509–513. (in Ukrainian).

4. Sereda, N. V. (2015). Value of Marketing Communications when Working with Consumer of Children's and Youth Sports Schools. *Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University named after T.G. Shevchenko*. Chernigov. 52–55. (in Ukrainian).
5. Panasyuk, A. Y. (2008). Formation of the Image. Strategy, Psychotechnology, Psychotechnics. Moscow. 266. (in Russian).
6. Chumikov, A. N. (2015). Image – Reputation – Brand: Traditional Approaches and New Technologies: a collection of articles. Moscow. 106. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 15.04.2018.

Карнаух А. С. Особенности формирования имиджа в системе спортивных коммуникаций

Статья посвящена исследованию проблем формирования имиджа спорта в Украине и основным подходам к его применению в системе спортивных коммуникаций. Определены основные характеристики имиджа спорта и факторы, влияющие на развитие и формирование концепции имиджа украинского спорта. Систематизированы составляющие, способствующие преобразованию имиджа в положительную репутацию и бренд. Проанализированы основные факторы, характеризующие такие понятия, как имидж, бренд и репутация. Отмечены отрицательные и положительные черты, влияющие на разработку, развитие и функционирование концепции имиджа украинского спорта в системе спортивных коммуникаций.

Ключевые слова: имидж, спортивные коммуникации, репутация, бренд, концепция имиджа, отрицательные и положительные черты.

Karnaukh A. Features of Image Formation in the System of Sports Communications

Research methodology. *The basis of the study is information, synergy, culturological, praxeological, systemic, personal, activity approaches; the following methods have been used: the synthesis of scientific experience and terminological analysis – to consider the theoretical aspects of the components of such concepts as image, reputation and brand; analysis, synthesis, generalization – to determine the main characteristics of the image of sport and factors that affect the development and formation of sports communications; grouping, abstraction – to identify the advantages and disadvantages that affect the formation of the image of sport in Ukraine; logical and theoretical generalization – to prove the necessity of applying new scientific approaches and principles concerning the formation of the image in the system of sports communications.*

Results. *The basic characteristics of sport image and factors influencing the development and formation of sports communications are determined.*

Novelty. *The components that contribute to transforming the image of the investigated object into a positive reputation and a stable brand are systematized. The main factors that characterize such concepts as image, reputation and brand are analyzed. Summarized and formulated drawbacks and advantages that contribute to the development, development and functioning of the strategy of the image of Ukrainian sports in the system of sports communications. The basic characteristics of sport image and factors influencing the development and formation of sports communications are determined.*

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

Key words: image, sports communication, reputation, brand, image concept, negative and positive features.

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ КРИЗИ (НА ПРИКЛАДІ ПОДІЙ В УКРАЇНІ КІНЦЯ 2013 Р. – ПОЧАТКУ 2014 Р.)

Статтю присвячено питанням здійснення політичної комунікації. Наголошено на виключній ролі політичної комунікації в умовах кризових ситуацій. Виявлено її особливості в період розгортання криз. Узагальнено основні види криз. Описано потенціал політичної комунікації для подолання кризових явищ і налагодження зв'язку між політичною елітою й громадою.

Ключові слова: політична комунікація, криза, кризова ситуація, кризове явище.

I. Вступ

Категорія «політична комунікація» – явище складне й багатогранне. Для пізнання сутнісних характеристик цього терміна на нього звертають увагу фахівці різних галузей: від політологів до соціологів; від спеціалістів у сфері мас-медіа до державних менеджерів; від істориків до юристів тощо. В умовах кризи політична комунікація змінюється, набуває нових рис і характеристик. У ХХІ ст., враховуючи світові глобалізаційні процеси, інформаційний сплеск, науково-технічний прогрес, спілкування між органами влади та громадянами країни переважно відбувається за допомогою електронних мас-медіа і соціальних мереж в Інтернеті. Адже саме ці засоби масової комунікації (ЗМК) володіють такими необхідними в період розгортання будь-якого виду кризи визначальними характеристиками, як оперативність, охоплення й інформування в найкоротші терміни великої кількості людей. Для того, щоб виявити параметри, властиві політичній комунікації в кризових ситуаціях, необхідно дослідити теоретичне підґрунтя теми, а також проаналізувати, як на практиці втілюється спілкування між представниками державних інституцій і громадянами.

Увагу масовим комунікаціям у своїх дослідженнях приділяють такі українські науковці, як: В. Іванов, С. Квіт, Г. Почепцов, В. Різун та ін. Перші ґрунтовні розробки щодо політико-комунікаційних процесів знаходимо в працях Ю. Габермаса, К. Дойча, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельда, Г. Лассвела. Пізніші напрацювання в царині політичної комунікації належать перу як закордонних авторів (К. Брантс, К. Волтмер, Б. МакНейра, Р. Перлоффа), так і українських (С. Денисюк, Н. Островської, О. Сищука, Ю. Тищенко). Проблематика антикризового менеджменту й антикризових комунікацій стала предметом наукового пошуку М. Зубаревої, О. Карпенко, В. Королька, О. Мельниченка, Г. Почепцова. Політичну комунікацію як інструмент подолання кризових явищ розглядає В. Ковалевський; комунікаційну політику в умовах політичної кризи аналізує О. Кудіна; особливості політичної комунікації в умовах українських внутрішньодержавних криз досліджує Н. Яковлева.

II. Постановка завдання і методи

Мета статті полягає у визначенні характеристик політичної комунікації в умовах кризових ситуацій. Ураховуючи окреслену мету, необхідно вирішити такі завдання: визначити термінологічну базу дослідження, а саме дати характеристику поняттям «політична комунікація», «криза», «кризова ситуація», «кризові явища», «політична криза», «економічна криза» тощо; дослідити механізми здійснення політичної комунікації в умовах кризи.

Під час дослідження використано такі загальнонаукові методи: аналіз – на етапі визначення складових процесу політичної комунікації; порівняння – під час зіставлення ключових елементів політичної комунікації з метою встановлення схожості чи відмінності між ними; аналогія – для встановлення відповідності поглядів на термінологічний апарат дослідження.

III. Результати

Політичну комунікацію вивчало чимало закордонних і українських дослідників. У науковій літературі представлені різноманітні погляди на природу цього явища.

В Оксфордському довіднику політичної комунікації [13, с. 4–5] подано декілька визначень поняття «політична комунікація», які запропонували Американська асоціація політичних наук, Міжнародна асоціація комунікації й Національна асоціація комунікацій відповідно:

– створення, формування, поширення, обробка та вплив інформації в межах політичної системи – як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні – урядами, іншими установами, групами чи окремими особами;

– взаємодія комунікації та політики, включаючи спілкування, що відбувається між громадянами, між громадянами та їх урядами, а також серед посадових осіб урядів;

– комунікативна діяльність громадян, окремих політичних діячів, державних і урядових інституцій, засобів масової інформації, політичних кампаній, груп пропаганди та соціальних рухів.

Зокрема, Ю. Тищенко говорить про системний характер політичної комунікації. Дослідниця зазначає, що це – процес, який охоплює політичну сферу життя людей і завдяки якому відбувається спілкування між інститутами влади, громадськими об'єднаннями, політичними партіями, посадовими особами й населенням. У підсумку налагоджені відносини між зазначеними суб'єктами політичної системи сприяють узаконенню політичних утворень у громаді, є способом інституалізації демократії [10, с. 10].

Український політолог В. Бебик погоджується з французьким соціологом і політиком Р.-Ж. Шварценбергом і визначає політичну комунікацію як процес передачі політичної інформації, що функціонує між частинами політичної системи, між політичними структурами, суспільними групами та індивідами. Причому існування, розвиток і функціонування політичної комунікації залежать від можливостей політичної системи. Існує прямий зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства, технічним рівнем передачі інформації, ідеологією політичної системи та еволюцією структур політичної комунікації [1, с. 291]. Враховуючи вищезазначене, можна дійти висновку, що, чим більше розгалужена система засобів масової комунікації, тим краще налагоджений процес передачі політичної інформації між суб'єктами політичної системи. Також необхідно зауважити, що сам тільки кількісний показник наявності ЗМІ в окремій країні не може бути підставою для оцінки гармонійного двостороннього процесу комунікації між владою і громадою або всередині спільностей. Необхідно, щоб мас-медіа, які є каналом для передачі політичної інформації, були незалежними (за винятком державних і комунальних ЗМК, які перебувають під впливом урядових установ) і будували свою діяльність на принципах об'єктивності й плюралізму.

