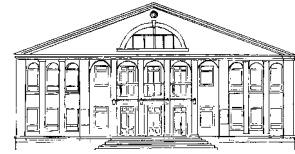


Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2018 р., № 3 (35)



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

О. В. Покатаєва,

доктор юридичних наук, доктор економічних наук, професор

Головний редактор:

О. В. Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Редакційна колегія:

Т. С. Гіріна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
(заступник головного редактора)

В. В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

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

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

Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор

Н. В. Яблоновська, доктор філологічних наук, професор

А. О. Бессараб, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент

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

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

Іноземні члени редакційної колегії:

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

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

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

Д. Павлович, доктор наук із журналістики (Сербія)

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

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

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **О. В. Дрига**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

виходить щоквартально

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

Засновник:

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

Видавець:

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
28 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 28.08.2018

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 38-18Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2018

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

| | |
|---|----|
| <i>В. В. Воронова</i> СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ГЕОБРЕНДИНГУ | 3 |
| <i>А. С. Карнаух</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ SWOT-АНАЛІЗУ..... | 9 |
| <i>Л. А. Раренко</i> ДИНАМІЧНА 3D-ГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ | 16 |
| <i>В. М. Ривліна</i> МЕДІАТИЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ | 22 |
| <i>С. А. Стародуб</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА СИСТЕМИ ЗАХИСТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ | 27 |
| <i>Г. О. Шевченко</i> ЯВИЩЕ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ТА СИНОНІМ КРОС-МЕДІЙНОСТІ..... | 32 |

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

| | |
|--|----|
| <i>В. В. Гоян, О. Я. Гоян</i> ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ ОНЛАЙН І ОФЛАЙН: ДІАЛЕКТИКА ТЕХНОЛОГІЙ..... | 38 |
| <i>М. О. Кіца, І. М. Мудра</i> МАТЕРІАЛИ ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ У ВОЄННИЙ ЧАС | 46 |
| <i>В. І. Коробко</i> АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЖАНРОВОГО РОЗПОДІЛУ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ | 51 |
| <i>А. М. Трегуб</i> ОБРАЗ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВЕДУЧОГО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ЕКСПЕРТНИХ ПРОГРАМ..... | 56 |

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

| | |
|---|----|
| <i>А. О. Бессараб, Н. В. Дерев'янка</i> ВИДАВНИЧІ СТАНДАРТИ ТА ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ВИРІШЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ АБЕТКИ | 61 |
| <i>О. В. Назаренко</i> ЯКІСТЬ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ КУЛІНАРНОГО САЙТУ (НА ПРИКЛАДІ РЕСУРСУ http://cookery.com.ua)..... | 69 |
| <i>Н. В. Романюк</i> ПРОБЛЕМИ КОРЕКТОРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ ЩОДЕННОЇ ГАЗЕТИ «ЗАПОРІЗЬКА СІЧ» | 75 |

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

| | |
|--|-----|
| <i>Г. О. Бандровський</i> «СПІРАЛЬ МОВЧАННЯ» ЕЛІЗАБЕТ НОЕЛЬ-НОЙМАНН ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... | 80 |
| <i>І. С. Бондаренко</i> СУЧАСНІ ФІЛОСОФСЬКІ КОНЦЕПЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ ДИНАМІКИ | 86 |
| <i>В. М. Дрешпак, Н. В. Бабаченко</i> КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ СЛУЖБ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ МІСТ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА..... | 94 |
| <i>А. М. Немеш</i> ВЗАЄМОДІЯ МІЖНАРОДНИХ СТРУКТУР І НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ІЗ ГРОМАДСЬКИМ СУСПІЛЬСТВОМ УКРАЇНИ В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ..... | 103 |
| <i>Н. Д. Санакоева, М. П. Закарлюка</i> КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЙНОСТІ ЗАСОБАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ (НА ПРИКЛАДІ НОВОРІЧНИХ ПРОМОВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2014–2017 РР.) | 109 |
| ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ | 113 |

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001

В. В. Воронова

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ГЕОБРЕНДИНГУ

У статті розглянуто поліпредметну природу геобрендингу, окреслено соціальнокомунікаційний характер геобрендингової діяльності. На основі узагальнення зарубіжної й української практики геобрендингу, аналізу джерел, дотичних до досліджуваної проблеми, зроблено висновок про відсутність єдиного розуміння концепту геобрендингу; обґрунтовано авторську його дефініцію як комплексу комунікаційних практик, спрямованих на просування певної території. Сформульовано завдання й особливості геобрендингових комунікацій, які мають інтеграційний, переконувальний характер.

Ключові слова: бренд, брендинг, брендинг території, геобрендинг.

I. Вступ

В умовах загострення конкурентних відносин сучасного ринку посилюється конкуренція в комунікаційному середовищі, зростає інтерактивність суспільної взаємодії, а відтак – посилюються вигоди до суспільної комунікації загалом. Новий час сприяє формуванню форматів суспільного діалогу. На розвиток комунікацій впливає багато чинників, причому технічні вже не відіграють вирішальної ролі. Комунікація помітно змінюється під впливом учасників суспільного діалогу, зокрема тієї його сторони, що раніше кваліфікувалася виключно як адресат, або споживачі інформації.

Розвиток інформаційного середовища, впровадження інновацій у соціальному управлінні зумовлюють формування нових комунікаційних технологій, розширення спектра застосування звичних. Діапазон комунікаційних технологій розширюється. У поле зору науковців потрапляють нові їх поєднання й видозмінені формати.

Останніми роками активізувалися дослідження брендингу й геобрендингу як одного з найважливіших його аспектів. У сучасних умовах геобрендинг перетворюється на атрибут існування територій у новій системі координат, яка формується під впливом як внутрішньодержавних (економічних, соціально-політичних, освітньо-культурних тощо), так і геополітичних чинників.

Доводиться констатувати, що досі не напрацьоване чіткого й однозначного розуміння геобрендингу в умовах соціально-комунікаційного підходу – як цілеспрямованого процесу зі своїми завданнями, інструментарієм, адресатами, як технології, для якої характерна низка атрибутивних ознак, або комплексу соціальнокомунікаційних технологій.

Соціально-комунікаційний підхід передбачає «аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей», що, у свою чергу, забезпечує включення їх у систему інформаційної соціальної взаємодії [12]. Це означає більш глибоке розуміння природи суспільних явищ, а відтак – і можливість їхнього планування, прогнозування результатів, координування перебігу.

Комунікаційні технології – невід’ємний елемент соціальних комунікацій, що визначає їхню результативність. До них належать технології формування іміджу, зв’язків з громадськістю, рекламні, кризові, технології чуток, івент-менеджмент, медіація, спін-докторинг тощо. Соціальнокомунікаційні технології є дієвим інструментом конструювання суспільної реальності, засобом проектування суб’єктами суспільних процесів бажаного формату взаємодії всіх зацікавлених учасників. Названі технології мають практичне спрямування, а їхній результат є прогнозованим, його планують організатори комунікацій. Саме в такому контексті й розглядають нині геобрендингову діяльність.

На дослідження різних аспектів брендингу територій спрямовані праці економістів, які досліджують загальні питання оцінювання й розвитку брендингової діяльності підприємств, туристо-

знавців (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. Варто визнати, що найбільш активно рефлексують науковці з приводу економічних аспектів геобрендингу, оскільки брендинг народжується в лоні маркетингу як економічної дисципліни, і багато науковців розглядає його як найефективніший інструмент. Проте проблема понятійної кваліфікації, а відтак і наукового опису, далека від розв'язання. Комунікаційний аспект геобрендингу, який, з огляду на процесуальний характер і сучасні завдання останнього, на нашу думку, є визначальним, залишився поза увагою дослідників.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є окреслення соціальнокомунікаційної природи геобрендингової діяльності; з'ясування мети, інструментарію й особливостей геобрендингових комунікацій.

Міждисциплінарний системний підхід сприяв розкриттю сутності геобрендингу як особливого формату соціальних комунікацій, простежуванню процесу його відмежування від маркетингової технології; соціально-комунікаційний підхід забезпечив аналіз геобрендингової діяльності в загальній системі інформаційної соціальної взаємодії. У статті над науковою проблемою використано історичний метод для простежуванні еволюції геобрендингової діяльності; методи порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення й моделювання – для формулювання авторської дефініції геобрендингу як комплексу комунікаційних технологій.

III. Результати

Аналіз досліджень, дотичних до різних аспектів геобрендингу, засвідчує строкатість численних підходів. Відомий російський практик і теоретик геобрендингу Д. Візгалов визначає його як стратегію розвитку й підвищення конкурентоспроможності територіальних утворень – від малонаселених пунктів до великих регіонів, яка ґрунтується на комплексному підході до розвитку території й підвищенні її привабливості для місцевого населення, інвесторів і туристів [6, с. 76].

Як засвідчив аналіз великого масиву наукових джерел, більшість авторів зараховує геобрендингову діяльність до маркетингової сфери. Однак останнім часом спостерігається доволі активне еволюціонування брендингу й геобрендингу як категорій маркетингу, уже визнаним є факт очевидного дистанціювання цих напрямів діяльності. Очевидно, що геобрендинг – більше, ніж стандартна маркетингова комунікація. Нині є всі підстави говорити про активне формування, а то й сформованість комунікаційної технології брендингу.

Окремі автори обстоюють зарахування брендингу територіальних одиниць до «соціогуманітарних технологій», використовуваних у процесі управління розвитком територій. Зокрема, А. Попов визначає брендинг як міждисциплінарну технологію, яка поєднує елементи політики, управління, дипломатії, бізнес-процедур, PR тощо [11]. Технологічний характер брендингу, на його думку, полягає в єдності таких складових, як «процес визначення сутності бренду» – «надання бренду необхідної форми» – «транслявання за певними напрямками для досягнення певної мети». Соціогуманітарний характер полягає в тому, що брендинг, крім каналу комунікації, виконує й роль договору між різними сегментами комунікаційного середовища, є інтерфейсом їхньої взаємодії. Його позиція суголосна висновку В. Різуна про соціогуманітарні технології як методики соціальної інженерії, або техніки формулювання спільних цілей [12].

Так, Г. Тульчинський регіональний брендинг вважає технологією консолідації соціуму на конструктивній позитивній основі шляхом широкого багатовекторного діалогу, координації [16, с. 15–16]. В основі геобрендингу лежать технології, що об'єднують широкий спектр аспектів управління територіями: економічні, соціальні, політичні, культурні. Це цілком відповідає тенденціям і сучасному стану медіаінформаційного дискурсу: автори констатують факт зрощення в сучасних ринкових умовах традиційних медіатехнологій і технологій інформатики, менеджменту. Це знаходить відображення як у розширенні функцій медіа (до звичних додаються такі, як функція «медіатора» політичних поглядів; функції корпоративного видання – для декларування суспільно-політичних поглядів окремих осіб чи групової аудиторії тощо); усталення тренду розвитку й функціонування ЗМІ (серед друкованих переважають регіональні, серед ефірних – навпаки; змінюється структура інформаційних потреб аудиторії – зростає інтерес до регіональних підприємницьких, соціальних, політичних, культурних проблем) [7, с. 48].

Наприклад, Є. Кукіна визнає, що теоретична парадигма брендингу врівноважується завдяки єдності двох концепцій: перша – це *marketing mix* (комплекс маркетингу, що складається із власне продукту (*product*), його ціни (*price*), доведення продукту до споживача (*place*), просування (*promotion*), друга – комунікаційна [8]. При формуванні комунікаційної платформи бренду беруть до уваги й принципи маркетингового планування. Саме вона спрямована на формування іміджу бренду та систему його комунікаційних каналів. Найважливішою складовою комунікаційної концепції бренду є принцип креативності, покладений в основу формування образу бренду, його іміджу, елементів наповнення і моделей сприйняття.

Таку позицію поділяють і деякі інші автори – вони намагаються розмежувати два аспекти територіального брендингу, його природу трактують як дуалістичну: як маркетингова технологія

він ґрунтується на раціональних механізмах мотивації та спрямований на виявлення сильних і слабких сторін об'єкта геобрендингу, визначення на цій основі цілей і перспектив; як комунікаційна технологія він спрямований на формування символічного капіталу [14, с. 149].

Важливість і вагомість комунікативної складової підкреслювали родоначальники напряму: так, С. Анхольт визначав брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегій конкурентної ідентичності [цит. за: 2, с. 12]. Американський професор Д. Аакер визнавав, що в XXI ст. «бренди замінюють товари», «позиціонування бренду нівелює важливість цінової конкуренції, а на зміну рекламі приходять інтегровані бренд-комунікації» [1, с. 9]. На його думку, комунікації не можуть обмежуватися власне функцією просування товару. Бренд інтегрує всі види комунікацій і діяльності, які наділяють значенням товари й послуги.

Отже, сучасна зарубіжна й українська практика засвідчує таку сутнісну ознаку геобрендингу, як особлива комунікаційна компонента. У деяких публікаціях вона іменується як геокомунікації, як «комунікації територій», як бренд-комунікації тощо.

У дисертації І. Мельник наведено поглиблене розуміння стратегій брендингу на основі акумулювання економічних та журналістикознавчих знань. Вироблення комунікаційної стратегії в сучасних умовах, як доводить автор, стає доленосним і вирішальним завданням у просуванні будь-якого продукту, зокрема такого, як регіон, територія. Саме завдяки інформаційному обміну геобренд і зацікавлені в його успіху суб'єкти мають можливість конкурувати з іншими, перемагати в цьому процесі й отримувати ресурси та поштовх до подальшого розвитку. Бренд у сучасних умовах розглядають і як відправника інформації, і як канал комунікації. Причому дослідники важливою умовою успішності вважають неперервність діалогу між брендом і споживачем, або аудиторією [10, с. 6]. Автори-економісти визнають неможливість за допомогою інструментарію економічної науки вичерпати сутність брендингових комунікацій, описати й формалізувати їх. Вони вказують на виникнення синергійного ефекту в результаті правильно організованих комплексних брендингових комунікацій як єдності й гармонійної узгодженості всіх брендингових повідомлень [17, с. 13].

Тобто останнім часом зростає масив публікацій, автори яких більш чи менш виразно вказують на комунікаційний аспект брендингу, визнають формування системи успішних комунікацій одним із геобрендингових атрибутів.

Геобрендинг відгалужується в процесі розвитку PR, рекламної й іміджевої комунікації з метою реалізації функцій, які названими технологіям не притаманні. Комунікаційну технологію геобрендингу зараховують до прикладних соціальнокомунікаційних технологій через її виразно практичний характер і спрямованість на розв'язання практичних регіональних завдань – як економічного, так і соціального характеру [2, с. 10]. Багата зарубіжна й активна вітчизняна практика дають переконливу картину еволюціонування цілей і масштабу геобрендингу: якщо спочатку це були разові комунікаційні акції, ситуативні події комунікації й співпраця з пресою, то нині він набуває формату комплексу комунікаційних інструментів із формування територіальної ідентичності, іміджу, що в подальшому приносить економічні дивіденди – забезпечує створення доданої вартості. Тобто можемо говорити про розвиток геобрендингу від окремої стратегії – до комплексу стратегій – й оформлення як соціокомунікаційної технології.

Результативність соціальнокомунікаційних технологій значною мірою залежить від здатності комунікаторів досягнути згоди, від уміння й готовності суб'єктів брендингу вплинути на позицію різних груп стейкхолдерів завдяки ефективному використанню комунікаційних інструментів і засобів на основі врахування особливостей адресата, специфіки середовища та інших чинників.

Завдання геобрендингу – сформувати в усіх потенційних стейкхолдерів уявлення про певний регіон як бажаний з певного погляду: для проживання; для реалізації професійних інтенцій; для відпочинку й туризму; для розвитку бізнесу тощо. Образ регіону формується поступово, за участю різних каналів інформування: як завдяки власному досвіду місцевих жителів, так і завдяки цілеспрямованим комунікаціям (міжособистісним, медійним тощо). В умовах діалогічного характеру сучасних суспільних комунікацій зростає роль комунікацій місцевих жителів, так звана технологія «із-уст-в-уста» тривалий час є достатньо вагомою в просуванні територій. Тому важливим є врахування цього комунікаційного сегмента в брендингових проектах.

Нині дослідники визнають взаємодію різних соціальнокомунікаційних технологій із різними цілями й завданнями, із власними технологічними засобами та прийомами (насамперед, реклами й зв'язків з громадськістю). Результатом такого співіснування стало оформлення наприкінці 90-х рр. XX ст. так званих інтегрованих маркетингових комунікацій. Автори нині виокремлюють таку категорію, як бренд-комунікації, маючи на увазі позиціонування продукту чи товару, і визначаючи їх як «усвідомлену й програмовану діяльність, спрямовану на успішне просування бренду (створення поінформованості про бренд і вплив на поведінку цільової аудиторії)» [4].

Вважаємо, що вже можна говорити про комплекс інтегрованих брендингових комунікацій, причому саме геобрендингових, оскільки інтегровані маркетингові комунікації, насамперед, орієнтовані на роботу з комерційними брендами, комерційним брендингом, метою якого є активіза-

ція продажів. Такий інструментарій не може охопити більш широкого й різнопланового кола завдань просування території як особливого товару, який має не лише комерційну цінність. Тому, крім традиційних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання продажів, «пабліситі» (пропаганда»), особистого продажу), виникає потреба в інших соціально-комунікаційних технологіях: формування іміджу й репутації; публічної дипломатії, інструментів ділового й міжособистісного спілкування. Перспективним у наш час визнають шлях інтегрування соціальнокомунікаційних технологій переконувального характеру [5, с. 181]. Саме таке спрямування й мають геобрендингові комунікації – переконування на основі довготривалого багатоканального інформування зацікавлених аудиторій.