Д. Товмаш тлумачить політичну комунікацію як відображення політичної сфери життя суспільства, певні символи, що слугують основою для ідентифікації політичних об'єктів у свідомості людини. У процесі реалізації політичної комунікації відбувається цілеспрямована передача повідомлень, що формуються з політичних символів, притаманних конкретному середовищу, та зворотна реакція, відповідно до якої може формуватися нове повідомлення, що виникає з метою заволодіння, утримання владних повноважень у суспільстві [12].

Серед основних функцій політичної комунікації можна виділити такі [1, с. 296]:

- поширення ідейно-політичних цінностей, знань, політичної інформації;
- формування політичної свідомості;
- поширення норм політичної культури, здійснення політико-культурного обміну, розвиток політичної культури суб'єктів політики (індивідів, груп, політичних структур);
- інтеграція та регулювання політичних відносин;
- підготовка та сприяння громадськості до участі в політичній діяльності.

У кризовий для будь-якої держави період реалізація головних функцій політичної комунікації або передача політичної інформації звичними каналами поширення може бути порушена або зазнати змін. Досліджуючи особливості здійснення політичної комунікації в добу криз, необхідно дати визначення основним поняттям. За тлумачним словником, криза – це «надскладне становище, занепад, загострення ситуації. Може бути економічна, політична, урядова, енергетична, соціальна тощо» [2, с. 171]. Також кризу визначають як об'єктивний процес якісних та кількісних змін, які часто призводять до потенційно негативних результатів у разі неспроможності суб'єкта адаптуватися до нових умов та розвиватися або, при успішному управлінні, до позитивної діяльності організації [11, с. 124].

Під кризовим явищем можна розуміти погіршення певних показників функціонування підприємства або держави, які мають негативний вплив на процеси життєдіяльності всередині [4, с. 211]. Відповідно до Закону України «Про Раду національної безпеки і оборони України», кризова ситуація – це «крайне загострення протиріч, гостра дестабілізація становища в будь-якій сфері діяльності, регіоні, країні» [9]. Для кризових ситуацій завжди характерне порушення звичних умов життєдіяльності на певній території або в державі загалом [3, с. 118]. У кризових ситуаціях, за наявності багатьох стимулювальних факторів, відбувається швидка реструктуризація соціального організму. Утрата старих та наявність нових можливостей спонукають до виходу на поле суспільного життя найбільш енергійних і діяльних об'єднань та індивідів. Під час кризових змін може виникнути сприятлива ситуація, коли ті елементи, що не відповідають вимогам часу, змушені зійти з арени політичного життя [5, с. 35].

Також необхідно пам'ятати, що кризова ситуація відзначається декількома умовами, у яких розгортається комунікація: неконтрольованість – часто складно передбачити наслідки дій; зміщення в бік базисних потреб – фізіологічних і потреб у безпеці; зростання значення інформації та інтерпретації подій; зміна каналів інформації та зростання ролі неофіційних каналів у порівнянні з офіційними [8, с. 163]. Антикризові комунікації мають урахувати масовість, ірраціональність, недовіру політичного комунікативного поля та, при продукуванні повідомлень від представників влади до громадян, брати за основу принципи наочності, пояснення, доступності, оперативності й об'єктивності, репрезентативності (перед суспільством мають звітувати перші осо-

би) [8, с. 164]. Отже, незважаючи на можливі позитивні чи негативні наслідки розгортання кризових ситуацій, сталим залишається показник зміни звичного порядку функціонування окремих груп суспільства або держави загалом. Під ці пертурбації підпадають і ЗМК як сполучна ланка в процесі передачі політичної інформації між політичними акторами, виборцями, громадянами.

Ті засоби масової комунікації, які вважають традиційними (друкована преса, радіо, телебачення), враховуючи науково-технічний прогрес, сьогодні є не єдиними каналами спуску політичних повідомлень по вертикалі від влади громадянам. Нині зазнають інформатизації всі галузі суспільно-політичного життя України, включаючи державні установи, які, відповідно до чинного законодавства, зобов'язані забезпечити громадянам доступ до публічної інформації. Інформаційні потоки трансформуються, також зазнає змін управління комунікацією в Мережі. До появи й активного розвитку Інтернету традиційні мас-медіа передбачали переважно одностороннє спілкування «небагатьох з багатьма». Нині цей процес видозмінився, позбувся однонаправленості, перетворився на комунікацію «одного з одним» або «багатьох з багатьма» [7, с. 241]. Нові способи поширення інформації політичними силами в мережі Інтернет мають підлаштовуватись під вимоги часу, ретельно підбирати мас-медіа, соціальні мережі для представлення своїх повідомлень, зважати на діалогічний характер комунікації, бути доступними для дискусії з нагальних питань, надавати громаді можливість брати участь з приводу низки державотворчих питань.

У науковій літературі зустрічаємо різні підходи до класифікації криз за різними критеріями та параметрами, наприклад, за причинами виникнення, масштабами, темпами розповсюдження тощо. З погляду дослідження політичної комунікації більш детально зупинимось на аналізі криз з позицій охоплення різнопланових сфер життя в країні.

Дослідниця антикризових PR-технологій М. Зубарева зазначає, що фахівець зі зв'язків з громадськістю залежно від галузі, в якій він працює, стикається з різними кризами: біржовою (масовий розпродаж акцій та облігацій на фондовій біржі, спричинений різким падінням курсу цінних паперів); валютною (різкі коливання валютних курсів); грошово-кредитною (порушення грошового обігу внаслідок інфляційних процесів у країні); екологічною (ситуація, що виникає в екологічних системах унаслідок порушення рівноваги під впливом стихійних природних явищ або внаслідок антропогенних факторів); економічною (відносно надвиробництво товарів, які не знаходять збуту через обмежений платоспроможний попит населення); фінансовою (розлад фінансової системи держави); політичною (неможливість узгоджених дій між політичними силами, наслідком чого є припинення всіх законотворчих процесів і ослаблення державного контролю); техногенною (ситуація, яка виникає внаслідок катастроф, стихійних лих, аварій або терористичних актів, і супроводжується руйнуваннями та людськими жертвами); інформаційною (ситуація, яка виникає внаслідок антропогенних факторів – катастроф, аварій або терористичних актів) [6, с. 6–7].

Екстраполюючи виокремлені типи криз на ситуацію, що склалася в Україні впродовж періоду кінця 2013–2014 рр., можна говорити про кризу політичну, адже саме в цей період чинний на той момент президент України В. Янукович віддає несумісні з місією голови держави накази розгону мирних протестів на Майдані Незалежності в м. Києві, розстрілу мітингувальників, він не спроможний виконувати свої обов'язки й залишає країну. На фоні кризи політичної розвиваються валютна, грошово-кредитна та фінансова кризи, ослаблюються позиції гривні щодо світових валют, зростають темпи девальвації, прогресують інфляційні процеси в державі, порушується фінансова рівновага тощо.

Кризові явища, які повсякчас виникають у суспільно-політичному житті, призводять до недовіри громадян до заяв офіційних комунікаторів. Суспільство опиняється в умовах, коли не зрозуміло, чиї повідомлення є правдивими, на яку інформацію можна покладатися. Ситуація загострюється з анексією Автономної Республіки Крим в лютому-березні та вторгненням Російської Федерації на територію Донецької й Луганської областей на Сході України в квітні 2014 р. Крім неможливості налагодження звичних інформаційних потоків між представниками влади й українцями, у зв'язку з відсутністю в країні гаранта державного суверенітету та територіальної цілісності, мешканці України зазнають пропагандистського впливу з боку сусідньої держави – дезінформаторів Кремля.

Здійснення ефективної політичної комунікації в умовах кризи (криз) вимагає низки заходів: підготовки публічної заяви комунікатора, що містить чітку позицію щодо ситуації; спростування інформації, що створює кризову ситуацію чи сприяє її поглибленню; налагодження активної співпраці зі ЗМІ, адже неконтрольовані інформаційні потоки можуть нагнати ситуацію й створювати нові проблемні ситуації для комунікатора; своєчасного забезпечення ЗМК та громадськості інформацією, тому що відсутність останньої може спричинити розповсюдження чуток, і як наслідок – ескалацію кризи; обрання кола спікерів, які надаватимуть інформацію ЗМК щодо кризи; аналіз особливостей аудиторії з метою підібрати засоби комунікації, які найбільше на неї вплинуть; інформаційної роботи не лише із зовнішньою аудиторією (суспільством), а й з внутрішньою (урядова комунікація); залучення зовнішніх експертів, думка яких буде авторитетною для аудиторії; кореляції інформаційної політики відповідно до змін у кризовій ситуації; створення но-

вих позитивних повідомлень, що зможуть відволікти населення від негативу та відновлять репутацію комунікатора [7, с. 241–242]. Позачергові президентські вибори в Україні 25 травня 2014 р. відбулись через 3 місяці після втечі В. Януковича до Російської Федерації. І, хоча 22 лютого того ж року виконувачем обов'язків Президента України було обрано О. Турчинова, на якого було покладено функцію основного комунікатора країни, адже він також очолював Верховну Раду України, був Головою Ради національної безпеки і оборони держави, тобто здійснював основні державно-керівні повноваження, не можна говорити про повноцінну злагоджену комунікацію між представниками законодавчої гілки влади й уряду з громадянами, враховуючи ескалацію криз у різних сферах життя українського суспільства.

IV. Висновки

Політична комунікація в кризовий період для держави передбачає утримання або налагодження звичних для країни інформаційних потоків, способів спілкування з громадою. Для зменшення наслідків кризових ситуацій вона має бути спрямована на підтримання постійного зв'язку між ланками державних інститутів і між представниками влади й суспільством. Для цього необхідно підтримувати тісні відносини з усіма ЗМК у державі, розуміти важливість постійного надходження правдивої інформації до аудиторії, вибираючи при цьому ті види мас-медіа, які матимуть найбільший масштаб охоплення й відповідатимуть уподобанням споживачів повідомлень.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у тому, що вивчення особливостей реалізації політичної комунікації в державі дасть змогу більш ефективно формувати політичні повідомлення, управляти розгортанням кризових ситуацій, зменшувати негативні наслідки криз, і це спонукатиме до гармонійного розвитку суспільства. Вивчення кризових комунікацій і планування комунікативних стратегій на загальнодержавному рівні в критичні для країни часи може стати предметом подальших наукових пошуків.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина : монографія. Київ, 2003. 424 с.
2. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Тлумачний словник економіста. Київ, 2009. 264 с.
3. Гута С. С. Поняття «кризова ситуація, зумовлена воєнно-політичними чинниками», «воєнно-політична криза» в теорії державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 7. С. 116–120.
4. Даніч В. М. Визначення кризового стану підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 208–218.
5. Зоткін А. Внутрішня національна безпека України: випробування перманентною кризою. *Криза в Україні: зони ураження. Погляд соціологів*. Київ, 2010. С. 29–42.
6. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посібник. Острог, 2014. 162 с.
7. Кудіна О. А. Комунікаційна політика в умовах політичної кризи: антикризові заходи та особливості їх застосування. *Молодий вчений*. 2014. № 11 (14). С. 240–242.
8. Олещук П. Кризові комунікації у політичному дискурсі. *Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації*. 2013. № 3. С. 161–164.
9. Про Раду національної безпеки і оборони України : Закон України № 183/98-ВР від 5 березня 1998 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/183/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 17.04.2018).
10. Тищенко Ю. Моделі комунікацій політичних партій в Україні. *Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Укр. незалеж. центр політ. дослідж.* Київ, 2010. С. 7–31.
11. Ткаченко А. М., Калюжна Ю. В. Криза: сутність, класифікація та причини виникнення. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. № 1 (2). С. 122–126.
12. Товмаш Д. А. Політична комунікація: сутність та специфіка. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. 2006. № 76–79. С. 96–97.
13. The Oxford Handbook of Political Communication / Kenski K. (ed.), Hall Jamieson K. (ed.). Oxford University Press, 2017.

References

1. Bebyk, V. M. (2003). Political Science for a Politician and a Citizen. Kyiv. (in Ukrainian).
2. Goncharov, S. M. (ed.), Kushnir, N. B. (ed.) (2009). Explanatory Dictionary of Economist. Kyiv. (in Ukrainian).
3. Guta, S. S. (2017). The Concept of the "Crisis Situation, Caused by Military-political Factors", "Military-political Crisis" in the Theory of State Administration. *Investments: Practice and Experience*, 7, 116–120. (in Ukrainian).
4. Danich, V. M. (2013). Determination of the Crisis Situation of the Enterprise. *Marketing and Innovation Management*, 4, 208–218. (in Ukrainian).
5. Zotkin, A. (2010). Internal National Security of Ukraine: Testing by Permanent Crisis. *The Crisis in Ukraine: the Zone of Defeat. The View of Sociologists*. Kyiv, 29–42. (in Ukrainian).
6. Zubareva, M. A. (2014). Applied Anti-crisis PR Technologies. Ostrog. (in Ukrainian).

7. Kudina, O. A. (2014). Communication Policy in a Political Crisis: Anti-crisis Measures and Peculiarities of their Application. *Young Scientist*, 11 (14), 240–242. (in Ukrainian).
8. Oleschuk, P. (2013). Crisis Communication in Political Discourse. *Education of the Region. Political Science, Psychology, Communication*, 3, 161–164. (in Ukrainian).
9. On the National Security and Defense Council of Ukraine: Law of Ukraine No. 183/98-VR dated 5.03.1998. Retrieved from: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/183/98-%D0%B2%D1%80> (in Ukrainian).
10. Tishchenko, Y. (2010). Models of Communications of Political Parties in Ukraine. *Models of Political Communication: Political Parties and Civil Society*. Kyiv, 7–31. (in Ukrainian).
11. Tkachenko, A. M., Kalyuzhnaya, Yu. V. (2013). Crisis: the Nature, Classification and Causes of Occurrence. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*, 1 (2., 122–126. (in Ukrainian).
12. Tovmash, D. A. (2006). Political Communication: Essence and Specificity. *Bulletin of the Kyiv Taras Shevchenko National University. Philosophy. Politology*, 76–79, 96–97. (in Ukrainian).
13. Kenski, K. (ed.), Hall Jamieson, K. (ed.) (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press.

Стаття надійшла до редакції 22.04.2018.

Лукач К. В. Политическая коммуникация в условиях кризиса (на примере событий в Украине конца 2013 г. – начала 2014 г.)

Статья посвящена вопросам осуществления политической коммуникации. Отмечена исключительная роль политической коммуникации в период кризисных ситуаций, исследованы ее особенности в условиях эскалации кризиса, обобщены основные виды кризисов. Описан потенциал политической коммуникации для преодоления кризисных явлений и налаживания связей между политической элитой и обществом.

Ключевые слова: политическая коммуникация, кризис, кризисная ситуация, кризисное явление.