У контексті цього вважаємо за доцільне визначати геобрендинг як інноваційний комплекс інтегрованих різнопланових соціальнокомунікаційних технологій, спрямованих на системне стратегічне інформування найширшої аудиторії (реальної й потенційної) про переваги певного територіального утворення, формування в різних категорій стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння та взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору.

Суголосне нашій позиції й узагальнення Т. Бакаєвої про те, що з погляду впливу на цільову аудиторію геобрендинг являє собою комплекс соціально зумовлених і соціально спрямованих комунікаційних технологій [3, с. 34]. Геобрендинг являє собою діяльність, мета якої – створення довготривалої переваги щодо заданого об'єкта, який просувається в конкурентному середовищі, формування й підтримування високого рівня його престижності та затребуваності.

Найчастіше в контексті брендингу говорять про рекламну комунікацію, про рекламну технологію. Зокрема, В. Різун [13, с. 166] кваліфікує брендинг як різновид рекламних технологій, технологій унікальних рекламних пропозицій. Однак рекламна комунікація забезпечує транслявання споживачеві інформації лише про функціональну цінність товару (його характеристики, надійність, зручність, експлуатаційні показники, дизайн, ціну тощо). Не менш важливим є й соціальний аспект, оскільки брендинг неможливий без створення відносин. Крен у бік рекламної комунікації в трактуванні геобрендингу засвідчило й наше дослідження. Проте автори нині визнають, що й комерційний брендинг змінюється. Логіка розвитку сучасного суспільства підтверджує, що в інформаційну добу рекламна комунікація технологічно адаптуватиметься до нових завдань і умов транслявання, або компанії, виробники контенту, стануть основними постачальниками послуг контекстного брендингу, які витіснять більшу частину прямої реклами з телевізійного й інтернет-простору [15, с. 33]. Використання принципів інтегрованих маркетингових комунікацій уже стало практикою у вибудовуванні діалогу українських органів влади з населенням.

Брендингова діяльність реалізується «шляхом передачі комплексу повідомлень про особливості й переваги об'єктів, які просуваються в конкурентному середовищі, що сприяє отриманню ними переваг, а в ідеалі – завоюванню лідерських позицій, формує стилі поведінки соціальних акторів, змінює соціальне середовище» [3, с. 34]. Так, М. Лео, описуючи окремі технології брендингу підприємств на ринку комерційної нерухомості, визнає їхню обмеженість: неймінг, інформаційні брошури, створення інтернет-сторінок, пряма реклама в ЗМІ; менш поширеними є зв'язки з громадськістю, маркетинг подій; деякі мають розроблений корпоративний стиль; тільки одиниці використовують сучасні технології брендингу та інтегровані маркетингові комунікації [9, с. 8].

Геобрендинг територій – це комплексний багатфункціональний процес, система інформаційно-комунікаційних зусиль, спрямованих на просування певної території – об'єкта брендингування, який є до того ж є унікальним для кожної окремої території.

До комунікаційних інструментів геобрендингу можна зарахувати рекламу, публік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту, селебреті маркетинг, продакт плейсмент, сувенірну продукцію, ЗМІ, а також такі напрацювання урбаністичної теорії, як: розвиток інфраструктури; інтеграція повідомлень в артефакти; транслявання інформації на інші території.

Здійснений аналіз дає підстави сформулювати особливості геобрендингових комунікацій: 1) стратегічність; 2) процесуальність (мають постійний і неперервний характер); 3) довгостроковість і повторюваність; 4) системність (що полягає в урахуванні потреб усіх груп стейкхолдерів); 5) багатоканальність; 6) діалогічність і полілогічність; 7) прикладний характер; 8) детермінованість геополітичними процесами, умовами й тенденціями суспільно-економічного розвитку певної території; 9) таргетованість комунікативної політики територіального брендингу; 10) переконувально-спонукальна спрямованість; 11) інтегрований характер.

Крім того, аналіз сучасної практики дає авторам підстави говорити про тяжіння в майбутньому геобрендингових (як і загалом брендингових) комунікацій до: посилення емоційної складової; карнавалізації (з використанням елементів шоу, перформансної діяльності, ігрових елементів); посилення візуалізації, зокрема анімації; використання «вірусних» технологій, популярності «сарафанного радіо» (або технології «із-уст-в-уста») [3, с. 35].

IV. Висновки

Отже, узагальнення української й міжнародної практики, значного масиву наукових розвідок, дотичних до теми статті, дали підстави для визначення геобрендингу як комплексу інтегрованих різнопланових соціально-комунікаційних технологій (реклама, паблік рилейшнз, івент-маркетинг, технологія «із-уст-в-уста» тощо), спрямованих на просування певного територіального утворення, взаєморозуміння й взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору. Визначені особливості геобрендингових комунікацій (стратегічність; процесуальність; довгостроковість і повторюваність; системність; багатоканальність; діалогічність і полілогічність; прикладний характер; детермінованість геополітичними процесами, умовами й тенденціями суспільно-економічного розвитку певної території; таргетованість; переконувально-спонукальна спрямованість; інтегрований характер).

Перспективними в майбутньому є дослідження особливостей застосування геобрендингових технологій залежно від характеристик територіально-адміністративних утворень.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Москва, 2003. 340 с.
2. Ахатова Б., Павленко К. Геобрендинг: путь от продвижения территорий к национальному бренду. Опыт Казахстана. *Казахстан. Спектр*. 2016. № 4 (78). С. 7–23.
3. Багаева Т. Брендинг в оптике социологии. Киев, 2017. 340 с.
4. Березенко В. Бренд-коммуникации в ракурсе современных научных концепций. URL: www.sgu.ru/.../berezenko_v._v._g._zaporozhe_ukraina_brend-kommunikacii (дата звернення: 10.05.2018).
5. Білан Н. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 177–181.
6. Визгалов Д. Маркетинг мест. *Муниципальная власть*. 2010. № 3. С. 76–79.
7. Комова М. Пріоритети трансформаційної моделі розвитку соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 46–49.
8. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17038553> (дата обращения: 10.05.2018).
9. Лео М. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2011. 19 с.
10. Мельник І. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 20 с.
11. Попов А. В. Бренд и идентичность территории. *Географическое изучение территориальных систем* : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. студ., аспирантов и молодых ученых. Пермь, 2009. С. 186–190.
12. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 10–12.
13. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ, 2008. 260 с.
14. Старостова Л. Э. Геобрендинг как прагматико-символическое основание регионального единения. URL: elar.urfu.ru/bitstream/10995/30782/1/puern_01_2014_starostova.pdf (дата обращения: 10.05.2018).
15. Трофимов Я. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса, 2009. 95 с.
16. Тульчинский Г. Л. Региональный брендинг и культурно-историческая память. *Диалоги о культуре и искусстве* : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Пермь, 2014. С. 11–18.
17. Яцюк Д. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 20 с.

References

1. Aaker, D. A. (2003). Creation of Strong Brands. Moscow. (in Russian).
2. Akhatova, B., Pavlenko, K. (2016). Geo Branding: Way from Territories Promotion to National Brand. Kazakhstan Practices. *Kazakhstan. Spektr*, 4 (78), 7–23. (in Russian).
3. Bagaeva, T. (2017). Branding in Sociology Optics. Kyiv. (in Russian).
4. Berezenko, V. Brand Communications in Terms of Modern Academic Concepts. Retrieved from: www.sgu.ru/.../berezenko_v._v._g._zaporozhe_ukraina_brend-kommunikacii. (in Russian).
5. Bilan, N. (2014). Social Communications in Information Society. *Academic Proceedings of Journalism Institute*, 56, 177–181. (in Russian).
6. Vizgalov, D. (2010). Marketing of Places. *Municipal Authority*, 3, 76–79. (in Russian).
7. Komova, M. (2012). Priorities of Transformation Model of Social Communications Development. *World of Social Communications*, 8, 46–49. (in Ukrainian).
8. Kukina, E. N. Branding of Territories: Essence and Principles of Development. Retrieved from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17038553>. (in Russian).
9. Leo, M. (2011). Branding in System of Enterprise Marketing on Commercial Property Market: Abstract of Thesis ... of Candidate of Economic Sciences: 08.00.04. Kyiv. (in Ukrainian).

10. Melnyk, I. (2007). Integrated Branding as Strategy of Media Activities: Abstract of Thesis ... of Candidate of Philological Sciences: 10.01.08. Kyiv. (in Ukrainian).
11. Popov, A. V. (2009). Brand and Identity of Territory. *Proceedings of III Russian National Research and Practice Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists "Geographic Study of Territorial Systems"*. Perm, 186–190. (in Russian).
12. Rizun, V. (2011). Revisiting Methodology of Social Communications Researches. *World of Social Communications*, 1, 10–12. (in Ukrainian).
13. Rizun, V. (2008). Theory of Mass Communication: Textbook, Kyiv. (in Ukrainian).
14. Starostova, L. E. (2014). Geo Branding as Pragmatics and Symbolic Ground of Regional Unity, Retrieved from: elar.ufrj.br/bitstream/10995/30782/1/puern_01_2014_starostova.pdf. (in Russian).
15. Trofimov, Ya. (2009). Branding and Identification of Present and Future, Odessa. (in Russian).
16. Tulchynskiy, G. L. (2014). Regional Branding and Culture-Historical Memory. *Dialogs about Culture and Art. Proceedings of IV Russian National Research and Practice Conference with International Participation*, Perm, 11–18. (in Russian).
17. Yatsiuk, D. (2008). Promotion Activities Management in Branding System on Food Market: Abstract of Thesis ... of Candidate of Economic Sciences: 08.00.04, Kyiv, 20 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 21.05.2018.

Воронова В. В. Социальнокоммуникационный аспект геобрендинга

В статье рассматривается полипредметная природа геобрендинга, определяется социальнокоммуникационный характер геобрендинговой деятельности. На основе обобщения зарубежной и украинской практики геобрендинга, анализа источников, касающихся исследуемой проблемы, делается вывод об отсутствии единого понимания концепта геобрендинга; обосновывается авторская его дефиниция как комплекса коммуникационных практик, направленных на продвижение определенной территории. Формулируются задачи и особенности геобрендинговых коммуникаций, которые носят интеграционный, убеждающий характер.

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендинг территорий, геобрендинг.

Voronova V. Social and Communicative Aspect of Geo Branding

Research methodology. The interdisciplinary systematic approach contributed to the disclosure of the geo branding essence as a special format of social communications, the tracing of its disassociation from marketing technology, the social and communication approach provided an analysis of geo branding activity in the general system of information social interaction. In the work on the scientific problem, the historical method was used to trace the evolution of geo branding activity, methods of comparative analysis, systematization, generalization and modeling were used for formulating the author's definition of geo branding as a complex of social communication practices.

Results. The author demonstrates the polysubject nature of geo branding, outlines the social and communicative character of geo branding activity. The lack of a common understanding of the geo branding concept is established. The tasks and peculiarities of geo branding communications which are integrative, persuasive and inductive (strategic orientation; procedurality; longevity and repeatability; systemacity; multichanneling; dialogueness and polylogueness, applicable nature; dependance on geopolitical processes, conditions and tendencies of social and economic development of a certain territory; target orientation), are formulated.

Novelty. The author offered the definition of geo branding as an innovative complex of integrated social and communicative technologies aimed at systematic strategic informing of the broadest audience about the advantages of a certain territorial entity, formation of a positive idea of it among stakeholders, the establishment of mutual understanding and interaction between all participants of an integrated geographic and communicative space.

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

Key words: brand, branding, branding of territories, geo branding.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ SWOT-АНАЛІЗУ

Стаття присвячена дослідженню проблем функціонування та розвитку спортивних комунікацій в Україні. За допомогою методології SWOT-аналізу виявлено та досліджено чинники, які впливають на розвиток спортивних комунікацій. Систематизовано фактори впливу на слабкі та сильні сторони, а також на можливості й загрози. Це дає змогу розробити сценарії розвитку спортивних комунікацій, враховуючи наявні ресурси та існуючі тенденції. Обґрунтовано сценарії розвитку спортивних комунікацій в Україні, які надають змогу мінімізувати вплив на систему слабких сторін та оптимізувати застосування сильних сторін для використання можливостей. Досліджено практичне впровадження інноваційного, інвестиційного та консервативного сценаріїв розвитку спортивних комунікацій в Україні з урахуванням слабких і сильних сторін внутрішнього середовища та можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Ключові слова: спортивні комунікації, фактори впливу, SWOT-аналіз, можливості, загрози, сильні сторони, слабкі сторони, сценарії розвитку, стратегія розвитку.

I. Вступ

Незважаючи на кризові явища у вітчизняній економіці, спортивна галузь набирає обертів у своєму розвитку та відіграє вагомий роль у формуванні національного господарювання. Саме тому політика уряду має бути спрямована на забезпечення стабільного функціонування економічних систем і стимулювання розвитку галузей національної економіки. Підтримка економічних систем на оптимальному рівні нерозривно пов'язана з визначенням факторів, які впливають на функціонування галузей. Ці чинники можуть мати позитивний вплив, який буде стимулювати розвиток, і негативний, який може цілком дестабілізувати ситуацію в галузі.

Спорт має важливе значення для розвитку держави, до того ж функціонування цієї сфери сприяє зростанню національного господарювання через вагомий вплив на економіку. Інвестування та стимулювання розвитку спортивної галузі підвищують рівень держави на світовій арені та поліпшують її репутацію [4].

Суттєву роль у взаємодії спорту та держави відіграють комунікації, які необхідно розглядати на всіх можливих рівнях: мікро-, макро- та мезо-. Спортивні комунікації сприяють налагодженню зв'язків між усіма учасниками галузі (тренерами, спортсменами, вболівальниками, федераціями, асоціаціями, спонсорами, громадянами, міністерствами та державними діячами) і сприяють становленню та налагодженню відносин у суспільстві, зокрема, соціально-економічного характеру [2].

Спортивні комунікації – це необхідний фундамент для сталого розвитку національної економіки. Саме тому необхідно зосередити увагу на тих факторах, які впливають на розвиток комунікацій у спорті та їх функціонування. Удосконалення системи комунікацій та визначення чинників впливу надасть змогу сформувати спортивні комунікації так, щоб взаємодія всіх учасників була справедливою стосовно кожної зі сторін [3].

Спортивні комунікації мають бути не лише ланкою між споживачами спортивної продукції та іншою стороною (спортсменами, тренерами, виробниками спортивних товарів, фітнес-центрами, спортивними клубами, федераціями, асоціаціями тощо), а й створювати підґрунтя для соціального конструювання спорту в державі. Тому спортивні комунікації є постійним об'єктом науково-прикладних досліджень. Але попри здобуті досягнення науковців і важливість досліджень у цій сфері окреслена проблематика потребує подальшого вивчення.

Багато вітчизняних і зарубіжних науковців у своїх працях досліджували теоретичні та практичні аспекти становлення й розвитку комунікацій у спорті, зокрема: В. Андрефф, Н. Візітей, С. Гуськов, А. Гусєв, В. Жолдак, В. Зверєва, А. Зільберт, Б. Зільберт, А. Ігнатєва, Ю. Мічуда, К. Сняткова та ін. Але, враховуючи постійні правові, економічні, соціальні й політичні зміни, можна стверджувати, що їх вплив прямо чи опосередковано може призвести до позитивних та негативних зрушень у національній економіці. Саме тому необхідно більш детально дослідити спортивні комунікації в контексті перспектив впливу чинників, використовуючи аналітичні технології.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – визначення перспектив розвитку спортивних комунікацій в Україні за допомогою методології SWOT-аналізу.

Завдання дослідження:

- визначення та аналіз чинників, які впливають на функціонування й розвиток спортивних комунікацій в Україні, шляхом розмежування факторів на позитивні та негативні риси внутрішнього й зовнішнього середовища;
- розробка сценаріїв розвитку спортивних комунікацій з урахуванням чинників впливу.

Основою дослідження є інформаційний, синергетичний, культурологічний, системний, особистісний підходи; використано такі методи: узагальнення наукового досвіду й термінологічний аналіз – для розгляду теоретичних аспектів складових таких понять, як SWOT-аналіз, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози; аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення основних факторів, які впливають на розвиток і формування спортивних комунікацій; групування, абстрагування – для виявлення сильних та слабких сторін внутрішнього середовища й можливостей і загроз зовнішнього середовища, які формують спортивні комунікації; логічне й теоретичне узагальнення – для доведення необхідності застосування нових наукових підходів і принципів щодо формування сценаріїв розвитку системи спортивних комунікацій.

III. Результати

Важливість і багатогранність спортивних комунікацій при соціальному конструюванні та медійності спорту зумовлюють визначення певних чинників, які прямо чи опосередковано впливають на особливості функціонування, розвиток і реалізацію стратегії системи загалом. Саме для визначення основних факторів, які впливають на об'єкт нашого дослідження, обрано методологію SWOT-аналізу, яка надає змогу визначити, проаналізувати та оцінити ступінь впливу на систему загалом негативних і позитивних чинників. Методологічний підхід допоможе зробити експертну оцінку сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Тобто за допомогою аналізу ми зможемо дослідити чинники внутрішнього та зовнішнього середовища.

Використання SWOT-аналізу надає змогу зробити експрес-діагностику, за допомогою якої ми можемо визначити наявні ресурси, проаналізувати загрози та дати експертну оцінку вихідному стану об'єкта. Ця діагностична процедура не лише спрощує аналіз системи, а й створює підґрунтя для розробки сценаріїв розвитку й стратегічних рішень.

Таким чином, за результатами SWOT-аналізу можна визначити стратегічні шляхи розвитку спортивних комунікацій та обрати найбільш сприятливий шлях для реалізації оптимального сценарію. Враховуючи наявні недоліки та загрози системи, ми можемо зосередити зусилля на стимулюванні ресурсів та оптимізації переваг для того, щоб мінімізувати вплив слабких сторін і максимально використати всі реальні можливості, які можна виділити на цьому етапі та в найбільш очікуваному майбутньому. Це допоможе нам розглянути сценарії розвитку спортивних комунікацій з позитивною, негативною та нейтральною динамікою [5].

Відібрані фактори внутрішнього та зовнішнього середовища надають змогу спрогнозувати розвиток стратегії спортивних комунікацій. До чинників впливу зовнішнього середовища необхідно зарахувати можливості й загрози, а до внутрішніх – сильні та слабкі сторони. Давайте більш детально розглянемо кожну групу факторів окремо. Для цього зосередимо увагу на тому, яке значення чинники мають при розробці SWOT-аналізу та які складники необхідно враховувати при їх визначенні та розподілі за обраною класифікацією всередині груп.

Під сильними сторонами (Strengths) у нашому дослідженні ми розуміємо ті складники, які можна використовувати системою для досягнення бажаних результатів [5]. Наприклад, спортивна організація може мати у своєму розпорядженні певні місця для проведення спортивних заходів. До цієї групи входять також нематеріальні активи та ресурси, які надають змогу налагодити зв'язки з уболівальниками, спортсменами, тренерами, глядачами й безпосередніми споживачами спортивних послуг і товарів. Це переваги, використовуючи які, можна вивести систему спортивних комунікацій на новий рівень, що значно покращить ситуацію.

Дослідження слабких сторін (Weaknesses) надає змогу зосередити увагу на існуючих у системі недоліках [5]. До цієї групи доречно зарахувати фактори, які гальмують розвиток та створюють перешкоди. Якщо знати про їх наявність, то при вдало розробленій стратегії можна мінімізувати ступінь впливу або навіть нейтралізувати негативну дію на функціонування досліджуваної системи. До таких чинників можна зарахувати низький рівень підготовки спортивного заходу, відсутність налагоджених комунікацій зі ЗМІ, дефіцит реклами в медіа тощо.

Можливості (Opportunities) демонструють ті чинники, які можуть значно покращити існуюче становище, створити сприятливі умови для розвитку системи та її функціонування [5]. Наприклад, збільшення державних дотацій на розвиток спортивної галузі оптимізує діяльність спортивних організацій. Реалізація державних соціальних програм приведе до розширення спектра функціонування спортивних організацій, закладів та асоціацій. Іншим прикладом можливостей у сфері спортивних комунікацій може бути стрімкий розвиток технологій, зокрема, виникнення нових медіа, які цілком трансформують структуру інформаційного споживання.

Виявлення загроз (Threats) у нашому аналізі надасть змогу спрогнозувати ситуації, у яких визначені чинники можуть стати серйозною перешкодою на шляху розвитку системи [5]. Нехтування впливом цих факторів може в майбутньому створити передумови для потенційного загост-

рення ситуації у сфері спортивних комунікацій та погіршити існуюче становище системи загалом. Визначення цих ризиків допоможе уникнути проблем глобального характеру та критичного становища. Прикладами загроз можуть стати низький рівень мотивації займатися професійним і масовим спортом у населення, відсутність почуття патріотизму в спортсменів, недостатнє або некоректне висвітлення спортивних подій у ЗМК.

Чинники, які гальмують розвиток системи, ми зарахуємо до недоліків, а ті, стимулювання яких створить сприятливі умови для функціонування досліджуваного об'єкта, – до переваг. Таким чином, ми визначимо, завдяки оптимізації яких факторів можна досягнути мінімізації слабких сторін внутрішнього середовища та послабити вплив загроз зовнішнього середовища. Виявлені сильні сторони внутрішнього середовища нададуть змогу зосередити увагу на застосуванні існуючих ресурсів для використання можливостей зовнішнього середовища та створення умов для розробки оптимальної стратегії, щоб зберегти сприятливі тенденції розвитку спортивних комунікацій.

Для конкретизації завдання доцільно ввести такі позначення чинників впливу на спортивні комунікації [5]:

X^{st} – сукупність чинників сильних сторін;

X^w – сукупність чинників слабких сторін;

x_i^{int} – початкова тенденція чинників внутрішнього середовища;

$X^{st} \cup X^w \subset x_i^{int}$ – оптимальна тенденція сукупності чинників внутрішнього середовища.

Надамо також позначення для чинників зовнішнього середовища [5]:

X^{op} – сукупність чинників, які визначають можливості;

X^{th} – сукупність чинників, які становлять загрозу;

x_i^{ext} – початкова тенденція чинників зовнішнього середовища;

$X^{op} \cup X^{th} \subset x_i^{ext}$ – оптимальна тенденція сукупності чинників зовнішнього середовища.

Різноманітні аспекти розвитку й функціонування спортивних комунікацій та факторів, які впливають на них, висвітлено в наукових працях відомих дослідників. На основі вивчення джерел [1; 3; 4; 6; 7] та експертної оцінки нами визначено такі фактори, які впливають на внутрішнє та зовнішнє середовище спортивних комунікацій (табл. 1).

Враховуючи виявлені й проаналізовані чинники, можна розглядати в контексті стратегії розвитку спортивних комунікацій три ймовірні сценарії. Зупинимося на кожному з них окремо.

Перший сценарій передбачає реалізацію поставлених завдань з найменшими збитками та є сприятливим для розвитку спортивних комунікацій. Мета такого сценарію – інноваційний розвиток системи. У такому разі варто зосередити увагу на використанні сильних сторін, щоб отримати максимум віддачі від наявних можливостей у цьому періоді та найближчим часом. Питома вага сильних сторін (X^{st}) має значно переважати над слабкими сторонами внутрішнього середовища (X^w), тоді як вплив можливостей повинен бути ширшим, ніж загрози (X^{th}). Негативний вплив чинників зовнішнього середовища в цьому випадку може бути зовсім відсутній або не становити загрози для розвитку системи.

Щоб втілити цей сценарій, необхідно розробити програми та вжити заходів, які будуть стримувати вплив загроз і розширювати діапазон впливу можливостей. У такому разі прогнозується стабільний розвиток спортивних комунікацій та зміцнення системи загалом.

У контексті нашого дослідження вплив $\sum X^{th} + X^w$ перевищує вплив на систему $\sum X^{st} + X^{op}$. Щоб втілити інноваційний сценарій, необхідно зосередити увагу на тих сильних сторонах внутрішнього середовища, посилення яких надасть змогу знизити вплив слабких сторін, які дестабілізують систему, гальмують розвиток спортивних комунікацій і перешкоджають втіленню можливостей, які є на цьому етапі та в найбільш очікуваному майбутньому.

Інноваційний сценарій передбачає реформування системи спортивних комунікацій і застосування істотно нових механізмів управління системою. Саме тому необхідно зосередити увагу на використанні та впровадженні сучасних технологій у ЗМК, зокрема нових медіа. Це надасть змогу знизити заострення конкурентної боротьби між сучасними та традиційними ЗМІ. За умови розробки й реалізації на місцевому, регіональному та державному рівнях програм з розвитку спортивної галузі буде стимулюватися процес залучення інвестицій і перехід галузі спорту на шлях інновацій.

Організація, проведення та PR міжнародних турнірів, змагань і заходів спортивного характеру спариятиме залученню спонсорів до фінансування спортивних фестивалів та формуванню мотивації спортсменів і тренерів. Спонсорська допомога допоможе зменшити негативний вплив фактора недостатнього бюджетного фінансування та демотивацію до занять професійним спортом через високий рівень витрат на підготовку до змагань і тренування.

SWOT-аналіз спортивних комунікацій України

| Можливості | Загрози |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Регулювати соціально-економічний розвиток спортивних комунікацій на мікро-, макро-, мезорівнях. 2. Розвиток сучасних технологій в ЗМІ та нових медіа. 3. Розробка та реалізація на місцевому, регіональному та державному рівнях програм з розвитку спортивної галузі. 4. Упровадження та моніторинг системи взаємодії між ЗМІ та спортивною галуззю. 5. Стимулювання та мотивація тренерів і спортсменів. 6. Залучення до участі в спортивних заходах дітей із сільської місцевості. 7. Організація, проведення та PR міжнародних турнірів, змагань і заходів спортивного характеру. 8. Стимулювання зростання ділової активності та розвитку інвестиційних процесів у галузі спорту. 9. Зростання попиту на оздоровчі та спортивні послуги і продукцію. 10. Проведення благодійних заходів з метою розвитку масового та професійного спорту. 11. Залучення спонсорів до фінансування спортивних заходів. 12. Акумуляція доходів місцевих та державного бюджетів. 13. Оптимізація системи спортивної комунікації, яка передбачає горизонтальну взаємодію між усіма учасниками процесу. 14. Стимулювання розвитку зимового спорту. 15. Проведення пропаганди здорового способу життя серед населення. 16. Залучення до участі громадських діячів у галузі спорту. 17. Можливість обирати вид спорту для масового або професійного заняття завдяки організації та проведенню спортивних фестивалів | <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька відповідальність керівників усіх рівнів муніципального та державного управління за розвиток спорту. 2. Недостатній рівень фінансування спортивної галузі. 3. Дефіцит кадрів для розвитку нових видів спорту. 4. Декларативний характер реформування галузі спорту та нормативної бази, яка регулює спортивну галузь. 5. Низький рівень мотивації до занять масовим та професійним спортом у значної частини населення. 6. Зниження інтересу до спортивних медіа. 7. Низький рівень інфраструктури спорту. 8. Заміна фізичного навантаження іншими видами діяльності. 9. Міграція за кордон тренерів, спортсменів, спортивних коментаторів. 10. Відсутність почуття патріотизму в деяких спортсменів та громадян України. 11. Спортивні ЗМІ не завжди популяризують спорт на достатньому рівні. 12. Неетична та непедагогічна поведінка тренерів з учнями дитячо-юнацьких спортивних шкіл. 13. Непрофесійна поведінка тренерів та спортсменів під час проведення змагань. 14. Скандали, пов'язані з прийманням допінгів під час змагань, а також участь у нечесній грі та корупційних схемах |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень кваліфікації тренерського складу. 2. Високий рівень мотивації у спортсменів. 3. Зацікавленість у розвитку спорту та спортивних комунікацій асоціацій, федерацій і громадських організацій. 4. Встановлення відносин на оптимальному рівні між усіма учасниками комунікаційного процесу. 5. Активізація діяльності спортивних федерацій, асоціацій та організаторів фестивалів. 6. Проведення спортивних та спортивно-масових заходів декілька разів на рік, що стимулює інтерес серед пересічних громадян. 7. Розвиток спортивних шкіл та закладів і дитячо-юнацьких спортивних шкіл. 8. Залучення до участі в спортивно-масових заходах дитячо-юнацьких спортивних шкіл. 9. Розвиток системи підготовки спортсменів з обмеженими можливостями. 10. Співробітництво спортивних федерацій та асоціацій з міськими, обласними адміністраціями й міністерствами | <ol style="list-style-type: none"> 1. Спортивна галузь залежить від бюджетного фінансування. 2. Високий рівень витрат на підготовку до змагань та заняття професійним спортом. 3. Лєвова частина матеріальної організації спортивних заходів доволі часто випадає на федерації, асоціації та спортсменів. 4. Відсутність стимулів розвитку спорту, залучення інвестицій і переходу галузі на шлях інновацій. 5. Конкурентна боротьба за аудиторію між традиційними ЗМІ та новими медіа. 6. Комунікаційна політика перебуває на стадії реформування, мінливість становища системи та постійні зміни дещо ускладнюють процес оцінювання ефективності вжитих заходів. 7. Недосконале макроекономічне планування в частині прогнозування забезпечення спортивних заходів. 8. Зниження досягнень спортсменів на міжнародних змаганнях. 9. Вертикальна система управління спортивною галуззю, яка неефективна в умовах ринкового господарювання. 10. Діяльність федерацій обмежена дефіцитом коштів та законодавчими нормами. 11. Недостатній рівень оплати праці в галузі спорту. 12. Відсутність системи координації комунікацій зі ЗМІ. 13. Недостатня кількість чинних спортивних закладів у сільській місцевості. 14. Відсутність цільової стратегії розвитку спортивних комунікацій, упровадженої на державному рівні |

Джерело: розробка автора.

Таким чином, якщо зосередити увагу на найбільш впливових показниках сильних сторін внутрішнього середовища та стимулювати їх розвиток, ми можемо в результаті знизити вплив слабких сторін і скористатися багатьма можливостями. Оптимізація дії двох-трьох значних факторів може привести до втілення п'яти-семи можливостей. Реалізуючи цей сценарій, ми отримаємо превалювання $\sum X^{st} + X^{op}$ над $\sum X^{th} + X^w$.

Наразі цей інноваційний сценарій неможливо втілити цілком через відсутність цільової стратегії розвитку спортивних комунікацій, упровадженої на державному рівні, та декларативний характер реформування галузі спорту. Крім того, система спортивних комунікацій перебуває на стадії реформування, постійні зміни дещо ускладнюють процес оцінювання ефективності вжитих заходів. До того ж вертикальна система управління спортивною галуззю неефективна в умовах ринкового господарювання, необхідно поступово переходити на горизонтальну систему, яка надасть змогу скоординувати комунікації медіа та спорту. Мінімізація впливу цих чинників допоможе поступово реалізувати інноваційний сценарій розвитку спортивних комунікацій.

Другий сценарій передбачає такий варіант розвитку подій, за якого система йде інерційним шляхом. Необхідно зосередити увагу на використанні сильних сторін для усунення загроз і за рахунок можливостей спробувати подолати вплив слабких сторін внутрішнього середовища. Таким чином, стимулюючи певні фактори, ми автоматично нівелюємо вплив на систему тих чинників, які гальмують її розвиток або створюють перешкоди на шляху розвитку. Щоб втілити цей сценарій, необхідно мінімізувати вплив негативних чинників або взагалі їх нейтралізувати шляхом оптимізації переваг. У такому разі ми отримаємо такий результат: $X^{st} \cup X^w \subset x_i^{int}$.

Для реалізації інерційного сценарію необхідно розробити відповідні механізми в контексті регулювання соціально-економічного розвитку спортивних комунікацій на мікро-, макро-, мезорівнях. Завдяки коригувальним діям можна стабілізувати групи чинників зовнішнього й внутрішнього середовища та спрямувати їх вплив у позитивному русі. Таким чином, зменшиться негативний вплив слабких сторін на розвиток спортивних комунікацій. Розробка й реалізація на місцевому, регіональному та державному рівнях програм з розвитку спортивної галузі, моніторинг системи взаємодії між ЗМІ й спортом забезпечать позитивні зрушення в межах реалізації цього сценарію.

Наразі вплив X^w дестабілізує систему та гальмує її функціонування, тому необхідно зосередити увагу на розробці комплексних заходів, які створять засади для оптимізації переваг $\sum X^{st} + X^{op}$. Цей сценарій можна реалізувати, але для цього варто зосередити увагу на визначенні тих чинників, стимуляція яких допоможе нейтралізувати загрози та слабкі сторони.

Третій варіант реалізації стратегії передбачає такий сценарій, за якого система вимушена розвиватися в нестабільному зовнішньому середовищі за наявності слабких сторін внутрішнього. У цьому сценарії також спостерігається наявність достатньої кількості факторів, які можуть вивести систему на істотно новий рівень, але необхідно мінімізувати вплив негативних чинників. Тому варто розробити такий план дій, який буде передбачати використання переваг $\sum X^{st} + X^{op}$ так, щоб можна було нейтралізувати вплив недоліків $\sum X^{th} + X^w$. При цьому необхідно визначити, які саме загрози дестабілюють систему й гальмують її розвиток, і зосередити увагу на їх нейтралізації.

Наразі систему спортивних комунікацій можна подати у вигляді, коли зберігається така динаміка: $X^{op} \cup X^{th} \subset x_i^{ext}$. До недоліків, вважаємо, варто зарахувати такі загрози, як декларативний характер нормативної бази спортивної галузі, низька відповідальність керівників усіх рівнів муніципального та державного управління за розвиток спорту, а також недостатнє бюджетне фінансування. Необхідно саме на них зосередити увагу при реалізації стратегії.

За умов оптимізації системи спортивної комунікації, яка буде передбачати горизонтальну взаємодію між усіма учасниками процесу та реалізацію на місцевому, регіональному й державному рівнях програм з розвитку спортивної галузі, можна очікувати на сприятливий розвиток подій. Але для втілення сценарію необхідно застосовувати кардинальні дії на державному рівні, які зможуть допомогти подолати загрози або зменшити їх вплив на функціонування системи загалом.