Lukach K. Political Communication in Conditions of the Crisis (on the Example of the Events in Ukraine at the End of 2013 – the Beginning of 2014)

Research methodology. *The basis of the research is information, axiological and systematic approaches in the study of phenomena. In this work, the following general scientific methods were used, as an analysis – at the stage of determining the components of the process of political communication; comparison – when comparing key elements of political communication in order to establish similarities or differences between them; an analogy that made it possible to establish a connection in views on the terminology of the study.*

Results. *The article establishes the characteristics and investigates the mechanisms of political communication in the conditions of the crisis.*

Novelty. *The article generalizes the scientific views on the problem of political communication during the crisis escalation. The characteristics of crisis situations are outlined, the role of anti-crisis communications is emphasized. The mechanisms of implementation of crisis communications in mass media are analyzed. It has characterized the political communication in Ukraine in the period from the end of 2013 to the beginning of 2014.*

The practical significance. *To select an effective communicative strategy in critical time for the country it is important to study the specifics of crisis phenomena and crisis communications. This allows to create useful political messages, managing the escalation of crisis situations, reducing the negative effects of crises and, in turn, creates a positive image of the country in general and motivates the development of a progressive and democratic society with high moral standards. 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, social and communication technologies and anti-crisis strategies at the national level etc.*

Key words: political communication, crisis, crisis situation, crisis phenomena.

ВИМОГИ ВИРОБНИКІВ ДО ТРЕЙЛЕРІВ ФІЛЬМІВ: ВІД ТРЕЙЛЕРХАУСІВ ДО ПЕКШОТІВ

У статті викладено результати дослідження електронних статей виробників трейлерів фільмів, у яких формулюються вимоги до структури та особливостей виробництва цього виду реклами. З'ясовано, що трейлери фільмів мають вироблятися спеціалізованими рекламними компаніями – трейлерхаусами фільмів, найдавніший з яких створений в Голлівуді ще 1968 р. Розкрито основні вимоги, що висувають виробники до трейлерів фільмів, а саме: відповідність жанру фільму, чітка структура, динамічність, антиспойлерність, урахування культурної специфіки сприйняття, корисні та зрозумілі субтитри, короткий і яскравий пекшот.

Ключові слова: вид реклами, трейлер фільму, трейлерхаус фільмів, вимоги до трейлерів фільму, ефективна структура трейлера фільму, динамічність та спойлерність трейлера фільму, титри та субтитри, пекшот.

I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на сьогодні трейлери фільмів є вже звичними для українсько- та російськомовної аудиторії як вид реклами, який суттєво впливає на наповнення глядачами кінозалів. Коли для України трейлер фільму є ще порівняно молодим видом реклами, який активно почав вироблятися протягом останніх півтора – два десятиліття, то перший англійський трейлер датований 1913 р. [12], а перша рекламна компанія, що спеціалізувалася на виробництві трейлерів, – так званий трейлерхаус фільмів – була заснована в 1968 р., тобто 50 років тому [3].

Попри досить коротке функціонування трейлерів фільмів в українсько- та російськомовному інформаційному просторі, у віртуальній мережі Інтернет є досить значна кількість матеріалів, присвячених трейлеру фільму. По-перше, увагу привертають журналістські статті (як оригінальні, так і перекладні), зокрема інтерв'ю з професіоналами, які «власноруч» виготовляють трейлери фільмів і тому не лише знають, як це робити, а й вправно визначають плюси й мінуси сучасної сфери виробництва трейлерів. По-друге, у мережі є значна кількість інформаційних статей на сайтах спеціалізованих рекламних компаній, які пояснюють призначення, тривалість, особливості структури та обов'язкових характеристик трейлера фільму, застерігають від типових помилок, дають слушні поради щодо уникнення всляких недоглядів. По-третє, в мережі є короткі інформаційні матеріали, створені чи то аматорами, чи то для аматорів, у яких наводиться визначення трейлера фільму та характеризуються основні його ознаки, а також даються слушні поради, на що потрібно звертати особливу увагу творцю цього виду реклами.

За умови такої значної кількості електронних інформаційних матеріалів про трейлери фільмів нам не вдалося знайти в мережі наукових розвідок з цієї теми, окрім побіжної згадки про трейлер у статті Ю. Шевчука [10, с. 339] та досить свіжої статті цієї тематики двох професорок – Н. Торкут та Л. Пономаренко – у попередньому номері цього наукового журналу [8].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати вимоги, що висуваються виробниками до трейлерів фільмів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- виділити в інтерв'ю з професіоналами у сфері виробництва рекламних роликів основні вимоги, що висуваються до трейлерів фільмів;
- окреслити місце титрів / субтитрів у трейлерах фільмів;
- з'ясувати сутність поняття «пекшот» та його значення для підвищення ефективності трейлера фільму як виду реклами.

Нами застосовано загальнонауковий емпіричний метод спостереження до об'єкта дослідження – електронних статей виробників трейлерів, у яких висуваються вимоги та даються поради щодо структури та особливостей виробництва цього виду реклами. Крім того, використано загальнологічний метод аналізу для виділення необхідних структурних частин та метод індукції для формулювання загальних правил виготовлення трейлерів фільмів як специфічного виду реклами.

III. Результати

У нашій розвідці звернемося до журналістських статей, якими є інтерв'ю з виробниками трейлерів, та виділимо основні вимоги, що висуваються ними до трейлерів фільмів. Ще в травні

2012 р. в електронному виданні «Бюлетень кинопрокатчика» опубліковане інтерв'ю з 21-річним автором трейлерів А. Новосельцевим, якому належать трейлери до таких фільмів, як: «Адміраль», «Обитаемый остров», «Схватка», «Царь», «На игре» та «Елки».

Перша проблема, якої торкається автор трейлерів, це низька якість російських фільмів, порівняно з голлівудськими, «а якщо фільми погані, то від трейлерів до них багато чекати не доводиться» [4]. Тобто йдеться про те, що до неякісного фільму й трейлер, швидше за все, буде таким же.

Друга проблема полягає в тому, що російська кіно- та рекламна індустрія порівняно з американською досить молода, то й фахівців з виробництва трейлерів фільмів дуже мало. Результат – російські трейлери не такі ефективні та ефектні, як голлівудські.

Окресливши складну ситуацію, А. Новосельцев пропонує такі шляхи виходу із ситуації, що склалася: потрібно змінити сам підхід до виробництва трейлерів як до одного з головних чи, можливо, навіть головного складника промокампанії фільму. По-друге, на прикладі Америки вчитися залучати виробників трейлерів фільмів до роботи ще до початку зйомок фільму, тобто на стадії затвердження сценарію. Лише на основі сценарію трейлермейкер повинен уже розробити перший промо-ролик, яким в американців зазвичай є тизер. Основне завдання цього тизеру – ознайомити глядача з майбутнім фільмом, інакше кажучи, «зачепити» аудиторію. Під час створення такого тизеру автор враховує думку продюсерів фільму, щоб правильно розставити акценти й орієнтуватися на чітко визначену аудиторію. З іншого боку, й продюсери фільму прислухаються до думки трейлермейкера. За умови такої співпраці рекламний ролик буде результатом роботи різних підрозділів на ранній стадії просування проекту [4].

При цьому А. Новосельцев наголошує, що закордонні продюсери фільму не беруть жодної участі у створенні трейлеру, адже ця робота розподілена між вузькоспеціалізованими фахівцями. Так, написання сценарію, підбір музики, дизайн титрів, загальна координація – всі ці види робіт виконують різні люди.

На наступне питання з приводу того, що заважає таким чином організувати процес виробництва трейлерів фільмів у Росії, А. Новосельцев припустив, що такими чинниками може бути відсутність досвіду й відповідних навичок: режисер і продюсер фільму вже мають «замилене» око й не можуть подивитися на фільм свіжим поглядом, що вкрай необхідне для створення трейлеру фільму. Тож для створення доброго трейлеру з розподілом функціональних обов'язків, який би дав високі касові збори, необхідно 4–5 вузькоспеціалізованих фахівців.

Як підкреслює А. Новосельцев, трейлер фільму має свою композицію, структуру та правила створення, яких потрібно дотримуватися, щоб трейлер не вийшов «на авось» [4], як часто в російських трейлерах підбирається музика, а до зарубіжних трейлерів або пишуть музику композитори, які спеціалізуються на музиці до роликів, або підбирають музику в спеціалізованих бібліотеках, де за неї також платять немалі гроші. У випадку використання музичних бібліотек трапляється той недогляд, що одна й та сама музика повторюється в багатьох трейлерах. Тож ідеально, щоб музика до трейлеру була оригінальною, тобто написаною на замовлення.