IV. Висновки

Отже, за результатами дослідження систематизовано складові, які впливають на розвиток і формування спортивних комунікацій; проаналізовано основні фактори, які відображають сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, можливості й загрози зовнішнього середовища, що формують спортивні комунікації. Узагальнено недоліки та переваги, які впливають на розроблення, розвиток і функціонування сценаріїв розвитку системи спортивних комунікацій. Доведено, що перший сценарій передбачає реформування системи спортивних комунікацій та застосування істотно нових механізмів управління системою. Саме тому необхідно зосередити увагу на використанні та впровадженні сучасних технологій у ЗМК, зокрема нових медіа, це надасть змогу зменшити гостроту конкурентної боротьби між сучасними та традиційними ЗМІ. За умови розробки та реалізації на місцевому, регіональному та державному рівнях програм з розвитку спортивної галузі буде стимулюватися процес залучення інвестицій і перехід галузі спорту на шлях інновацій. Для реалізації другого сценарію необхідно розробити відповідні механізми в контексті регулювання соціально-економічного розвитку спортивних комунікацій на мікро-, макро-, мезорівнях. За допомогою коригувальних дій можна стабілізувати групи чинників зовнішнього й внут-

рішнього середовища та спрямувати їх вплив у позитивному руслі. Для реалізації третього сценарію необхідно застосовувати кардинальні дії на державному рівні для подолання загроз або зменшення їх впливу на функціонування системи загалом.

Список використаної літератури

1. Быховская И. Спорт в современном мире: социокультурный анализ и социальная практика. *Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований*. Москва : Смысл, 2010. 640 с.
2. Демченко В. Комунікація без інформації, або Чи прийде «комунікаційне суспільство» на зміну «інформаційному»? *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2011. Вип. 34. С. 4–9.
3. Дуцик Д. Євро-2012 як піар-катастрофа. Огляд німецької преси. *Телекритика*. 2012. 14 травня. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/6257> (дата звернення: 05.05.2018).
4. Кириленко О. П. Социологический анализ спортивной активности населения Украины. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2007. № 3. С. 169–187.
5. Коврига С. В. Методические и аналитические основы когнитивного подхода к SWOT-анализу. *Проблемы управления*. 2005. № 5. С. 58–63.
6. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2006. Вип. 28. С. 306–310.
7. Середя 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.

References

1. Bykhovskaya, I. M. (2010). Sport in the Modern World: Sociocultural Analysis and Social Practice. Moscow. (in Russian).
2. Demchenko, V. D. (2011). Communication without information, or Will the "communicational society" come to be replaced by "informational"? Lviv, 34, 4–9. (in Ukrainian).
3. Dutsik, D. (2012). Euro-2012 as a PR-disaster. An overview of the German press. (in Ukrainian).
4. Kirilenko, O. P. (2007). Sociological analysis of sports activity of the population of Ukraine. *Sociology: theory, methods, marketing*, 3, 169–187. (in Russian).
5. Kovriga, S. V. (2005). Methodological and analytical foundations of the cognitive approach to SWOT analysis. *Management problems*, 5, 58–63. (in Russian).
6. Sadovnik, O. (2006). The model of the image of Ukrainian sports, formed on the basis of mass media communication. Lviv, 28, 306–310. (in Ukrainian).
7. 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).

Стаття надійшла до редакції 16.05.2018.

Карнаух А. С. Исследование тенденций развития спортивных коммуникаций в Украине с помощью SWOT-анализа

Статья посвящена исследованию проблем функционирования и развития спортивных коммуникаций в Украине. При помощи методологии SWOT-анализа выявлены и исследованы факторы, влияющие на развитие спортивных коммуникаций. Систематизированы факторы влияния на слабые и сильные стороны, а также на возможности и угрозы, что позволило разработать сценарии развития спортивных коммуникаций, учитывая имеющиеся ресурсы и существующие тенденции. Обоснованы сценарии развития спортивных коммуникаций в Украине, которые позволят минимизировать влияние на систему слабых сторон и оптимизировать применение сильных сторон для использования возможностей. Исследовано практическое внедрение инновационного, инвестиционного и консервативного сценариев развития спортивных коммуникаций в Украине с учетом слабых и сильных сторон внутренней среды, а также возможностей и угроз внешней среды.

Ключевые слова: спортивные коммуникации, факторы влияния, SWOT-анализ, возможности, угрозы, сильные стороны, слабые стороны, сценарии развития, стратегия развития.

Karnaukh A. Studying Trends For Development Of Sports Communications In Ukraine By Swot Analysis

Research methodology. The basis of the study is informational, synergistic, cultural, systemic, personal approaches; the following methods were used: generalization of scientific experience and terminological analysis – to consider theoretical aspects of constituent concepts such as SWOT-analysis, strengths and weaknesses, opportunities and threats; analysis, synthesis, generalization – to determine the main factors that influence the development and formation of sports communications;

grouping, abstraction – to identify the strengths and weaknesses of the internal environment and the opportunities and threats of the environment that form sports communications; logical and theoretical generalization – to prove the need to apply new scientific approaches and principles for the development of scenarios for the development of the system of sports communications.

Results. *The main factors influencing the development and formation of sports communications are determined.*

Novelty. *The components that influence the development and formation of sports communications are systematized. The main factors that represent the strengths and weaknesses of the internal environment, the opportunities and threats of the environment that form sports communications are analyzed. Summarized and formulated shortcomings and benefits that contribute to the development, development and operation of scenarios for the development of the system of sports communications.*

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

Key words: *sports communications, influence factors, SWOT-analysis, opportunities, threats, strengths, weaknesses, development scenarios, development strategy.*

ДИНАМІЧНА 3D-ГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті досліджено використання динамічної 3D-графіки в рекламі на основі моніторингу рекламних блоків телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015–2017 рр. Для відбору телеканалів проаналізовано їх успіхи на міжнародних фестивалях реклами й теледизайну та відсоток використання 3D у переможних відеороботах. Проведено 27 цілодобових моніторин-гів. Понад 17 тис. реклам виділено й класифіковано щодо використання 3D-графіки. Зроблено висновки щодо актуальності тривимірної анімації як засобу візуальної комунікації брендів.

Ключові слова: 3D-графіка, тривимірна реклама, теледизайн, медіадизайн, візуальна ко-мунікація.

І. Вступ

Динамічна 3D-графіка в ефірному оформленні та рекламних роликах на телебаченні – явище у сфері візуальних комунікацій, яке активно розвивається. Відеоряд проходить усе складнішу постобробку, під час якої до відзнятих з природи кадрів часто додаються елементи графіки: як двовимірні, так і тривимірні. Телеканали регулярно переривають програмний блок заради просування брендів – як сторонніх під час прямої реклами, так і для ідентифікації власного медіа-бренду під час промороликів та анонсів. Бренд каналу надає змогу створити мовнику впізнаваний образ, незалежно від зміни облич і програм на каналі, вибудувати правильну стратегію позиціонування та просування власних продуктів (проектів, програм, фільмів) у найоптимальніший час для перегляду найбільшою часткою цільової аудиторії, залежно від програмої сітки на теле-каналах-конкурентах. У свою чергу, медіапродукт для телеефіру набуває нових форм та потужних аудіовізуальних можливостей. Динамічна 3D-графіка як складова анімації – одне з найпоширеніших явищ у медіадизайні. Безпосереднє використання 3D-елементів відбувається під час створення естетичного вигляду ефіру, при розробці навігаційної системи для орієнтації глядача в ефірному просторі, а також у прямій рекламі. Становлячи значну частину візуального контенту телебачення, вона водночас є недостатньо дослідженою. «Протягом останнього десятиліття використання тривимірних елементів значно зросло і немає жодних ознак того, що це буде лише тимчасовою тенденцією» [1, с. 122].

Серед українських науковців тематику анімаційної графіки розробляла М. Мурашко в кандидатській дисертації «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика)» (2017 р.) [3].

Дизайн-проекування в телевізійному середовищі вивчали М. Марченко та А. Ярмоленко, розглядаючи особливості проектування візуальних комунікацій. У статті «Дизайн-проекування в телевізійному середовищі» автори зазначають, що теледизайнер безпосередньо бере участь у створенні бренду ефірних одиниць [2, с. 481]. Оновленим принципам у графічному оформленні телепростору як форми брендингу присвячують свої праці американські науковці: Е. Густаво (E. Gustavo) [7], С. Ловера (C. Lovera) [8] та ін.

Серед зарубіжних спеціалістів безпосередньо телевізійний брендинг та ефірну промоцію вивчав Лі Хант. У його праці 2001 р. узагальнено досвід традиційного ефірного, кабельного й супутникового телебачення в США за останні двадцять років і підсумовано: «Наш імідж – видимий вираз наших цінностей, визначає зовнішній вигляд, голос і дії» [3, с. 27].

У власному дослідженні ми також спираємося на ґрунтовну працю оксфордських учених В. Макдавелла (W. McDowell), А. Баттена (A. Batten) «Брендинг телебачення: принципи та практика» (2005 р.) [9]. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії загалом розкрили також Д. Шульц, Б. Барнс [5]. У сфері теледизайну проблеми використання нових монтажних технологій, цифрових ефектів і організацію з їх допомогою графічного телевізійного середовища розглядали такі сучасні теоретики й дослідники-практики, як: В. Вайбель, Л. Дорфсман, Р. Лоутон, І. Сазерленд та ін.

Досвід мультимедіа та медіакомунікацій вивчав також американський науковець Т. Двайєр (T. Dwyer), який заклав ази понять медіаконвергенції у виданні 2010 р., де частково досліджує й мультимедіадизайн [6].

Нові терміни маркетингу нового тисячоліття узагальнили П. Павло (P. Pavlou), та Д. Стюарт (D. Stewart) у праці «Інтерактивна реклама: нова концептуальна основа щодо інтеграції елементів маркетингової комбінації» (2014 р.) [10].

Аналіз принципів анімації досліджуваних реклам здійснено під впливом праць П. Блера (P. Blair), Н. Брауна (N. Brown), М. Вайберга (M. Wiberg), Р. Уільямса (R. Williams), К. Гарта (C. Hart), А. Калберга, Я. Кемница, Н. Кривулі, І. Кузнєцова.

Динамічна 3D-графіка (основною відмінністю якої від двовимірної є проектування графіки не лише у висоту та ширину, а й у глибину) замінила класичні анімаційні методи та сприяє більшому реалізму, що полегшує передачу повідомлення й мети бренд-повідомлень. Її використовують для охоплення максимальної уваги аудиторії, створюючи те, що раніше було неможливим.

Розвиток технічних засобів, апаратного й програмного забезпечення, прийомів відеомистецтва та графіки загалом справляють вагомий вплив на засоби візуальної комунікації, перетворивши старі методи проектування та створивши нові можливості. Проте це призвело до нових проблем і викликів. Дизайн оформлення ефіру та реклами на телебаченні зазнає істотних змін не лише з розвитком технологій, а й наукових розвідок. Швидкого розвитку набувають маркетингові та брендингові дослідження, вивчення теледизайну й візуальних комунікацій загалом. Ефективніше використовувати можливості динамічної 3D-графіки як компонента брендингу надасть змогу безпосереднє дослідження особливостей її функціонування як засобу візуальної комунікації, якого до нас не проводили.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – виявити особливості функціонування динамічної 3D-графіки як засобу візуальної комунікації брендів на телебаченні на прикладі прямої реклами та промороликів на українських телеканалах. Для досягнення поставленої мети сформульовано завдання – провести моніторинг використання динамічної 3D-графіки в оформленні міжпрограмних блоків, визначених за рейтингом якості теледизайну, телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015–2017 рр.

Об'єкт дослідження – динамічна 3D-графіка в прямій рекламі та промороликах на телебаченні. Обрані для порівняння канали відрізняються за ідейною концепцією бренду, але їх аналіз надасть змогу простежити, чи існує взаємозв'язок використання 3D-графіки за відповідними різнобічними функціями. Досліджено елементи оформлення ефіру в міжпрограмному блоці, які використовують 3D-графіку: ідентифікаційні заставки ID, проморолики, анонси. Рекламу та дизайн телеефіру вказаними засобами розглянуто як складові візуальної концепції брендів. Графіка в оформленні передач (заставки, титри та інші елементи) у межах цього дослідження не розглянуто. Предмет дослідження – особливості функціонування/використання динамічної 3D-графіки в прямій рекламі та промороликах на телебаченні як засобу візуальної комунікації брендів.

3D-графіку проаналізовано як компонент медіадизайну, який є інструментом брендингу.

Дослідження базується на комплексному підході, що надає змогу дослідити 3D-графіку як у рекламних, так і в промоційних роликах. Використано методи класифікації, порівняння, систематизації, аналізу документальної інформації: контент-моніторинг; експертне опитування, метод формального й образно-стилістичного аналізу. Графічно-аналітичний метод застосовано для візуалізації результатів дослідження.

III. Результати

Рівень українського теледизайну в контексті світового розвитку досить стабільний. Динамічна 3D-графіка не є чимось незвіданим для галузі й активно розвивається. Візуальний дизайн стає конкурентною перевагою в галузі, поліпшує продукцію та робить її більш прибутковою, телеканали розглядають бродкаст-дизайн як засіб брендуння.

Для виявлення загального рівня ефірного дизайну на українських телеканалах ми провели огляд їх відзначення на восьми міжнародних конкурсах та фестивалях з теледизайну й склали відповідний загальний рейтинг.

Проаналізувавши 12 переможних промороликів чотирьох українських телеканалів у фестивалі «Promax/BDA», ми дійшли висновку, що динамічну 3D-графіку застосовано в більшості відеоробіт українських творців, відзначених кращими в світі (9, або 75%). Частково така статистика може свідчити про те, що відео з використанням з 3D-графіки є якіснішим, з погляду експертного журі. Також встановлено, що певні телеканали практично в усіх із досліджених відео використовують такий тип графіки («ICTV», «Україна» – 100%), деякі ж канали віддають перевагу частковому використанню тривимірної графіки в оформленні телеефіру («1+1» – 66,6%, «Інтер» – 33,3%).

Отже, систематизовано успіхи українських телеканалів у сфері теледизайну, які відзначені на міжнародному та національному рівнях. Рівень якості ефірного оформлення показано крізь призму оцінок експертних журі. Зокрема, на основі аналізу переможців 8 міжнародних фестивалів: «PROMAX/BDA», «New York Festivals International Television», «Bassawards», «The one club of creativity», «The Motion Awards», «D&AD Professional Awards», «Filmteractive», «Epica Awards» – виявлено активність українських телекомпаній лише в перших двох з них. Загалом найуспішніший бродкаст-дизайн визнано в каналів «1+1» та «Україна», які в загальному підсумку перемагали на міжнародних конкурсах теледизайну й промоції по п'ять разів, за ними «Інтер», «ICTV» – по чотири.

Українські телеканали серед лауреатів міжнародних конкурсів з маркетингу, промоції та теледизайну

| Конкурси | «1+1» | «Інтер» | «Україна» | «ICTV» |
|---|---|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| «PROMAX/BDA» | 5 разів: 2010, 2011, 2017, 2017, 2017 рр. | 4 рази: 2015, 2015, 2017, 2017 рр. | 4 рази: 2012, 2013, 2014, 2014 рр. | 4 рази: 2013, 2014, 2014, 2017 рр. |
| «New York Festivals International Television» | - | - | 1 раз: 2012 р. | - |

При цьому у виявлених 12 переможних роботах українців 3D-графіку застосовано не менше ніж у 75% випадків. А от аналіз 50 робіт-переможців 2016–2017 рр. кращих світових телекомпаній демонструє згасання інтересу до 3D-графіки на противагу «пласкому дизайну» та стилю моушн-графіки загалом, який лише частково використовує 3D-анімацію. Міжнародну премію «Promax BDA» спеціалісти галузі вважають однією з найпрестижніших, і її присудження українським каналам засвідчує їх видатні досягнення в медіамаркетингу, враховуючи всі складові проєктів від промоції та дизайну до брендингу й взаємодії з аудиторією. При цьому варто зауважити низьку активність вітчизняних телебрендів у інших фестивалях та конкурсах галузі.

Таблиця 2

Використання 3D-графіки українськими телеканалами в переможних роботах фестивалю «PromaxBDA Promotion» у 2009–2017 рр.

| Український телеканал | Кількість нагород у 2009–2017 рр. в «PromaxBDA Promotion» | Кількість унікальних відеороликів | Кількість відеороликів з динамічною 3D-графікою | Відсоток переможних робіт з динамічною 3D-графікою |
|-----------------------|---|-----------------------------------|---|--|
| «1+1» | 5 | 3 | 2 | 66,6% |
| «Інтер» | 4 | 3 | 1 (2 не встановлено) | 33,3% (66,6% не встановлено) |
| «ICTV» | 4 | 4 | 4 | 100% |
| «Україна» | 4 | 2 | 2 | 100% |
| Всього | 17 | 12 | 9 (2 не встановлено) | 75% (16,6% не встановлено) |

За результатами перемог у шести всеукраїнських фестивалях («Телетріумф», «Ukrainian Design: The Very Best Of», Київський міжнародний фестиваль реклами, «KAKADU Awards», «ADC*UA Awards», «RED APPLE*UA») ми визначили вісім українських телеканалів, які відзначені експертами як одні з найкращих у галузі промоції та теледизайну в Україні у 2001–2016 рр. Лідери серед української експертної оцінки: «ICTV», «1+1», «СТБ». За 15 років 3D-графіку у 32 переможних роботах одного з найпопулярніших українських фестивалів «Телетріумф» українські канали застосовували не менше ніж у 59%.

Закономірності на цьому етапі досить обмежені, але вже спостерігаються. Аналіз перемог та активності застосування в роботах 3D-графіки в теледизайні надав змогу відобразити успіхи української телеіндустрії у візуальній комунікації, брендингу та промоції загалом. Дослідження є початком узагальнення історії українського теледизайну й потребує подальшого розвитку. Огляд надав змогу виділити канали для подальшого моніторингу та частково узагальнити рівень розвитку українського теледизайну.