Причинами того, що в Росії досі трейлери виготовляють не фахівці, які на цьому спеціалізуються, є і значні фінансові затрати, і недовіра до молодих фахівців, і звичка робити, «як завжди» – звертатися до тих, хто має хоч якийсь досвід виробництва фільмів чи роликів; традиційно це люди з вузького кола знайомих [4]. Проте вони не спеціалізуються саме на трейлерах фільмів і тому не відстежують останніх тенденцій у цій сфері, тож і ролики виходять у більшості випадків посередні.

Отже, у цьому інтерв'ю висуваються такі вимоги до трейлерів фільму: по-перше, цей вид реклами мають виробляти лише так звані трейлермейкери, тобто виробники, які спеціалізуються саме на цих рекламних роликах; по-друге, вся робота над роликом має бути поетапною і розподіленою між 4–5 фахівцями з вузькою спеціалізацією – написання сценарію, підбір чи замовлення музики, розробка дизайну титрів, монтаж, загальне керівництво; по-третє, трейлер фільму повинен мати композицію, структуру та відповідати правилам створення цього виду реклами.

Спеціалізованим електронним виданням *Sinemon* 14 лютого 2014 р. було взяте інтерв'ю в російського режисера Дж. Фанзієв, основна тема якого – специфіка роботи над трейлером фільму [9]. Необхідно відзначити, що режисер Дж. Фанзієв запрошував до роботи над трейлерами американських фахівців. На думку режисера, потрібно добре пам'ятати, що основне завдання трейлера – продавати фільм. Помилкове уявлення багатьох виробників трейлерів – це те, що трейлер є дрібною нарізкою найбільш дорогих шматків фільму. Специфіка трейлера полягає в тому, що він, з одного боку, повинен представляти дороге, сильне, розумне кіно, а з іншого – містити причину, яка б спонукала глядача піти в кінотеатр та переглянути фільм. Складність цього завдання режисер прирівнює до складності написання сценарію фільму.

Одна з типових помилок трейлерів – у них показують все найкраще, тож у фільмі вже нічого цікавого більше й немає. Тому варто прислухатися до образного вислову щодо сутності трейлеру Дж. Фанзієва: «Хороший трейлер показує вам або краєчок пирога, або робить це дуже швидко» [9]. Тобто у глядача після перегляду трейлеру повинно залишатися відчуття, що коли він

перегляне весь фільм, то побачить все більш широко та різноманітно. А якщо в трейлері зібрані всі «вершки», то після перегляду фільму глядач буде розчарованим і поширюватиме негативні відгуки.

За словами Дж. Фанзієва, трейлер починають готувати, коли вже є чорнова версія фільму, яка значно більша за обсягом, ніж чистова, тому в трейлері можуть бути кадри, які потім не увійдуть до основного фільму [9]. Такі позафільмові сцени є позитивною рисою трейлера, оскільки сприяють створенню в глядача враження посвячення його в таємниці зйомок фільму. У закордонних трейлерах часто трапляються цілі епізоди, яких немає у фільмах.

Найскладніше в створенні трейлерів для продюсерів – це відбір, адже обрати потрібно те, що найбільше відповідає поставленому завданню. Дж. Фанзієв також наголошує, що трейлер повинен чітко передавати жанр фільму, тобто якщо трейлер до психологічної драми, то мають передаватися пристрасі, якщо до екшену, то екшен, якщо до містичного трилера, то те, що унікально страшно, якщо до комедії, то жарти [9].

У статті наведений приклад трейлера, що створений для цільової аудиторії. Йдеться про трейлер японського виробництва до російського фільму «Август Восьмой» [9]. Режисер спеціально написав звернення до японської аудиторії, які вставили в трейлер. І навіть випустили книгу коміксів до цього фільму. Дж. Фанзієв наводить також приклад трейлера, що був знятий до початку зйомки фільму «Горько», в якому поєднані романтичні нотки з жорсткими життєвими реаліями.

За словами Дж. Фанзієва, є приклади опрацювання (переробки) американських трейлерів для російської аудиторії. Також для з'ясування думки аудиторії щодо трейлера приводяться фокус-групи, що є проблемним на завершальному етапі підготовки фільму, коли бюджет уже практично вичерпаний [9]. Але це один з гарних методів маркетингової політики.

Отже, узагальнюючи це інтерв'ю, виділяємо такі основні вимоги, яким має відповідати трейлер фільму: по-перше, основне його призначення – продавати фільм; по-друге, трейлер фільму повинен «зачепити» глядача, дуже швидко показавши йому лише шматочки того захопливого світу, в який глядач зможе зануритися в кінотеатрі; помилково створювати трейлер шляхом нарізки найкращих і найдорожчих кадрів фільму; по-третє, для трейлеру відбирають ті кадри, які найбільше відповідають поставленому в трейлері фільму завданню; по-четверте, трейлер має точно передавати жанр фільму.

А 24 лютого 2014 р., тобто за десять днів, у цьому ж виданні *Cinemon* з'явилося інтерв'ю із засновником російської «Студии трейлеров» І. Скірневським, на основних думках якого ми й зупинимось [5]. За словами І. Скірневського, для того, щоб трейлер фільму «працював», тобто виконував свою основу місію, він повинен мати чітку структуру. Початкові кроки виробників трейлерів, зокрема в Росії, – це проста нарізка та монтаж ролика з цих шматочків ролик, у результаті чого ролики були нецікаві, посередні й, що головне, неефективні [5].

Класична структура голлівудського, тобто якісного трейлера, який «працює», така:

1) вступна сцена, що занурює глядача в атмосферу фільму; ця сцена є самодостатньою, тобто її можна зрозуміти за умови, що ти ще зовсім нічого не знаєш про фільм. Роль такого вступу може відіграти гег (комедійний прийом, в основі якого лежить очевидна нісенітниця. – *В. П.*), спецефекти чи певний діалог;

2) сюжетний блок, який повідомляє глядачу місце дії, знайомить з героями та розповідає про те, що із цими героями відбувається;

3) акцентуаційний блок, який розкриває переваги цього фільму, своєрідні «родзинки» (особливості сюжету, відомі актори чи неймовірні спецефекти), на які глядач повинен «клянути», тобто прийняти рішення переглянути фільм;

4) блок нарізки кадрів фільму, основне завдання якого – вразити глядача. Цей блок прямо залежить від жанру фільму, тобто якщо перед нами комедія, то має бути багато жартів, а якщо бойовик – постійно щось зривається;

5) заключна сцена, що підкреслює динамічність фільму [5].

За словами І. Скірневського, сусідні блоки можуть переставлятися, проте загальна структура не може порушуватися. Якщо хочемо більш вільної структури, то потрібно звернутися до іншого виду аудіовізуальної реклами – тизерів, у яких може бути одна-єдина сцена чи взагалі не бути кадрів з фільму (як у тизері «Темний рицар»), або спеціально відзняті кадри, як для тизеру до фільму «Термінатор 2». Як підкреслює І. Скірневський, тривалість трейлеру фільму чітко визначена – це 2 хв. 30 сек., а якщо відеоролик довший чи коротший, то це не трейлер, а тизер [5].

Щодо виробників трейлерів, то в Голлівуді цим не займається ні режисер, ні режисер монтажу, адже цей процес дуже схожий на те, що ти маєш нещадно різати свою «дитину», тобто сцену, яку ти знімав кілька місяців поспіль, потрібно «втиснути» в кілька секунд. Трейлер замовляють у спеціалізованих компаніях – трейлерхаусах, яким відомі професійні таємниці творення кінотрейлерів, що добре «працюють» [5]. Виняток буває лише в тих рідкісних випадках, коли режисер у кіноіндустрію прийшов як майстер відеороликів.

За словами І. Скірневського, над виробництвом трейлерів фільмів у компанії «Студія трейлеров» працюють такі обов'язкові учасники виробничого процесу: координатор, монтажнер, відповідальний за титри (ми б його назвали редактором), відповідальний за музику [5]. Всі пам'ятають основне й досить конкретне завдання трейлера, за словами І. Скірневського, – це привести глядача в кінотеатр.

Основні вимоги до трейлерів, що сформульовані на основі практичного досвіду (враховуючи помилки, які були допущені під час створення російських трейлерів):

1) трейлер має передавати жанр фільму й не вводити в оману глядача, який після того, як його «дофільмові» жанрові очікування не виправдалися, дає негативний відгук, що спрацює дуже швидко за допомогою так званого «сарафанного радіо». Натомість у Голлівуді дуже чітко стежать за тим, щоб трейлер відображав жанрову приналежність фільму навіть за умови, що з трейлеру геть не зрозуміла тема фільму, але жанр має бути ясний на 100%. Причина такої жорсткої вимоги полягає в тому, що глядач вибирає фільм у першу чергу за жанром. Всі інші чинники в цьому випадку відіграють другорядну роль;

2) трейлер повинен мати власний ритм на рівні кожного блоку, що надає йому динамічності. Так, у голлівудському трейлері музика змінюється від 3 до 5 разів протягом трейлеру, оскільки саме музика є сигналом того, що розпочався інший блок трейлеру;

3) тривалість однієї картинки у трейлері – не більше секунди, що пояснюється високою швидкістю сприйняття інформації сучасним глядачем (в російських роликах тривалість плану може бути до 5 сек., що неприпустимо);

4) між словами й фразами в трейлері не повинно бути пауз, адже кожна попередня фраза підхоплюється наступним персонажем. Таке голосове полотно накладається на ритм ролика й таким чином створюється відчуття трейлеру [5].

Особливості підготовки голлівудських трейлерів – інтерес до фільму починають підтримувати задовго до прем'єри: приблизно за рік з'являються перші тизери, а далі компанії щомісяця випускають новий рекламний ролик для підтримки чи навіть розпалювання уваги глядача. У Росії ж активна діяльність щодо просування фільму розпочинається в кращому випадку за 2 місяці до показу, тому, як зазначає І. Скірневський, вистачає лише одного ролика [5].

Іноземні трейлерхауси не можуть створювати повноцінні трейлери до російських фільмів (як і до українських. – В. П.) з огляду на те, що не розуміють «російської специфіки», яку ми назвали ментальними рисами чи особливостями національного характеру, знанням культури.

Отже, на основі аналізу інтерв'ю із засновником російського трейлерхаусу можна виділити такі вимоги до трейлерів фільмів: по-перше, трейлер фільму повинен мати чітку структуру, яка добре «працює»; такою не раз перевіреною є структура голлівудських трейлерів, що складається зі вступної сцени, трьох блоків – сюжетного, акцентуаційного і блоку нарізки кадрів – та завершальної сцени; по-друге, трейлери фільмів мають вироблятися в спеціалізованих компаніях – трейлерхаусах; по-третє, трейлер має передавати жанр фільму; по-четверте, трейлер повинен бути динамічним, що досягається за допомогою таких прийомів: кожний блок має власний ритм, кожна картинка триває не більше 1 сек., відсутні паузи між словами й фразами; по-п'яте, трейлерів до фільму має бути кілька, і перший повинен бути виготовлений приблизно за 12–10 місяців до прем'єри фільму.

Англомовне інтерв'ю MTV з Дж. Додсоном та С. Балкомбом з'явилося 15 січня 2015 р. Його російськомовний переклад має назву «Монтажери трейлеров объясняют, почему ролики спойлерят вам фильмы» [1]. Звернемо увагу на те, що в цій статті визначаються переваги й недоліки англомовних, зокрема й голлівудських, трейлерів.

Перша проблема, визначена фахівцями, полягає в тому, що значна кількість сучасних трейлерів містять спойлери, чого раніше не спостерігалось. Давня помилка англомовних трейлерів – це детальне розкриття сюжету, сучасна – використання найкращих кадрів, дорогих та зі спецефектами. Близько 10 років тому, тобто у 2000–2005-х рр., трейлер тривав 30–60 сек., сьогодні – 2–3 хв. [1]. Така порівняно значна тривалість пояснюється намаганням на догоду інвесторам насичувати трейлер значним обсягом інформації з «іграшками», які потім будуть купувати. При цьому забувають про глядача: шляхом «фарширування» трейлеру інформацією псують його перегляд. Далі мова про перші трейлери кінця 1990-х – початку 2000-х рр., які добре себе зарекомендували й не містили дуже багато інформації, як наприклад, перший трейлер до фільму «Матриця». Проте й тогочасні трейлери теж спойлерили, як-от: «Термінатор: генеза» [1].

На думку С. Балкомба, гарними є трейлери, які «беруть одну сцену, а потім чіпляють глядача двома чудовими кадрами». Так, він стверджує, що краще було б у трейлері «Термінатор: генеза» показати погоню в магазині одягу та вкласти в уста Сарі Коннор фразу «Ходімо зі мною, якщо хочеш жити!» [1].

Інша проблема, пов'язана з виробництвом трейлерів фільмів, – тривалі промокампанії з «тизерами тизерів трейлерів», тобто зі значною кількістю рекламних роликів, що передують прем'єрі фільму, які також можуть привести до негативних наслідків. Прикладом може бути фільм «Трон: спадщина», перший рекламний ролик до якого випустили приблизно за 2 роки до

прем'єри. CG-ролик зі світловими мотоциклами справив враження, проте поки дочекались прем'єри, то глядач уже втомився й зустрів досить апатично приблизно такими словами: «А що він ще не вийшов?» [1].

Фахівці дружно відзначають трейлери, в яких застосований маркетинговий прийом «Загадкової коробки», як, наприклад, у «Монстро». За словами С. Балкомба, який у цьому випадку був у ролі глядача, переглянувши перед фільмом цей трейлер, молодь на вечоринці, а далі прилетіла голова Статуї свободи – глядачі в кінці говорили не про фільм, а запитували, що це був за трейлер і до якого фільму [1].

Фахівці наводять приклади невідповідностей американського фільму та трейлеру до нього: фільм «Людина-мураха» легкий, а трейлер за тональністю досить похмурий; фільм «Пташник» є авангардним, тяжким, а трейлер – прямо протилежним за своєю тональністю. На думку С. Балкомба, роботу над трейлером потрібно починати з того, що ти хочеш передати – сміх, потрясіння чи жах, тобто виставити правильний тон. Й обов'язково основний акцент робити на музиці: якщо знаходиш музичний трек, що передає цю тональність, то й ролик монтуєш під нього [1].

Отже, з матеріалу цього інтерв'ю виділяємо такі вимоги, що висувають зарубіжні виробники до трейлеру фільму: по-перше, трейлер не має спойлерити; по-друге, трейлер не повинен складатися лише з найбільш дорогих і яскравих кадрів; по-третє, трейлер не потрібно перенасичувати інформацією; по-четверте, не потрібно випускати перший трейлер аж за 24 місяці до прем'єри фільму; по-п'яте, жанр трейлеру має відповідати жанру фільму; по-шосте, тональність трейлеру також повинна відповідати загальному задуму рекламного ролика.

У травні 2018 р. в російському журналі «РБК» опубліковане досить коротке інтерв'ю із співзасновником компанії-виробника реклами для кіноіндустрії «ON/OFF Pro» А. Волгіним, який розповів про особливості створення їхнього трейлерхаусу та стан справ у сфері виробництва трейлерів фільмів [2]. За словами А. Волгіного, у цьому сегменті російського ринку спостерігаються сумні «традиції» – виготовлення трейлерів та інших видів рекламних роликів досі за звичкою доручають друзям та знайомим, а не професіоналам [2]. Друга проблема, що постає під час виготовлення трейлерів, – дуже складно працювати з творчими людьми. Третя важлива проблема є фінансовою – трейлери забезпечують лише 20% прибутків компанії.