Щоб проаналізувати обсяги використання динамічної 3D-графіки як засобу візуальної комунікації в рекламі, ми виконали моніторинг телеканалів щодо наявності реклами з використанням 3D-елементів у співвідношенні до обсягу реклами без 3D. Здійснено запис телеефірів по добі щокварталу з 01.03.2015 по 01.03.2017 трьох телеканалів («1+1», «Інтер», «Україна»). Таким чином, протягом двох років проведено по 8 моніторингових кожного з каналів, загалом 27 цілодобових моніторингових міжпрограмного блоку, виділено та класифіковано понад 17 тис. відеороликів, які загалом займають близько 1500 годин відео.

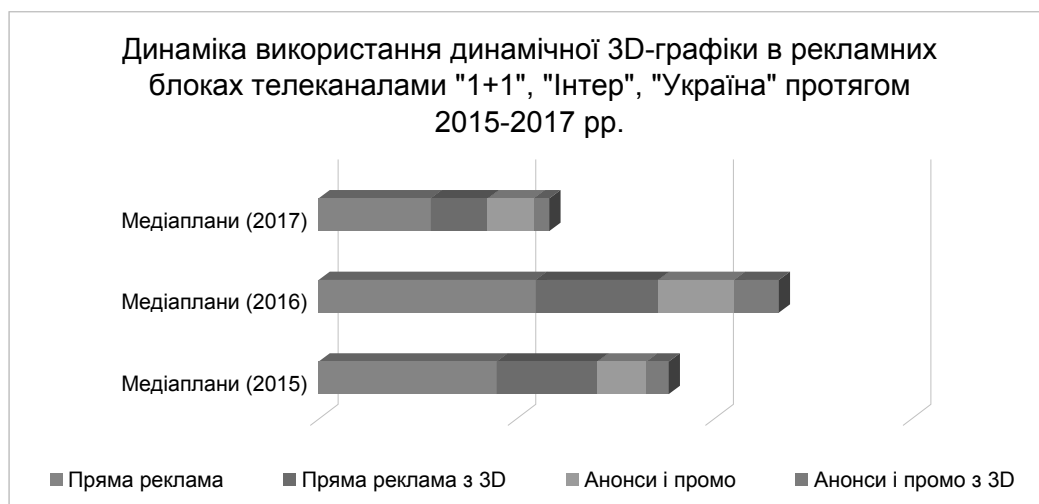
Складено 27 медіапланів виходів прямої реклами й анонсів телепередач та типологізовано рекламу за видом, рекламним брендом і його продуктом, наявністю 3D-графіки.

Результати моніторингу засвідчили, що найактивніше її використовували в прямій рекламі, значно менші відсотки припадають на анонси, промо, іміджеві заставки ID (у середньому 85% до 15%). У процесі збору даних виявлено також, що на комунікацію із власним глядачем канали в середньому приділяють 30% від усього міжпрограмного блоку протягом доби, і менше ніж 15 хвилин ефірного часу загалом. Складено 27 деталізованих звітів зі статистикою використання 3D за категоріями, типами, брендами тощо та 8 узагальнених звітів, які надали змогу визначити середні показники з усіх каналів упродовж досліджуваного періоду. Таким чином, ми виявили динаміку зростання використання 3D за кожною з категорій. Дослідження має перспективи розвитку, адже варто проаналізувати й інші телеканали України та дослідити кореляцію з рейтингом каналу загалом, зважаючи, що ми обирали канали, які були визначені кращими в теледизайні та є лідерами глядацьких рейтингів.

Загальний аналіз трьох телеканалів протягом трьох років засвідчує використання 3D в 53% роликів (у 9159 з 17201). При цьому помітний невеликий приріст у 2016 р. – на 3% та спад у

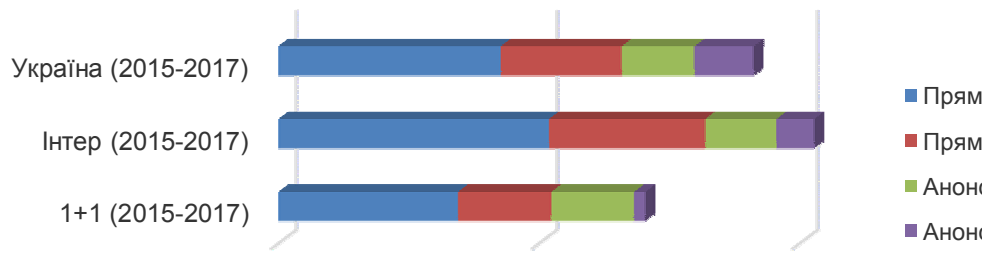
2017 р. – на 8% порівняно з 2015 р. За зведеною статистикою щодо прямої реклами визначаємо спадну динаміку на 5% (з 56% до 51%). Анонси та промо активно застосовували 3D-графіку у 2016 р., у 2017 р. її було відзначено лише у 33% роликів, що на 11% менше від початкових 45% у 2015 р.

Цікаво також порівняти використання 3D-графіки обраними телеканалами протягом трьох років. Найбільше її застосовує телеканал «Україна» (61%), що засвідчує використання 3D в 53% роликів (у 9159 з 17201). Лідером із застосовування 3D у прямій рекламі є телеканал «Інтер» (58%). 3D в анонсах та промо найчастіше застосовують на телеканалі «Україна» (81%).



| Канали «1+1», «Інтер», «Україна» за роками | Всього | Всього з 3D | % | Пряма реклама | Пряма реклама з 3D | %2 | Анонси і промо | Анонси і промо з 3D | %3 |
|--|--------------|-------------|------------|---------------|--------------------|------------|----------------|---------------------|------------|
| | | | | | | | | | |
| 2015 | 5761 | 3106 | 54% | 4516 | 2546 | 56% | 1245 | 556 | 45% |
| 2016 | 7427 | 4226 | 57% | 5501 | 3097 | 56% | 1926 | 1129 | 59% |
| 2017 | 4013 | 1827 | 46% | 2847 | 1441 | 51% | 1166 | 386 | 33% |
| Загалом | 17201 | 9159 | 53% | 12864 | 7084 | 55% | 4337 | 2071 | 48% |

Динаміка використання динамічної 3D графіки в рекламні блоках телеканалами протягом 2015-2017 рр. за каналами "1 "Інтер", "Україна"



| Канали | Всього | Всього з 3D | % | Пряма реклама | Пряма реклама з 3D | %2 | Анонси і промо | Анонси і промо з 3D | %3 |
|----------------------|--------------|-------------|------------|---------------|--------------------|------------|----------------|---------------------|------------|
| «1+1», 2015–2017 | 5012 | 2002 | 40% | 3430 | 1783 | 52% | 1582 | 215 | 14% |
| «Інтер», 2015–2017 | 6536 | 3712 | 57% | 5175 | 2990 | 58% | 1361 | 722 | 53% |
| «Україна», 2015–2017 | 5653 | 3445 | 61% | 4259 | 2311 | 54% | 1394 | 1134 | 81% |
| | 17201 | 9159 | 53% | 12864 | 7084 | 55% | 4337 | 2071 | 48% |

IV. Висновки

Наукова новизна здобутих результатів полягає в тому, що в дослідженні:

вперше:

- досліджено динамічну 3D-графіку й систематизовано її параметри як засобу візуальної комунікації, дизайну та брендингу в рекламних і промороликах на українських телеканалах;
- узагальнено досвід використання динамічної 3D-графіки українськими медіабрендами;
- обґрунтовано актуальність використання в теледизайні елементів 3D-графіки;
- здійснено моніторинг використання динамічної 3D-графіки в оформленні міжпрограмних блоків телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015–2017 рр. (проаналізовано близько 20 тис. відеороликів, проведено статистичну категоризацію між обраними каналами, типами, брендами, продуктами, тривалістю відеороликів, які використовують 3D);
- встановлено, що динамічна 3D-графіка в ефірному оформленні виконує, передусім, іміджеву функцію, а вже потім інформаційну;
- виокремлено динамічну 3D-графіку як складову 3D-анімації, яка є одним із напрямів мультимедійного дизайну;
- на основі виконаних моніторинґів систематизовано професійні креативні й технологічні досягнення у галузі промоції та дизайну українських телебрендів;

набули подальшого розвитку:

- знання про історію розвитку 3D-елементів реклами й теледизайну початку XXI ст.;
- структуровано термінологічний апарат; уточнено дефініцію поняття «динамічна 3D-графіка» та встановлено її індикатори;
- уявлення про медіадизайн як системний елемент в іміджетворенні й візуальній комунікації брендів.

Список використаної літератури

1. Ковальчук С. В., Пугачова О. С. Використання інноваційного підходу в 3D-рекламі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 118–123.
2. Марченко М. Н., Ярошенко А. В. Дизайн-проектирование в телевизионной среде. *Молодой ученый*. 2015. № 20. С. 480–482. URL: <https://moluch.ru/archive/100/22678/> (дата обращения: 11.05.2018).
3. Мурашко М. В. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.07. Харків, 2017. 20 с.
4. Хант Л. Основы телевизионного брэндинга и эфирного промоушн. Москва : Галерея, 2001. 152 с.
5. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании : пер. с англ. Москва : Гребенников, 2003. 236 с.
6. Dwyer T. Media Convergence. Berkshire : McGraw-Hill Education (UK), 2010. P. 123.
7. Gustavo E. L. The integration of Motion Graphics into the world of Advertising : Thesis (G. A.) Master of Fine Arts in Advertising. Savannah, Georgia, 2015. 76 с.
8. Lovera C. A. Television Programming Distribution and Marketing : Thesis (M.F.A.) Bachelor of Film and Television Design. Savannah, Georgia, 2012. 43 p.

9. McDowell W., Batten A. *Branding TV: Principles and Practices*. Oxford : Focal Press, 2005. 158 p.
10. Pavlou P. A., Stewart D. W. *Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix*. *New Meanings for Marketing in a New Millennium*. Berkshire : McGraw-Hill Education (UK), 2014. P. 218–222.

References

1. Kovalchuk, S., Puhachova, O. (2011). Using an Innovative Approach in 3D Advertising. *Marketing and Innovation Management*, 4, 118–123. (in Ukrainian).
2. Marchenko, M., Yaromenko, A. (2015). Design-designing in a television environment. *Young Scientist*, 1, 20, 480–482. (in Russian).
3. Murashko, MV (2017). Design and artistic tools for fashion design (on an example of a river-shimmer roll). Kharkiv. (in Ukrainian).
4. Hant, L. (2001). Basics of TV branding and ether promotion. Moscow. (in Russian).
5. Schultz, D., Barnes, B. (2003). Strategic brand-communication campaigns, Moscow. (in Russian).
6. Dwyer, T. (2010). Media Convergence. Berkshire. (in English).
7. Gustavo, E. (2015). The integration of Motion Graphics into the world of Advertising. Savannah, Georgia: Thesis (G.A.) Master of Fine Arts in Advertising. (in English).
8. Lovera, C. (2012). Television Programming Distribution and Marketing. Savannah, Georgia: Thesis (M.F.A.) Bachelor of Film and Television Design. (in English).
9. McDowell, W. and Batten, Alan. (2005). *Branding TV: Principles and Practices*. Oxford: Focal Press. (in English).
10. Pavlou, P. (2014). *Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix*, 218–222. (in English).

Стаття надійшла до редакції 21.05.2018.

Раренко Л. А. Динамическая 3D-графика как средство визуальной коммуникации брендов на украинском телевидении

В статье представлены результаты исследования использования динамической 3D-графики в рекламе на основе мониторинга телеканалов «1+1», «Интер», «Украина» в течение 2015–2017 гг. Для отбора телеканалов проанализированы их успехи на международных фестивалях рекламы и теледизайна, а также процент использования 3D видеоработ-победителях. Проведено 27 круглосуточных мониторингов. Более 17 тыс. реклам выделено и классифицировано по использованию 3D-графики. Сделаны выводы об актуальности трехмерной анимации как средства визуальной коммуникации брендов.

Ключевые слова: 3D-графика, трехмерная реклама, теледизайн, медиадизайн, визуальная коммуникация.

Rarenko L. Animated 3D Computer Graphics as Visual Brand Communication on Ukrainian Television

Research methodology. The research of the use of 3D computer graphics in commercials is conducted based on monitoring of the commercial breaks on the TV channels «1+1», «Inter» and «Ukraine» in the years 2015-2017. The TV channels for the research were chosen according to their performance and results on the international and Ukrainian festivals of advertising and TV design, as well as the use of 3D computer graphics in the winning projects. During the research 27 round-the-clock monitoring sessions were performed. On the basis of using 3D computer graphics, 20000 commercials were defined and further classified.

Results. In the study, the historiography of the topic and the notion of the animated 3D computer graphics are defined. The notion of the animated 3D computer graphics is considered to be synonymous with «3D animation», yet, prevailing due to the focus of the main component of the animation, which is the animated 3D computer graphics, and wider research prospects. The main indicators of 3D computer graphics are determined, among which the use of 3D models created is special editing software is the core one. Due to a certain level of subjectivity during the procedure of determining the presence of 3D computer graphics visually, all of the selected animation videos are considered to be those having indications of using 3D computer graphics.

Novelty. The topicality of the research is explained through the fact that most of the scientific papers define 3D computer graphics, advertising and TV design as separate categories and rarely analyze them as one unit. In the majority, the mentioned papers are scientific manuals about technological peculiarities of 3D animation and marketing studies, while we suggest studying the influence of the visual-technical origin (3D) and functioning as graphical microcomponents of the brand communication.

The practical significance. The practical experience analysis and systematization of the TV design development on the chosen channels is conducted. The tendencies and problems of using 3D computer graphics on the Ukrainian television are defined. The conclusions concerning the urgency of using three-dimensional animation as the means of visual brand communication and the quality level of the 3D computer graphics in the TV commercials are determined.

Key words: 3D graphics, three-dimensional advertising, teledesign, media design, visual communication.

МЕДІАТИЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

У статті подано термінологічний аналіз концепту «медіатизація» в контексті функціонування культури нового типу та визначення термінологічної концептосфери, яка відповідно включає в себе цей концепт. Охарактеризовано наукові підходи до висвітлення сутності феномену медіатизації сучасного інфопростору, виявлено специфіку впливу медіареальності як фактора функціонування в соціумі із цілим рядом суспільних ролей, а саме: гуманізація та самореалізація особистості, рецепція й творча трансформація соціальних процесів, діалогізація суспільних зв'язків тощо.

Ключові слова: медіатизація, медіарецепція, медіалогіка, медіаподія.

I. Вступ

Останнім часом дослідники в галузі соціальних комунікацій, політичних процесів, культурних феноменів, соціальних зрушень вживають термін «медіатизація» на позначення широкого спектра явищ, пов'язаних із проникненням медіареальності в різні форми життєдіяльності людини та суспільства.

Незважаючи на досить активне оперування цим концептом у науковому та публіцистичному дискурсах, єдиного тлумачення «медіатизації» наразі немає. З огляду на велику кількість тлумачень зазначеного поняття вважаємо за необхідне здійснити термінологічний аналіз та з'ясувати, яких додаткових значень воно набуває в царині досліджень культури в її новітніх проявах і явищах. Звернення до терміна «медіатизація» є актуальним, адже воно відображає цілу низку трансформацій соціуму та людини у зв'язку з мас-медійною експансією в різних сферах їхнього побутування.

II. Постановка завдання та методи

Метою нашого дослідження є здійснення термінологічного аналізу концепту «медіатизація» в контексті функціонування культури нового типу та визначення термінологічної концептосфери, яка включає в себе цей концепт.

Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для термінологічного аналізу концепту «медіатизація» в контексті функціонування культури нового типу; моделювання – для побудови моделі медіафеномену як універсального концепту на позначення широкофункціональної ролі ЗМК у підтримці або відторгненні певних сценаріїв поведінки соціуму на різних інституціональних рівнях; виявлення механізмів і засобів, що зумовлюють інтеграцію культурних та медійних форм і спричиняють принципову опосередкованість між медіадискурсами й культурною діяльністю соціуму.

III. Результати

Дослідники пов'язують процес медіатизації із становленням та інституціоналізацією ЗМК, починаючи з друкованих медіа XVII–XIX ст., враховуючи електронні медіа XX ст. та цифрові медіа кінця XX – початку XXI ст. До предметної сфери медіатизації включають також технології пропаганди, зв'язків з громадськістю, рекламних комунікацій тощо. Термін «медіатизація» стає найбільш релевантним реаліям медіасередовища у 70-х рр. XX ст., коли суспільство починає функціонувати як інформаційне. Вважають, що одним із перших концепт «медіатизація» в науковий обіг запровадив Дж. Томпсон, який розумів під ним «наділення базових елементів соціальної і культурної реальності медіалогікою та медіаформами» [15]. Первісно зазначеним терміном описували техніко-технологічні зрушення в системі трансляції інформації в суспільстві, згодом акценти було зроблено на символічно-смысловому складнику мас-медійних процесів, інтеграції медіалогіки в тканину всієї культурної реальності соціуму.

У 2009 р. американські дослідники опублікували колективну працю «Mediatization: concept, changes, consequences», у якій узагальнено різні підходи до інтерпретації концепту «медіатизація» [13]. Зокрема, у цій роботі виразно виокремлюються два аспекти. Перший стосується медіатизації суспільної й зокрема політичної сфери, що розуміється як інтеграція ЗМК та політичних інституцій, виникнення синтетичної медіаполітичної системи. Другий аспект вказує на медіатизацію як чинник опосередкування всіх форм людської інтеракції й ширше: опосередкування всіх інституціональних проявів людського буття. Ідеться про те, що завдяки медіа виникають і стають домінуючими так звані медіальні форми комунікації. Вони заступають модуси прямої комунікації й транслюють тотальність медіа на всі рівні, форми, прояви буття людини.

Другий підхід є евристично цінним для нашої статті, оскільки культура є тією сферою, яка наразі активно інкорпорує в себе медійну складову, продукує саме медіатизовані форми комунікації з реципієнтом.

Медіатизація охоплює всі складники комунікаційної системи «культура – реципієнт», зачіпає чинники й функції комунікації, починаючи з характеристик повідомлення та закінчуючи ефектами.

Так, комунікаційні ефекти, які викликають медіатизовані форми культури, не є ані колективними, ані індивідуальними. Завдяки новій медіалогії, яка обґрунтовує механізм функціонування культурних медіаформ, виникає й особлива медіарецепція – новий формат відносин між артефактом і його споживачем. Як зауважують автори зазначеної книги, відбувається «інституціоналізація медіалогії в інших соціальних підсистемах» [13, с. 84]. Медіа інтегруються в повсякденність, політику, економіку, культуру; трансформують уявлення й очікування людей від соціальних інституцій.

На думку В. Коломойця, поняттям «медіатизація» може бути описана інформаційно-комунікаційна революція кінця ХХ – початку ХХІ ст., що ставить його поряд із такими важливими гносеологічними концептами, як «глобалізація» та «комерціалізація» ЗМК, і надає змогу подати як «мегатренд сучасного суспільного розвитку» [4].

Як слушно зауважує Є. Силко, «людина ХХІ ст. живе в медіатизованому просторі інформаційного суспільства, що становить її нове середовище буття, реальність сучасної культури. Засоби масової комунікації, нові технології (насамперед, аудіовізуальні: кіно, телебачення, відео та мультимедійні – Інтернет) проникли в усі сфери життя. Медіа стали основним засобом виробництва культури сьогодення, а не лише комунікативним механізмом. Медіатизація стала визначати багато параметрів естетики соціуму, освіти, індустрії, політики тощо» [8].

Прикладом культурного медіадискурсу, що вже став хрестоматійним, є псевдосюжет з блоку екстреного випуску новин на бельгійському державному каналі, який транслювали в грудні 2006 р. Його зміст становило повідомлення про вихід Фландрії з королівства й цілу низку подій, що супроводжували розвал країни. Відеоряд містив репортажі про нові державні кордони, маніфестації сепаратистських угруповань, демонстрацію нових грошей тощо. Фінальний кадр демонстрував вибух телевежі та втечу королівської родини з країни. Непоміченим масовою аудиторією залишився короткий вербальний рядок на початку сюжету: «Це могло би бути і не вигадкою». Він мав викликати алюзії на провокаційну творчість бельгійського художника Рене Магрітта, який протиставляв образ реальності самій реалії, декларував істотну відмінність між зображенням і об'єктом.

Соціологічні опитування, проведені невдовзі після демонстрації сюжету, виявили, що 85% телеглядачів сприйняли запропонований матеріал як реальний. Навіть після офіційного спростування телевізійного розіграшу 6% з тих, хто переглянув сюжет, не змогли повірити в його облудність. Показовою для розуміння ролі медіатизованого мистецтва в соціумі є заява бельгійських телевізійників про те, що їх матеріал мав суто конструктивні цілі. Таким способом вони намагалися викликати хвилю патріотичних почуттів у країні. Це їм вдалося, оскільки після сюжету тисячі бельгійців вийшли на площі з національними прапорами, щоб продемонструвати свою єдність.

Наведений приклад є красномовним для висвітлення сутності феномену медіатизації політики, заснованого на культурному інфоприводі. Він описує факт автономізації медіа у створенні кризової політичної реальності й високого рівня резонансності медіафакту, що викликав реальні суспільні зрушення й поставив країну бодай на короткий термін у ситуацію політичної катастрофи. У цьому контексті медіатизацію можна сприймати як прояв медіакратії, тобто влади медіа в суспільстві, проникнення в усі соціальні сфери та людські практики.

Тут маємо вказати на певний парадокс, пов'язаний з етимологією концепту «медіатизація». Як ми зазначали вище, «медіум» – «посередник», «медіація» – «посередництво», що передбачає конструктивну роль медіа в суспільних процесах людства. Утім описаний випадок свідчить про деструкцію за допомогою телевізійного сюжету.

Отже, поняттям «медіатизація» не вичерпується роль ЗМК, пов'язана з опосередкуванням інтеракцій, наданням їм позитивного вектора та конструктивної тональності. Медіатизація є більш універсальним концептом на позначення широкофункціональної ролі ЗМК у підтримці або відторгненні певних сценаріїв поведінки соціуму на різних інституціональних рівнях. Техніко-технологічна версія потрактування медіатизації у зв'язку із цим набуває особливого значення, адже надає змогу вказати на роль медіа поза аксіологічною конкретикою.

Так, західні дослідники вбачають у медіатизації низку багатоступеневих ефектів, що можуть мати різну модальність, як від'ємну, так і позитивну. Для Н. Лумана важливі системні характеристики медіасередовища, здатного спричинити емерджентні зрушення в розвитку суспільства [6]. Зокрема, М. Маклюєн говорить у зв'язку із цим про зовнішні розширення людини, які стають можливими завдяки медіатизації її життя [7].

На думку німецького дослідника К. Хікетхіра, медіатизація є процесом трансформації культурних чи соціальних фактів, операцій і дій від предмедіального до медіального станів. Він проблематизує питання: чи потребує культура та культурні артефакти медійних засобів для того, щоб бути репрезентованими суспільству, і зазначає, що культура «не у всеосяжному, а в більш

вужькому сенсі, як знакова, символічна практика завжди конституювалася медіально, через картини, мову, мовлення, звуки і музику» [12].

Отже, процес медіатизації стикається тут не із чимось передмедіальним, а вже з медіальними конструктами та процесами. У зв'язку із цим варто згадати уявлення Ю. Лотмана про семіотичний механізм культури [5]. Він вважав, що культура на тлі не-культури є процесом структурування дійсності, її семіозису в певних знакових формах. Отже, культурна реальність у сукупності її найрізноманітніших проявів є знаковим середовищем, що утворює й репрезентує значущі комунікаційні коди для сприйняття суспільством. Культура апріорі є медіафеноменом, тому застосування щодо неї будь-яких новітніх медіазасобів спричиняє вторинне структурування «сирої дійсності», семіозис семіозису та вимагає нових кодів і правил маніфестації реальності. «Медіатизація – це, очевидно, трансформація одного реалізованого в медіа конструкту або медіалізованих процесів в інших медіа», – підсумовує К. Хікетхір [12].

Це твердження є слухним щодо розуміння медіатизації культури, адже «культура первісно закріпилася як практика символічного саморозуміння суспільства в різних медіаінститутах: у письмовій культурі з її різноманітними формами, у практиці живописної репрезентації, гри, театрі та інших мистецтвах, у формах музичного виконання, у культурі зображень з образотворчого мистецтва» [12].

Для розуміння феномену медіатизації культури важливо також вказати на такі її форми, як пряма та опосередкована медіатизація. Перша форма описує ситуацію, за якої певний вид культурної діяльності набуває мас-медійної опосередкованості (медіатрансляція культурних подій). Друга стосується впливу «медіагенічних» чинників на формально-змістовні характеристики культурного продукту.

До концептосфери «медіатизації культури» можемо також зарахувати такі концепти, як «медіакратія», «медіалогіка», «медіаподія» тощо.

Зокрема, концепт «медіалогіка» описує важливий для розуміння медіатизації процес трансформації всіх культурних форм відповідно до принципів та прийомів медійного наративу, які інспірують аудиторний інтерес і зумовлюють характер рецепції. Німецький учений В. Шульц акцентує тут на таких важливих для розуміння медіатизації аспектах, як конвергенція медіа з найрізноманітнішими немедійними процесами, підкорення логіці медіадискурсу діяльності соціальних інститутів та акторів, руйнування кордонів між суб'єктами комунікації завдяки медіаструктурам (цит. за [12]). Наведені аспекти є також евристично цінними для розуміння процесу медіатизації культури, яка інтегрує в себе ціннісно-прагматичні матриці медіадискурсу та специфічні аудиторні очікування. На думку Альтхайде і Сноу, медіалогіка – це стратегія діяльності, що включає в себе медіаформат як набір специфічних рамок для презентації та інтерпретації подій (цит. за [12]).

Концепт «медіакратія» вказує на утворення такого середовища, у якому медіа проникають у повсякденність, функціонують не як зовнішній, а як внутрішній чинник людського буття, стають усюдисущими, а за умов змішування ролей комуніканта та комуніката спричиняють нову ситуацію. Достатньо у зв'язку із цим вказати на тотальність впливу блогосфери, соціальних мереж, вікі, інтернет-форумів, краудсорсингу тощо. На думку С. Бодрунової, медіакратія є «явищем зрощення владних та медійних інститутів у сфері інтересів та комунікації», тобто така політика, що «принципово здійснюється через посередника» [1]. Транслюючи це уявлення на сферу культури, можна сказати, що медіатизація зумовлює інтеграцію культурних та медійних форм, спричиняє принципову опосередкованість медіа дискурсами культурної діяльності.

Концепт «медіаподія» інтегрує в себе уявлення про медійний порядок денний і його складники, символічну реальність, утворювану мас-медіа, резонанси та «всеохопність» медіаповідомлень, рецепцію із інтерпретаційними та реінтерпретаційними процесами. Вважають, що будь-яка культурна подія в інформаційному суспільстві відбувається як значуща й резонансна лише за умов медіаформатування. У науковому дискурсі «медіаподія» постає як модель відносин між різними складниками комунікаційної системи культури: суб'єктами дискурсу, власне повідомленням, кодом, контекстом тощо. Дослідниця Т. Дрідзе вважає що трансформація події в медіаподію зумовлена «рівнем семіотичної підготовки» автора, «багажем» уявлень про арсенал соціально-культурних знаків і інструментальною здатністю породжувати з них тексти [2]. Комунікатор створює хронотоп події, його семіосферу, програмує рецепцію аудиторії, яка може коливатись від зацікавленості до байдужості. Якщо раніше культурна подія відбувалася автономно, її резонансність залежала від експозиційного потенціалу та змістових характеристик, що реципієнт сприймав безпосередньо, то тепер і акти рецепції, і сама дискурсивність культурної події опосередковані мас-медіа, перетворюючи її на медіаподію.

Як слушно зауважує А. Степанова, «говорячи про подію в контексті мас-медіа, ми розглядаємо вже не лише подію в онтологічному розумінні цього терміна, ай усю сукупність факторів, супутніх донесенню інформації про подію до читача (і ширше, до реципієнта)» [9]. Зокрема, С. Рєзнікова виокремлює в медіаподії такі складники: референтну подію, подію-ідею й текстову подію. Вона вважає, що «референтна подія орієнтується на потік, що відбувається в реальному просторі і часі; події-ідеї моделюють віртуальний світ і пропонують його як дійсний; текстова по-

дія являє собою образ події, що описується журналістом, який поряд з об'єктивними даними включає й суб'єктивну інформацію, що зумовлює широкий діапазон можливих інтерпретацій референтних подій і подій-ідей» [10]. Отже, бачимо, що медіаподія диференціюється на складові, що зумовлено її багатовимірністю, як у продукуванні, так і в сприйнятті. Так, Д. Бурстін ототожнює медіаподію з псевдоподією, тим самим відмовляючи їй в онтологічному статусі. Він вважає, що така подія створена з розрахунку на реалізацію в медіасередовищі й може навіть жодною мірою не співвідноситися з реаліями поза мас-медіа (цит. за [14]). Утім, навіть якщо культурна подія виникла автономно від медіапрактики, вона також може набути форми медіаподії через симуляційні та конструктивістські практики.

Дослідниця Н. Кирилова пов'язує концепт «медіатизація» із середовищними характеристиками мас-медіа та їх безпосереднім впливом на кодування всього культурного простору. Вона слушно зауважує: «Перед нами транслюючий канал, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії... Медіа – це не просто засіб для передачі інформації, це ціле середовище, в якому виробляються, естетизуються та транслюються культурні коди» [3].

IV. Висновки

Концепт «медіатизація» є багатошаровим, він вказує на різні рівні входження медійної реальності в соціальну. Ідеться, насамперед, про техніко-технологічне опосередкування, згодом про функціонально-семіотичну медіальність, зрештою, про появу нових синтетичних медіакультурних форм. Культура як знакова реальність зазвичай виявляла себе медіально – через систему кодів та образів. Тож у медіасередовищі вона неодмінно набуває додаткових сенсів, відбувається семіозис семіозису. Медіафеномен культури доповнюється новими формами маніфестації дійсності. Питання аксіології впливу медіа на культурний дискурс є відкритим: ефекти медіатизації не мають одностайної оцінки серед дослідників. Для медіатизації культури характерними є дві форми – комунікаційно-технологічне опосередкування та вплив «медіагенічних» чинників на формально-змістовні характеристики культурного продукту. Концептосфера «медіатизації культури» включає в себе також репрезентативні концепти «медіакратія», «медіалогіка», «медіаподія».

Список використаної літератури

1. Бодрунова С. С. Современные подходы к определению термина. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9*. 2012. Вып. 3. С. 203–215.
2. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология: учеб. пособие / под ред. и с предисл. А. А. Леонтьева. 2-е изд., доп. Москва: Либроком, 2009. 240 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва, 2006. 448 с.
4. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. Москва: ООО «Нипкц Восход-а», 2014. 328 с.
5. Лотман Ю. М. Семіосфера: культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: Ст. Исслед. Заметки: [(1968–1992)]. Санкт-Петербург: Искусство, 2004. 703 с.
6. Луман Н. Что такое коммуникация? / пер. с нем. Д. В. Озирченко. *Социологический журнал*. 1995. № 3. С. 114–125.
7. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
8. Силко Є. М. Організація проекту «кіноклуб» як естетико-педагогічна позааудиторна робота зі студентами педагогічних вишів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. Вып. 2. С. 30–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2014_2_8 (дата звернення: 29.04.2018).
9. Степанова А. Культурное событие в дискурсе массмедиа (на примере англоязычных электронных газет). *Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика»*. 2013. № 2. С. 37–42.
10. Резникова С. С. Концепт «событие» и способы его вербальной репрезентации в СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Санкт-Петербург, 2006. 178 с.
11. Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. *Mediatized worlds. Culture and society in a media age* / ed. by A. Hepp., F. Krotz. New York etc., 2014.
12. Hickethier K. Mediatisierung und Medialisierung der Kultur. *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. S. 85–96. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-92014-6_6 (date of request: 29.04.2018).
13. Mediatization: concept, changes, consequences/ edited by Knut Lundby. New-York: Peter Lang, 2009.
14. Scherer H. «Media Events and Pseudo-Events». Blackwell Reference Online. URL: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g978140513199518_ss36-1 (date of request: 29.04.2018).
15. Thompson J. Social theory and the media/ *Communication Theory Today*. London: Sage, 1993. P. 27–49.

References

1. Bodrunova, S. S. (2012). Modern approaches to the definition of the term. Saint Petersburg. in Russian).

2. Dridze, T. M. (2009). Language and Social Psychology. Moscow. (in Russian).
3. Kirillova, N. B. (2006). Media culture: from modern to postmodern. Moscow. (in Russian).
4. Kolomijec, V. P. (2014). Media sociology: theory and practice. Moscow. (in Russian).
5. Lotman, Y. M. (2004). Semiosphere: culture and explosion. Inside the thinking worlds. Saint Petersburg. (in Russian).
6. Luman, N. (1995). What is communication? Moscow. (in Russian).
7. Mcluchan, M (2003). Understanding Media: External Human Extensions. Moscow. (in Russian).
8. Silko, Y. M. (2014). Organization of project "Cinema club" like aesthetical and pedagogical out-of-class room work with students of Pedagogical University, Zhytomyr. (in Ukrainian).
9. Stepanova, A. (2013). Cultural event in the discourse of mass media, Moscow. (in Russian).
10. Reznikova S. S. (2006). The concept of "event" and ways of its verbal representation in the media, Saint Petersburg. (in Russian).
11. Hepp, A., Krotz, F. (2014). Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. New York. (in English).
12. Hickethier, K. (2010). Mediatisierung und Medialisierung der Kultur, Hmbg. (in German).
13. Mediatization: concept, changes, consequences (2009) edited by Knut Lundby, New-York. (in English).
14. Scherer, H. "Media Events and Pseudo-Events" Blackwell Reference. Retrieved from: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g978140513199518_ss36-1. (in English).
15. Thompson, J. (1993). Social theory and the media/ Communication Theory Today. London. (in English).

Стаття надійшла до редакції 17.05.2018.

Рывлина В. Н. Медиатизация культуры: терминологический анализ

В статье представлен терминологический анализ концепта «медиатизация» в контексте функционирования культуры нового типа, а также определение терминологической концептосферы, которая соответственно включает в себя данный концепт. Охарактеризованы научные подходы к определению феномена медиатизации современного инфопространства, выявлена специфика влияния медиареальности как фактора функционирования в социуме с рядом общественных ролей, а именно: гуманизация и самореализация личности, рецепция и творческая трансформация социальных процессов, диалогизация общественных связей и т. д.

Ключевые слова: медиатизация, медиарецепция, медиалогика, медиасобытие.