Отже, з огляду на комерційний характер статті та незначний її обсяг, до трейлеру висувається лише одна основна вимога: трейлери повинні виробляти лише фахівці, які працюють у спеціалізованих компаніях.

З огляду на те, що практично всі фахівці однакової думки з приводу того, що трейлери фільмів мають виробляти спеціалізовані рекламні компанії, які за кордоном називаються трейлерхаусами, зупинимось на цьому терміні. Це слово іншомовного походження і запозичене порівняно недавно, тож не відоме широкому загалу. Трейлерхаус – це термін англійського походження (в перекладі означає «будинок трейлерів»), значення якого – виробник трейлерів фільмів [3].

Звернемося ще до одного терміна, який позначає обов'язковий складник трейлеру – це титри. У проаналізованих інтерв'ю фахівців титри згадувалися лише в контексті створення їх дизайну. У традиційному тлумаченні, титри – це написи в кінофільмі, зокрема на початку (назва фільму та його учасники) та в середині (на сьогодні практично не використовуються) [7]. Водночас звернемося до дуже схожого терміна – субтитри. Субтитрами називають текст, що супроводжує аудіовізуальну продукцію у вигляді написів у нижній частині теле- чи кіноекрану [6]. На сьогодні найчастіше субтитри використовуються для перекладу іноземних фільмів чи телевізійних передач державною мовою чи навпаки – української кіно- та телепродукції іноземною мовою, зазвичай англійською. Крім того, субтитри часто використовують у перекладних трейлерах, якщо немає дубляжу. Варто відзначити, що на практиці часто плутають термін «субтитри» як написи у нижній частині екрану з терміном «титри» як написи на весь екран.

Нарешті розглянемо найбільш новий і незрозумілий пересічному читачу/глядачу термін, що активно вживають у сфері реклами кіно, – пекшот. Це один з обов'язкових складників рекламного ролика. За визначенням, поданим у статті «Що таке пекшот? Його роль у впізнаваності бренду» від 18 березня 2018 р., що міститься на сайті київського рекламного агентства «Edrit agency», пекшот – це динамічне чи нерухоме зображення логотипу або продукту, зазвичай з гаслом [11]. Так само наголошено, що в будь-якому рекламному ролику пекшотом має бути фінальна сцена.

Основне призначення пекшоту безпосередньо пов'язане з рекламною метою ролика й має психологічне підґрунтя – це закріплення образу бренду чи рекламованого продукту як у свідомості, так і на рівні підсвідомості людини [11].

Як зазначено в статті, тривалість пекшота має дорівнювати приблизно 20% від загальної тривалості ролика: якщо короткий рекламний ролик триває 20 сек., то пекшот – 4 сек. [11]. Тривалість пекшота може бути й довшою, але в будь-якому разі він має бути коротким і зрозумілим.

Отже, пекшот є обов'язковим складником рекламного ролика, який міститься наприкінці, може бути статичним чи динамічним, проте короткотривалим та яскравим, щоб виконати своє ос-

новне призначення – запам'ятатися глядачеві й сприяти в майбутньому покупці рекламованого продукту, а у випадку з трейлерами – сприяти купівлі квитка в кінотеатр для перегляду фільму.

IV. Висновки

Підсумовуючи результати проведеного аналізу інтерв'ю з фахівцями, які мають прямий стосунок до виробництва трейлерів, нами виділені такі вимоги до цього виду реклами:

1) трейлери фільмів повинні виробляти працівники спеціалізованих компаній – трейлерхаусів, де над кожним складником ролика працює вузький фахівець;

2) трейлер фільму повинен відповідати жанру фільму, щоб не обманювати глядача, який обирає фільм саме за цим критерієм;

3) для того, щоб трейлер був ефективним, необхідно чітко дотримуватися структури: пропонують використовувати приклади структури успішних голлівудських трейлерів фільмів (вступна сцена, сюжетний та акцентуаційний блоки, блок нарізки кадрів, завершальна сцена – пекшот);

4) трейлер фільму повинен виходити приблизно за 10–12 місяців до прем'єри (за 24 місяці – ще зарано, за 2 місяці – уже запізно);

5) трейлер фільму повинен мати такі ознаки: динамічність, відсутність спойлерів, неперенасиченість інформацією.

Двома основними структурними частинами рекламного ролика, зокрема трейлера, є титри/субтитри та ясний і зрозумілий пекшот – прикінцеве динамічне чи нерухоме зображення назви фільму та/чи його виробника. Саме пекшот як останній кадр добре запам'ятовується глядачем і тому часто відіграє важливу роль у прийнятті глядачем відповідного рішення.

Перспективи дослідження вбачаємо в аналізі перекладних та українських трейлерів фільмів за виділеними в цій статті вимогами, які сформульовані на основі практичного досвіду виробників цього виду реклами.

Список використаної літератури

1. Бекерман М. Монтажеры трейлеров объясняют, почему ролики спойлерят вам фильмы. URL: https://pikabu.ru/story/montazheriyi_treylerov_obyasnyayut_pochemu_roliki_spoyleryat_vam_filmyi_3915326. (дата обращения: 10.04.2018).
2. Березина Н. Дело храбрых: как On/Off Pro стала крупнейшим в России трейлерхаусом. *РБК*. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/01/5a393f069a79475c44f97236>. (дата обращения: 10.04.2018).
3. Лучшие мировые трейлерхаусы. *Cinemotion*. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/luchshie_mirovye_treylerhausy. (дата обращения: 10.04.2018).
4. Молчанов Д. Антон Новосельцев: «Специалистов по производству трейлеров – раз, два и обчелся». *Бюллетень кинопрокатчика*. URL: <http://www.kinometro.ru/interview/show/name/anton-novosel-tsev-spetsialistov-po-proizvodstvu-treylerov-raz>. (дата обращения: 10.04.2018).
5. Скирневский И. «В России есть всего пять человек, которые хорошо разбираются в трейлерах». *Cinemotion*. URL: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_rossii_est_vsego_pyat_chelovek_kotorye_horosho_razbirayutsya_v_treylerah. (дата обращения: 10.04.2018).
6. Субтитри. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Субтитри> (дата звернення: 10.04.2018).
7. Титри. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Титр_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Титр_(кінематограф)) (дата звернення: 10.04.2018).
8. Торкут Н. М., Пономаренко Л. Г. Трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди, функції. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1. С. 161–165.
9. Фанзиєв Д. В Голлівуде работа над трейлером проходит так же, как у нас над фильмом. *Cinemotion*. URL: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_gollivude_rabota_nad_treylerom_prohodit_tak_zhe_kak_u_nas_nad_filmom. (дата обращения: 10.04.2018).
10. Шевчук Ю. С. Концептуальна кінореклама як соціально-комунікаційна технологія. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 339–342.
11. Що таке пекшот? Його роль у впізнаваності бренду. URL: <http://edpit.org/uk/blog-uk/shho-take-pekshot-yogo-rol-v-vpiznavanosti-brendu>. (дата звернення: 10.04.2018).
12. Эффективный трейлер: как с помощью двухминутного ролика заработать миллион. *Cinemotion*. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/effektivnyy_treyler_kak_s_pomoschyu_dvuhminutnogo_rolika_zarabotat_milliony. (дата обращения: 10.04.2018).

References

1. Beckerman, M., (2015). Movie Trailer Editors Explain why the Videos Spoil You Movies. Retrieved from: https://pikabu.ru/story/montazheriyi_treylerov_obyasnyayut_pochemu_roliki_spoyleryat_vam_filmyi_3915326. (in Russian).
2. Berezina, N. (2018). The Case of the Brave: how On / Off Pro became the largest trailerhouse in Russia. *РБК*. Retrieved from: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/01/5a393f069a79475c44f97236>. (in Russian).
3. The Best World Trailerhouses. *Cinemotion*. Retrieved from: http://www.cinemotionlab.com/novosti/luchshie_mirovye_treylerhausy. (in Russian).