Ryvlyna V. N. Culture Mediatization: Terminological Analysis

Research methodology. *The basis of the research is informational, axiological, cultural, systemic, activity approaches. The following methods were used: analysis, synthesis, generalization – to determine the terminological analysis of the concept of "mediaization" in the context of the functioning of a new type culture; modeling – to construct a model of the media phenomenon as a universal concept to denote the broad-functional role of MMC in maintaining or rejecting certain scenarios of social behavior at different institutional levels; identifying the mechanisms and means that contribute to the integration of cultural and media forms and cause fundamental mediation between media discourses and cultural activities of the society.*

Results. *The essence of the concept of mediaization of culture as a communicant and its role in the formation of the global paradigm of the information society is characterized. The concept of «ediaization» s multilayered; it points to the different levels of media reality entering social. This is primarily about technical and technological mediation, later on the functional-semiotic mediality, and, ultimately, the emergence of new synthetic media-cultural forms.*

Novelty. *A conceptual model of the terminological analysis of the concept of «mediaization» in the context of the functioning of a new type of culture and the definition of the terminology conceptual sphere, which accordingly includes this semantic interpretation, is constructed. The existing scientific approaches to highlighting the essence of the phenomenon of mediaization of modern information space have been characterized, the specificity of the mediareality as a factor of functioning in society with a number of social roles has been identified, namely: humanization and self-realization of the individual, reception and creative transformation of social processes, dialogue of social ties, etc.*

The practical significance. *The actual terminological analysis of the phenomenon of mediaization of culture, the domain of which includes also the technologies of propaganda, public relations, advertising communications, etc., is carried out. Therefore, the results of the research can be used to develop measures for the formation of information culture in the MMC.*

Key words: mediatization, media reception, mediologica, media event.

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА СИСТЕМИ ЗАХИСТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Інформація XXI ст. набуває матеріальної форми, і володіння нею стає вельми жаданим. Будь-які цілком «матеріальні» рішення сьогодні проходять випробування та реалізуються в інформаційній сфері, а їх результати стають вирішальними. Світовий сучасний глобальний простір постійно перебуває в стані війни. Характерною особливістю цієї війни є те, що вона не кровопролитна, але більш руйнівна. Наш світ переживає бурхливе протистояння інформаційних битв у медіапросторі. Особливістю інформаційних битв є постійний обмін інформацією, яка негативно впливає на ворога.

Ключові слова: війна, конфлікт, бойові дії, інформаційна війна, глобалізація, комунікаційні процеси, інформація.

I. Вступ

Прогрес нашої цивілізації можна поділити на три хвилі: аграрну, промислову та інформаційну. Кожній із цих хвиль або фаз властиві специфічні засоби ведення війни. Розвинені держави сучасного світу, згідно з поширеним уявленням, у другій половині минулого сторіччя увійшли в інформаційну фазу. Для аграрного суспільства характерні ополчення землевласників – такі були армії грецьких міст-держав або Риму в його республіканський період. Промислові держави мають постійні професійні армії. Війна третього типу – інформаційна.

Глобальне суспільство все більше і більше покладається на інформацію та засоби її доставки. Інтернет – це лише вершина цієї інформаційної конструкції. Будь-яка розвинена країна має телефонну, банківську та безліч інших мереж, що керуються комп'ютерами, отже, мають властиві для них слабкі місця.

Інформаційна війна – це вже не туманна галузь футурології, а реальна військова дисципліна, яку вивчають і розробляють у відповідних академічних закладах. У найбільш широкому розумінні інформаційна війна включає засоби пропаганди, але обсяг цієї статті надає нам змогу зупинитися лише на суто технологічних засобах.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – розкрити можливі системи захисту під час інформаційних війн в умовах глобалізаційних процесів. Основою дослідження є інформаційний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу, синтезу, генералізації – для виявлення можливих систем захисту під час інформаційних війн в умовах глобалізаційних процесів; термінологічний аналіз поняття «інформаційна війна».

III. Результати

Термін «інформаційна війна» (англ. information war) означає використання й управління інформацією з метою набуття конкурентоспроможної переваги над супротивником. Характерною особливістю інформаційного протистояння є те, що це окремий вид управління отриманою інформацією. Багато хто плутає інформаційну війну з **кібервійною**, мета якої – домінування в кіберпросторі. Також сюди належить психологічна війна – за психологічне домінування. Крім цих основних понять, ще існує «радіоелектронна боротьба», а також «мережева війна» – система ведення «бойових дій» з використанням мережевих технологій (не лише Інтернет, ідеться про технології, властиві нетократії).

Характерною особливістю також є й те, що в період масштабної глобалізації світу в міжнаціональних відносинах застосовують технології інформаційної війни. Така тенденція пов'язана з тим, що більшість економічно розвинених країн намагаються за будь-якої нагоди завоювати інформаційний світовий простір. Існує давня приказка: «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Саме цього принципу й дотримуються країни, що ворогують.

Сам процес ведення війни пов'язаний не лише з обміном негативною чи позитивною інформацією, а й зі збиранням тактичної інформації, забезпеченням безпеки власних інформаційних ресурсів, поширенням пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати ворога й населення, підризом якості інформації супротивника та запобіганням можливості збору інформації супротивником. Часто інформаційну війну ведуть у комплексі з кібер- та психологічною, залучаючи радіоелектронну боротьбу та мережеві технології.

Основні засоби ведення інформаційної війни – інформаційна зброя й інформаційні операції [9].

Враховуючи роль інформації в сучасному світі, американський дослідник М. Маклюен виводить цікаву тезу: «Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації». Саме він першим проголосив, що в наш час економічні зв'язки й відносини все більше набувають форми обміну знаннями, а не обміну товарами. А засоби масової комунікації самі є новими «природними ресурсами», що збільшують багатства суспільства. Тобто боротьба за капітал, простори збуту тощо відходить на другий план, а головним зараз постає доступ до інформаційних ресурсів, знань, що призводить до того, що війни відбуваються переважно в інформаційному просторі та за допомогою інформаційних видів озброєнь.

Уперше це поняття закріплено в директиві Міністерства оборони США DOD S 3600.1 від 21 грудня 1992 р., де воно вжито у вузькому значенні як різновид радіоелектронної боротьби. У 1996 р. вперше використали термін «Strategic Information Warfare. A new face of War» – «стратегічна інформаційна війна (інформаційне протиборство)» – війна з використанням державного глобального інформаційного простору й інфраструктури для проведення стратегічних військових операцій і зміцнення впливу на власний інформаційний ресурс [7].

Суспільні зміни в громадсько-політичному житті ряду держав зумовлені швидкими темпами інформатизації й комп'ютеризації суспільства, а це призводить до перегляду геополітичних поглядів керівництва, виникнення нових стратегічних інтересів (зокрема в інформаційній сфері), наслідком чого є зміна політики цих країн. Низка авторів підкреслює, що, враховуючи визначення війни, дане К. Клаузевіцем («війна – це продовження політики іншими засобами»), глобальні суперечності потребують нових засобів і методів їх вирішення – стратегічного інформаційного протиборства [2].

Як і в будь-якій війні, є **тактика, стратегія, напад та оборона**. Кожна країна самостійно вибирає стратегію. Її визначають у законодавчих актах, які стосуються безпосередньо інформаційного простору держави. У нашій державі таким документом має стати Закон України «Про інформаційну безпеку», який ніяк не можуть прийняти вже протягом 19 років незалежності. Відсутність такого закону призводить до того, що держава не спроможна протистояти зовнішнім інформаційним агресорам, не має виписаної структури ведення захисту, оборони, стримування та нападу, тобто відбиття атак ворога.

Структура оборонного захисту інформаційного простору має будуватися відповідно до законів про інформацію, ЗМІ та інформаційну безпеку, якого немає в удосконаленому вигляді.

Мета інформаційної війни – порушити обмін інформацією в таборі супротивника. Неважко зрозуміти, що цей вид зброї зазвичай узагалі не спрямований на завдання втрат у живій силі. У цьому сенсі крива технології вивела, нарешті, до цілком безкровної й водночас надзвичайно ефективної зброї. Вона знищує не населення, а державний механізм, послаблюючи моральні й матеріальні сили супротивника або конкурента, і передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній сферах. Очевидно, що інформаційна війна – складова ідеологічної боротьби. Вона не спричиняє безпосередньо кровопролиття, руйнування, при їх веденні немає жертв, ніхто не позбавляється їжі, даху над головою. І це породжує небезпечну безпечність у ставленні до них. Проте, руйнування, яких завдають інформаційні війни у суспільній психології, психології особистості, за масштабами й значенням цілком співмірні, а часом і перевищують наслідки збройних воєн.

Головне завдання інформаційних війн полягає в маніпулюванні масами. Цілі такої маніпуляції найчастіше такі:

- 1) внесення в суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей і поглядів;
- 2) дезорієнтація та дезінформація мас;
- 3) послаблення певних переконань, устоїв;
- 4) залякування свого народу образом ворога;
- 5) залякування супротивника своєю могутністю.

Система – об'єкт інформаційної операції, може включати будь-який елемент в епістемології супротивника. Епістемологія містить у собі організацію, структуру, методи й імовірність знань. На стратегічному рівні мета кампанії інформаційної війни – вплинути на рішення супротивника або конкурента, як наслідок – на його поведінку таким чином, щоб він не знав, що на нього впливали.

Структура захисту має будуватися за таким принципом (рис. 1): *першими в бій вступають районні ЗМІ, другими – обласні, третіми – регіональні; вирішальний бій залишається за загальнодержавними ЗМІ.*

Характерною особливістю цієї структури є те, що в обороні або наступі участь беруть практично всі ЗМІ, незалежно від форм власності та політичних уподобань. Також важливою є реакція керівного складу держави на будь-які зазіхання на історію, культуру та внутрішню політику з боку інших держав, незалежно від того, чи це добрі партнери й сусіди, чи це держава, з якою немає жодних міждержавних відносин. Кожний має право на захист.

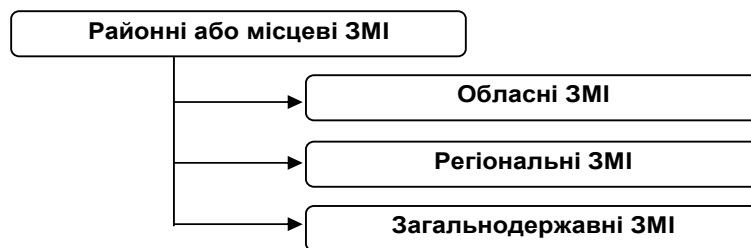


Рис. 1. Система ЗМІ

Відомо і те, що великомасштабні інформаційні технології, які дістали назву інформаційних воєн, мають тисячолітню історію, і кожна історична подія такого масштабу потребує детального дослідження з погляду використання технологій оборони та захисту. Прикладів інформаційного впливу на моральну, духовну стійкість супротивника можна знайти чимало й у Давньому Римі, і в добу феодалізму (боротьба з «єрессю», за «істинну віру» тощо), і в пізніші часи. Особливого значення інформаційні війни набули у ХХ ст., коли газети, радіо, а потім і телебачення стали справді засобами масової інформації, а поширювана через них інформація – справді масовою. Уже у 20-х рр. ХХ ст. США вели радіопередачі на регіони своїх «традиційних інтересів» – країни Латинської Америки, Великобританія – на свої колонії. Німеччина, яка домагалася перегляду умов Версальського миру – на німців Померанії та Верхньої Сілезії а Польщі, судетів – у Чехії. Тоді ж, у 30-х рр. ХХ ст. інформаційні війни перестали бути додатком до збройних і перетворилися на самостійне явище (наприклад, німецько-австрійська радіовійна 1933–1934 рр. з приводу приєднання Австрії до рейху) [7].

За умов трансформації інформаційної боротьби будуть змінюватися також її форми [2].

Так, для інформаційної боротьби першого покоління – це:

- 1) вогневе придушення (у воєнний час) елементів інфраструктури державного та військового управління;
- 2) ведення радіоелектронної боротьби;
- 3) одержання розвідувальної інформації шляхом перехоплення й розшифрування інформаційних потоків;
- 4) здійснення несанкціонованого доступу до інформаційних ресурсів з наступною їх фальсифікацією чи викраденням;
- 5) масове подання в інформаційних каналах супротивника чи глобальних мережах дезінформації для впливу на осіб, які приймають рішення;
- 6) одержання інформації від перехоплення відкритих джерел інформації [7].

Інформаційна боротьба другого покоління передбачає:

- 1) створення атмосфери бездуховності й аморальності, негативного ставлення до культурної спадщини противника;
- 2) маніпулювання суспільною свідомістю соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруженості та хаосу;
- 3) дестабілізацію політичних відносин між партіями, об'єднаннями й рухами з метою провокації конфліктів, розпалення недовіри, підозрливості, загострення політичної боротьби, провокування репресій проти опозиції й навіть громадянської війни;
- 4) зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й управління, інспірацію помилкових управлінських рішень;
- 5) дезінформування населення про роботу державних органів, підрив їхнього авторитету, дискредитація органів управління;
- 6) підрив міжнародного авторитету держави, його співробітництва з іншими країнами;
- 7) заподіяння збитків життєво важливим інтересам держави в політичній, економічній, оборонній та інших сферах [7].

IV. Висновки

Інформаційна війна являє собою цілеспрямовані інформаційні впливи в глобалізаційному просторі, що здійснюються суб'єктами впливу на цілі (об'єкти впливу) з використанням інформаційної зброї для досягнення запланованої мети.

Під впливом розуміють переважно вплив на свідомість людей. Тобто інформаційна зброя – спеціально підготована та подана інформація для цільової групи осіб (так звана «пропаганда»). Основна зброя такої «війни» – повідомлення засобів масової інформації та нетрадиційних джерел інформації. Щодо інформаційної зброї, то це сукупність спеціалізованих (фізичних, інформаційних, програмних, радіоелектронних) методів і засобів тимчасового або безповоротного виведення з ладу функцій або служб інформаційної інфраструктури загалом або окремих її елементів. Основна дія інформаційної зброї – блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника [8].

В умовах інформаційної війни інформацію розуміють як окремий об'єкт або як потенційну зброю та вигідну мету. Інформаційну війну можна розглядати як якісно новий вид бойових дій, активну протидію в інформаційному просторі. Інформаційна війна – це атака інформаційної функції, незалежно від засобів, які застосовують. Наприклад, бомбардування АТС або виведення з ладу інформаційно-комп'ютерної системи противника – операція інформаційної війни. Щоб операція була ефективною, потрібно виконати такі дії:

- 1) примусити противника спостерігати за нашими діями;
- 2) змусити його вважати обман правдою;
- 3) діяти відповідно до цілей того, хто вводить в оману.

Сучасні засоби виконання інформаційних функцій в умовах глобалізаційних процесів зробили саму інформацію вразливою з погляду доступу до неї та маніпулювання нею. Перш за все, уразливість інформації зумовлена:

- 1) концентрованим зберіганням інформації, наявністю великих, можна сказати, глобальних, баз даних;
- 2) швидкістю доступу до інформації, яка здійснюється від кількох секунд до кількох годин;
- 3) можливістю інформаційних систем працювати автономно [4].

Інформаційна війна в умовах глобалізації полягає також у діях, які розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди процесам, що базуються на інформації й інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації. Основні методи інформаційної війни – блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника.

Оборонні дії в ході інформаційної війни передбачають заходи безпеки, що мають на меті захистити інформацію – не дозволити противнику провести успішну інформаційну атаку на свою країну. Забезпечення операційної й комунікаційної безпеки надають змогу запобігати й виявляти побічні дії ворога, спрямовані на військові інформаційні функції. Навпаки, комп'ютерна безпека потребує дій щодо запобігання, виявлення прямих інформаційних дій ворога та організації контрдії.

Список використаної літератури

1. Гриняев С. Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию. Москва : СИНТЕГ, 1999. 232 с.
2. Гриняев С. Взгляды военных экспертов США на ведение информационного противоборства. *Зарубежное военное обозрение*. 2001. № 8. URL: <http://psyfactor.org> (дата обращения: 20.04.2018).
3. Дмитриев А. В., Латыпов В. В., Хлопьев А. Т. Неформальная политическая коммуникация. Москва, 1997. 197 с.
4. Леонтьева Л. Інформаційна війна в епоху глобалізації. URL: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/seminary/2000/sem13-04.htm> (дата звернення: 20.04.2018).
5. Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны : монография. Москва : Горячая линия – Телеком, 2003. 541 с.
6. Манойло А. В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта. 2005. URL: <http://psyfactor.org/> (дата обращения: 20.04.2018).
7. Присяжнюк М., Жарков Я. Аналіз засобів ведення інформаційної боротьби з використанням інформаційних технологій, форм і способів їх застосування. *Центр воєнної політики та політики безпеки*. 2009. 10 серпня. URL: <http://defpol.org.ua> (дата звернення: 20.04.2018).
8. Прокофьева Д. М. Інформаційна війна та інформаційна злочинність. URL: <http://www.crime-research.iatp.org.ua/library/Prokop.htm> (дата звернення: 20.04.2018).
9. Інформаційна війна. *Вікіпедія*. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційна_війна (дата звернення: 20.04.2018).

References

1. Grinyaev, S. N. (1997). Intellectual countering information weapons. Moscow. (in Russian).
2. Grinyaev, S. (2001). Views of US military experts on the conduct of informational conflict. *Foreign Military Review*, 8. Retrieved from: <http://psyfactor.org>. (in Russian).
3. Dmitriev, A. V., Latypov, V. V., Khlopev, A. T. (1997). Informal political communication. Moscow. (in Russian).
4. Leontiev, L. Information war in the era of globalization. Retrieved from: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/seminary/2000/sem13-04.htm>. (in Ukrainian).
5. Manoilo, A. V., Petrenko, A. I., Frolov, D. B. (2003). State information policy in the context of the information-psychological war. Moscow. (in Russian).
6. Manoylo, A. V. (2005). Information-psychological war: factors determining the format of the modern armed conflict. Retrieved from: <http://psyfactor.org/> (in Russian).