4. Molchanov, D., (2012). Anton Novoselcev: Specialists in the Manufacture of Movie Trailers – one, two and all. *Bulletin of the Film Distributor*. Retrieved from: <http://www.kinometro.ru/interview/show/name/anton-novosel-tsev-spetsialistov-po-proizvodstvu-trejlerov-raz>. (in Russian).
5. Skirnevskij, I., (2014). «In Russia there are Only Five People who are Well Versed in Movie Trailers». *Cinemotion*. Retrieved from: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_rossii_est_vsego_pyat_chelovek_kotorye_horosho_razbirayutsya_v_treylerah. (in Russian).
6. Subtitles. Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Субтитри>. (in Ukrainian).
7. Titles. Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Титр_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Титр_(кінематограф)). (in Ukrainian).
8. Torkut, N. M., Ponomarenko, L. G., (2018) Film Trailer as a Type of Audio-Visual Advertising: Common Characteristics, Varieties and Functions. *State and Regions. Series: Social Communications*, 1, 161–165. (in Ukrainian).
9. Fanzijev, D., (2014). In Hollywood Work on the Film Trailer is the Same as We Have on the Film. *Cinemotion*. Retrieved from: http://www.cinemotionlab.com/intervyu/v_gollivude_rabota_nad_treylerom_prohodit_tak_zhe_kak_u_nas_nad_filmom. (in Russian).
10. Shevchuk, Yu. S., (2016). Conceptual Film Advertising as a Social and Communication Technology. *Young Scientist*, 7 (34), 339–342. (in Ukrainian).
11. What is a Packshot? His Role in Recognizing the Brand. Retrieved from: <http://edp.it.org/uk/blog-uk/shho-take-pekshot-yogo-rol-v-vpiznavanosti-brendu>. (in Ukrainian).
12. Effective Movie Trailer: How to Use a Two-minute Video to Earn a Million. *Cinemotion*. Retrieved from: http://www.cinemotionlab.com/novosti/effektivnyy_treyler_kak_s_pomoschyu_dvuhminutnogo_rolika_zarabotat_milliony. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 24.04.2018.

Пузанов В. Н. Требования производителей трейлеров фильмов: от трейлерхаусов к пекшотам

В статье изложены результаты исследования электронных статей производителей трейлеров фильмов, в которых формулируются требования к структуре и особенностям производства этого вида рекламы. Выяснено, что трейлеры фильмов должны производиться специализированными рекламными компаниями – трейлерхаусами фильмов, самый старый из которых создан в Голливуде ещё в 1968 г. Выделены основные требования, которые выдвигают производители к трейлерам фильмов, а именно: соответствие жанру фильму, четкая структура, динамичность, антиспойлерность, учёт культурной специфики восприятия, полезные и понятные субтитры, короткий и яркий пекшот.

Ключевые слова: вид рекламы, трейлер фильма, трейлерхаус фильмов, требования к трейлерам фильмов, эффективная структура трейлера фильма, динамичность и спойлерность трейлера фильма, титры и субтитры, пекшот.

Puzanov V. Producer's Requirements to Film Trailers: From Movie Trailer Houses to Film Packshots

Research methodology. *In the scientific article, an empirical method of investigation as observation has been applied. Within this method we have chosen the object of research – electronic articles of trailer makers with requirements regarding the structure and features of the production of this type of advertising. During the processing of electronic materials to distinguish in these rather unstructured articles various types of requirements, tips, and recommendations for creating effective film trailers a general method of analysis was used. And the third method that became useful during this study was the method of induction that was, through the study of individual and special producer's requirements to the trailer by the we formulated the general rules for making film trailers as a specific type of advertising.*

Results. *It is found out that movie trailers must be made by professionals those work in advertising companies named movie trailer houses company. The most famous are American, Australian, Mexican, German and Swiss movie trailer houses company, among those the most are American.*

The film trailer, as an advertisement, must fulfill its main task – to bring the viewer to the cinema. On the basis of an example of successful Hollywood trailers it's concluded that the effectiveness of the trailer directly depends on the following main factors: the duration of the promotional campaign, which should consist of several commercials that will be shown over a period of time; structure of the film trailer; matching of the film trailer tone to the movie genre to avoid misleading the viewer; the absence of spoilers that reveal the main idea of the film, otherwise the viewer will not need to watch the film; the clearly defined length of the movie trailer so as not to delay the show and not overload the viewer with the information; concordance to the cultural specificity of the film trailer perception.

Special attention is paid to the titles / subtitles and the pack shot as effective tools for creating an advertisement, in particular the trailer.

Novelty. *For the first time the article highlights the following basic requirements of professionals and amateurs to the film trailers: the first trailer for a new film should be released approximately 12 to*

10 months before the premiere of the film; the trailer should be created with a clear structure that can be built on the basis of successful foreign films; the movie trailer must clearly convey the genre of the film (the tone of the action movies or horror films is easier to convey, the comedies are more difficult); the trailer should not contain a spoiler that will reveal the film's solution, or be the collection of the best frames of the film; Approximate limits for trailer duration – from 30 seconds. up to 3 min.; the trailer should be targeted at the target audience, in particular a certain people group or a nation.

Practical significance. *Research results can be used to teach such subjects in the theory of advertising as «Advertising in Mass Media and the Internet», «Advertising on TV», «Theory of Advertising», and also will be useful to specialists of advertising companies working on the creation of movie trailers.*

Key words: *advertisement type, film trailer, movie trailer, movie trailer house, film trailer requirements, effective film trailer's structure, dynamism and spoilerity of the film trailer, titles and subtitles, pack shot.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Баранецька А. Д.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, Запорізький національний університет, anabaranetska@ukr.net
- Бессараб А. О.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет, staicy@ukr.net
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет, lystopad.iryana@gmail.com
- Воронова В. В.** – доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, info@brend-vvv.com
- 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, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, vitagoian@gmail.com
- Гоян О. Я.** – доктор філологічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, olesgoian@gmail.com
- Євтушенко О. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Сумський державний університет, olenayevtushenko@gmail.com
- Загорулько Д. І.** – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, dmitry_zagorulko@ukr.net
- Карнаух А. С.** – аспірант, Класичний приватний університет, sckhorta@gmail.com
- Кліщ А. В.** – старший викладач, Класичний приватний університет, allagalyza@gmail.com
- Коробко В. І.** – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, veroniki17@gmail.com
- Літвінчук А. Ю.** – Сумський державний університет, litvinchuk1997@gmail.com
- Лукач К. В.** – аспірантка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, kseniialukach@gmail.com
- Назаренко К. О.** – Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Пенчук І. Л.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Класичний приватний університет, inparenchuk0909@gmail.com
- Пузанов В. М.** – Запорізький національний технічний університет, vasyl.puzanov@gmail.com
- Ривліна В. М.** – аспірантка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, pupslooo@ukr.net
- Сиваш К. О.** – аспірантка, Запорізький національний університет, syvash.kateryna.94@gmail.com
- Холод Г. Я.** – кандидат філологічних наук, Вищий навчальний заклад «Інститут реклами», kholodanna@ukr.net
- Ющишин С. Ю.** – аспірант, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, s.yushchyshyn@gmail.com

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей,
поданих до науково-виробничого журналу
«Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації»

Постійними рубриками журналу є:

- Документознавство;
- Теорія та історія соціальних комунікацій;
- Теорія, історія та практика журналістики;
- Теорія та історія видавничої справи та редагування;
- Прикладні соціально-комунікаційні технології;
- Медіа-освіта.

Приймаються до друку статті **українською або англійською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами). Статті студентів публікуються лише в співавторстві з науковим керівником.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

I. Вступ (постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми).

II. Постановка завдання та методи (формулювання мети та методів дослідження із зазначенням, для чого їх використано).

III. Результати (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів).

IV. Висновки (висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі).

Список використаної літератури з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Повинен містити не менше ніж 10 найменувань.

References відповідно до міжнародного стандарту APA (American Psychological Association (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.