7. Prysyzhnyuk, M., Zharkov, Ya. (2009). Analysis of means of conducting information struggle against the use of information technologies, forms and methods of their application. *Center for Military Policy and Security Policy*. August 10th. Retrieved from: <http://defpol.org.ua>. (in Ukrainian).
8. Prokofiev, D. M. Information warfare and information crime. Retrieved from: <http://www.crime-research.iatp.org.ua/library/Prokop.htm>. (in Ukrainian).
9. Information warfare. *Wikipedia*. Retrieved from: http://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційна_війна. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 04.05.2018.

Стародуб С. А. Информационные войны и системы защиты в условиях глобализационных процессов

Информация XXI в. приобретает материальную форму, и владение нею становится очень востребованным. Любые вполне «материальные» решения сегодня испытываются и реализуются в информационной сфере, а их результаты становятся решающими. Мировое современное глобальное пространство постоянно находится в состоянии войны. Характерной особенностью этой войны является то, что она не кровопролитная, но более разрушительна. Нынешний мир переживает бурное противостояние информационных битв в медиапространстве. Особенностью информационных сражений является постоянный обмен информацией, негативно влияющей на врага.

Ключевые слова: война, конфликт, боевые действия, информационная война, глобализация, коммуникационные процессы, информация.

Starodub S. A. Information Wars and Defense Systems in the Context of Globalization Processes

Research methodology. *The basis of the research is informational, systemic, activity approaches. The following methods were used: analysis, synthesis, generalization – to determine possible defense systems during information wars in the context of globalization processes; the terminological analysis of the «information war».*

Results. *Info XXI century selects the shape and material possessions it becomes very desirable. Any quite «material», today tested solutions and implement in the information field, and their results are crucial. World modern global space is always at war. But the characteristic of this war is that it is not bloody, but more destructive. The current world is undergoing rapid information confrontation battles in the media space. A characteristic feature of information battle is a constant exchange of information which adversely affects the enemy.*

Novelty. *The article covers possible defense systems during information wars in the context of globalization processes. Defense aspect of an information war is security measures aimed to information protection – do not let the enemy to execute a successful information assault to Ukrainian information functions. Modern defense measures as operational security and communication security are typical for prevention and identification of enemy's harmful impact, aimed at Ukrainian military information functions. Computer security includes actions for prevention, identification of enemy's direct information actions and organization of counteractions.*

Practical significance. *The research results can be used in a state and individuals level to information policy formation.*

Key words: war, conflict, warfare, information warfare, globalization, communication processes, information.

ЯВИЩЕ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ТА СИНОНІМ КРОС-МЕДІЙНОСТІ

У статті здійснено аналіз семантичного навантаження термінів «медіаконвергенція» як одного з рушійних трансформаційних процесів медіасвіту та «крос-медіа» як комплексної стратегії поєднання традиційних друкованих і нових медіа. Зроблено спробу знайти точки перетину семантичних полів, що дає змогу виокремити такі варіації взаємодії обох понять: конвергенція як передумова крос-медіа; конвергенція як абсолютний синонім крос-медіа; крос-медіа як синонім лише до одного з основних рівнів конвергенції (конвергенції змісту/пропозиції); крос-медіа та конвергенція як самостійні й незалежні терміни, значення яких не перетинаються та не підпорядковуються одне одному.

Ключові слова: медіаконвергенція, нові медіа, крос-медіа, крос-медійний паблішинг.

I. Вступ

Термін конвергенція (від лат. *convergo* – зближую) посідає важливе місце в термінологічній базі багатьох наук, таких як: економіка, політологія, математика, біологія, лінгвістика тощо. У медіасфері просякнуте цифровим кодом явище конвергенції стало тим потужним стрижнем, навколо якого формуються засади нових медіа, тією чи іншою мірою пов'язаних з мережею Інтернет. Так, процес конвергенції в нерозривному зв'язку з явищами дигіталізації та інтерактивності став каталізатором феномену крос-медійності, нової стратегії, яка в найбільш адекватній формі надає змогу поєднати переваги традиційних (у цьому випадку друкованих) та нових медіа. Оскільки обидва терміни багатомірні та багатозначні, у науковому полі існують розбіжності щодо відносин між ними: чи то конвергенція є плідним підґрунтям для розвитку крос-медійності, чи то обидва терміни існують паралельно, вказуючи на ознаку одних і тих самих трансформаційних процесів у медіасфері. Вирішення цього питання й визначає предмет цього дослідження.

Нідерландські вчені О. Стінс та Д. ван Фухт у спільній праці «Нові медіа» вказують на деякою мірою експериментальну природу крос-медіа: виробники та споживачі точно не знають, як поводитися з новими медіа, тому починають інтенсивно експериментувати. «Привабливість поняття нові медіа полягає в тому, що дефініція ніколи не буде завершеною, так само як не зупиниться розвиток відкритих ресурсів» [9, с. 101]. Сьогодні важко переоцінити продуктивність нових медіа. З одного боку, це відкриває нові горизонти як перед теоретиками, так і перед практиками журналістики та комунікативістики. З іншого боку, набуває актуальності потреба у верифікації та класифікації згаданих «експериментів». Тому запропонована в цій статті спроба визначення та упорядкування зв'язків між ґрунтовним явищем медіаконвергенції та крос-медійною стратегією, що наразі переживає стадію становлення, здається нам доречною й своєчасною.

Дослідження конвергенції в медіасфері лягло в основу наукових пошуків іноземних (С. Куїнн, В. Ф. Філак, К. Мейєр, Р. Гольфельд, Е. Фюрзіх), зокрема російських (О. Вартанова, Л. Землянова, І. Засурський, А. Качкаєва та ін.), й українських (Н. Виговська, О. Зернецька, В. Іванов, Б. Потятиник, А. Сімашова, С. Цимбаленко та ін.) спеціалістів. Проте, незважаючи на широку увагу, науковий доробок із цього питання не відрізняється єдністю поглядів, а навпаки, майорить безліччю класифікацій та поглядів, найбільш показові з яких ми спробуємо висвітлити.

Термін «крос-медіа» має коротшу історію, у списку дослідників крос-медійності слід згадати імена англо-американських авторів К. Молоні, Г. Дженкінса, Г. Хейса; німецьких медіаекспертів К. Мейєра, М. Брюггемана, К. Якубца, Т. Отта, Н. Мардта, Р. Хольфельда та ін.

Українські дослідження крос-медіа налічують лише кілька років плідної праці. Метафоричне вікно в дослідження цього феномену прорубав проект «Крос-медіа та якісна журналістика» в межах освітньої програми Європейської комісії Темпус IV, в якому Україна в співпраці з Німеччиною, Австрією, Румунією та Молдовою брала участь упродовж 2012–2014 рр. Вітчизняний науковий доробок з крос-медіа представлений працями Л. Василик, В. Демченка, М. Женченко, О. Олександрова, Н. Поплавської, В. Різуна, Г. Сарміної, О. Ткаченко, О. Хворостини та ін.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити науковий доробок зарубіжних спеціалістів з питань «конвергенції» та «крос-медійності»; виявити точки зіткнення й визначити співвідношення цих понять.

У процесі вивчення наукового доробку з питання медіаконвергенції застосовано історико-теоретичний метод дослідження. Враховуючи недостатню розробленість поняття «крос-медіа» в

українській науковій думці, ми послуговуємось техніками описового методу. Отримані на основі методу зіставлення дані про точки перетину семантичних полів термінів «конвергенція» та «крос-медіа» вибудовують ядро цієї розвідки.

III. Результати

Розглядаючи основні трансформаційні процеси, характерні для епохи нових медіа, американські вчені С. Куїнн та В. Ф. Філак застерігали своїх колег: «Конвергенція не буде ні на кого чекати, так що докладіть зусиль, щоб іти з нею в ногу» [6]. Тож розглянемо науковий доробок вітчизняних та зарубіжних авторів з питання медіаконвергенції.

Російська вчена Л. Землянова в англо-російському тлумачному словнику концепцій і термінів «Комунікативістика та засоби інформації» запропонувала визначення конвергенції як взаємодії та поєднання різних каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів та інформаційних супер-магістралей, що мають місце внаслідок широкого впровадження нових технологій, які забезпечують застосування цифрової трансмісії інформації в процесі комутації комп'ютерних та телефонно-кабельних мереж [4, с. 83].

Поняття конвергенції є також предметом дослідження професорки О. Вартанової, яка виокремлює три види конвергенції: конвергенцію технологій, конвергенцію ЗМІ та конвергенцію ринків. В основі технологічної конвергенції лежить згадуваний вище процес дигіталізації, що уможливорює поєднання друкованого слова з рухливим зображенням, як наслідок, дозволяє поширювати інформацію в різних формах незалежно від конкретної індустрії ЗМІ та технологічних платформ. Важливу роль тут відіграє інтерактивність.

Конвергенція ЗМІ передбачає злиття раніше розрізнених медіа, унаслідок чого важко визначити, про який конкретно засіб інформації йдеться. Передача функцій одних ЗМІ іншим, «зміна ролей» у різних каналів комунікації, можливість отримувати однакові змістовні продукти різними каналами – все це радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації та інформацію [1].

Третій тип конвергенції в класифікації О. Вартанової – конвергенція ринків – являє собою процес диверсифікації медіаіндустрії. У результаті створюється новий інтегрований ринок, на якому міцними зв'язками поєднуються мультимедійні послуги, мережеве обслуговування та створення програмних продуктів [1].

Інша дослідниця А. Качкаєва в праці «Журналістика та конвергенція: чому та як традиційні ЗМІ перетворюються на мультимедійні» подає власну класифікацію конвергенції з п'ятьма компонентами. Коротко нагадаємо їх. Конвергенція як бізнес-стратегія медіаголдінгу, пов'язана з фактором власності, націлена на оптимізацію витрат і зайнятості людей, збільшення ефективності завдяки обміну контентом (content sharing) всередині редакції та різних медіаплатформ голдінгу.

Конвергенція як тактика, що, скоріше, схожа на бізнес-партнерство, наприклад, телебачення та видавництва, рубрик на радіо та спеціалізованих газет. Міжвидова конвергенція допомагає обмінюватися інструментарієм і здійснювати крос-промоушн ЗМІ, не поєднаних ані в голдінг, ані спільним власником.

Конвергенція як «перепакуння», або структурна конвергенція, що характеризується наявністю безпосереднього зв'язку з організацією роботи. Вона передбачає, що будь-який медіапродукт «перепакунється» для ЗМІ іншої платформи.

Конвергенція в сфері збору та виробництва інформації. Цей тип конвергенції призводить до виникнення універсальних журналістів, яким би спірним не було це питання.

Конвергенція як новий вид подачі інформації, який передбачає знання нового споживача і володіння навичками роботи в цифровому середовищі конвергентних редакцій (digital skills) [5, с. 60–61].

Німецький медіаексперт Р. Хольфельд розглядає медіаконвергенцію крізь трикутник «медіа-підприємець – журналіст – споживач інформації»: з позиції користувача, медіаконвергенція корисна, зручна та своєчасна в усьому більш мобільному світі. Реципієнт виграє. З позиції медіаекономіки та привернення уваги конвергенція комунікаційних платформ та урізноманітнення каналів є не лише раціональними, але й абсолютно необхідними. Медіапідприємець виграє. Разом з тим він попереджає, що процес синтезу, що поступово наближається, для журналістів, які все більш гублять власну унікальність як творців новин та іншого журналістського матеріалу, це «суцільна катастрофа». Висновок безапеляційний: журналіст програє [12, с. 21–22].

Ґрунтовною та влучною нам здається дефініція, запропонована вітчизняним дослідником Є. Цимбаленком: «Конвергенція – це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв'язки між дисперсним медіаконтентом» [10].

Перейдемо до розгляду крос-медійного феномену, «модного поняття, що грає різними барвами» [15, с. 29]. Усі наявні на сьогодні наукові розвідки з різних аспектів крос-медіа так і не призвели до єдності в розумінні цього поняття. Більше того, «використання цього терміна не тільки

неоднорідне, а й набуває різних значень залежно від дисципліни» [15, с. 29]. Ситуація ускладнюється наявністю безлічі різноманітних словосполучень з крос-медіа, як-то: крос-медійна власність, крос-медійний менеджмент, крос-медійна організація, крос-медійний маркетинг, крос-медійна реклама, крос-медійний PR, крос-медійний паблішинг, крос-медійна журналістика тощо. Предметом нашого дослідження є крос-медіа як стратегія організації та функціонування преси в інформаційному суспільстві.

Нова крос-медійна парадигма являє собою не стільки засіб, скільки процес, в якому творці й споживачі інформації можуть мінятися місцями, а самі відносини між ними мають мережевий характер. Іншими словами, інтеграційні та конвергенційні процеси відбуваються навіть не в мережі обміну цифровою інформацією, де зливаються воєдино Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телерадіомовлення та інші засоби новітньої комунікації, а в самому ареалі існування людини та соціуму. Адже перехід до інформаційного суспільства радикально змінив і продовжує змінювати життя окремих індивідів, суспільних спільнот, країн, глобального світу в цілому у соціальному, політичному, діловому та соціокультурному вимірах [7, с. 9].

Про нерозривність терміна крос-медіа з процесами дигіталізації та конвергенції зокрема свідчить дефініція, запропонована українською дослідницею Г. Сарміною: «крос-медіа як явище, котре постало наслідком глобалізації і дигіталізації, у формі реакції на конвергенцію, є найбільш вдалою і компактною комбінацією медійних форм і форматів» [8, с. 76].

Професор журналістики К. Мейєр описує сутність крос-медіа на трьох різних рівнях. По-перше, це злиття медіа в організації медіапідприємства у формі інтегрованих ньюзрумів, де різні платформи (преса, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація) обслуговуються не окремо, а розробляються суміжні перехресні концепти. По-друге, це злиття медіа при підготовці та опублікуванні журналістської теми, де теми різнобічно плануються, розслідуються та публікуються на різноманітних платформах у різних версіях відповідно до специфіки платформи. В ідеалі викристалізовується «історія понад технічними межами». По-третє, це злиття на одній платформі Інтернет [14, с. 98]. Із цього визначення чітко видно, наскільки тісно пов'язане явище крос-медіа з процесами дигіталізації та конвергенції.

Згадувані вище вчені О. Стінс та Д. ван Фухт наводять своє трактування крос-медіа: відправник повідомлення не обмежений специфікою тільки одного медіа. Послання може передаватися через мультимедійні канали, що ретранслюють зміст в різних формах. Крос-медіа запрошують користувача (читача, глядача тощо) звернутися від одного медіа до іншого [9, с. 98–101].

В американській школі журналістики до цього терміна звертався Г. Дженкінс, який виділив такі характерні риси крос-медіа: «окрема історія інтерпретується незалежно в різних засобах масової інформації; кожна інтерпретація є самодостатньою; вони доповнюють одна одну, щоб сформувати всеосяжну картину події; розповідь являє собою процес, поданий численними каналами доставки з метою створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події» (цит. за: [2, с. 297]).

Крос-медійний паблішинг як стратегію багатогранного висвітлення теми за посередництвом різних ЗМІ розглядає австрійська дослідниця К. Вейлер. На її переконання, якщо специфічні особливості ЗМІ узгоджуються й раціонально взаємодіють одна з одною, то реципієнт може використовувати їх паралельно, наприклад, якщо він у кінці статті знаходить веб-адреси, посилання на інші ресурси, відео- та аудіододатки чи пропозиції взяти участь у форумі за темою. В одному й тому самому сукупному продукті онлайн-ЗМІ телевізійний сюжет, приміром, може бути посиленний та доповнений можливостями таких медіа, як книга, газета, грампластинка тощо [3]. Іншими словами, під «cross media publishing» слід розуміти процес одноразового виготовлення та редагування текстів і зображень з їхнім подальшим розміщенням у форматі того чи іншого медіа.

Директор Лейпцизької школи медіа М. Геффкен звертає увагу на важливий трансформаційний аспект: під крос-медіа слід розуміти спровоковану веб 2.0 тенденцію, за якої медіа втрачають своє самовизначення як чисті «відправники». У веб 2.0 медіавідправники пов'язані мережевими структурами, тому реагують як отримувачі новин на фідбек реципієнтів [13, с. 12].

Підсумовуючи, оберемо як робоче визначення крос-медіа дефініцію, розроблену колективними зусиллями українських професорів, учасників проекту «Крос-медіа та якісна журналістика». Отже, крос-медіа «у царині масової комунікації – це злиття новітніх технологій, на підґрунті якого різні технічні носії завдяки кабельному чи супутниковому зв'язку здатні доставляти потрібну інформацію споживачеві. Крім того – це злиття раніше роз'єднаних і віддалених одне від одного ЗМК, що до цього існували автономно (радіо і ТБ, друкована преса і гіпертекст в Інтернеті, стрічка новин на мобільному телефоні чи смартфоні тощо), завдяки чому різноманітні аудиторії отримують можливість одержувати однаковий інформаційний контент через різні канали доставки» [7, с. 9].

У вітчизняній науковій літературі поки що відсутні дослідження взаємозв'язку між явищами конвергенції та крос-медіації, проте вони вже містяться в працях зарубіжних комунікативістів. Так, В. Хенкель звертає увагу на те, що розмаїття класифікацій та типологій медіаконвергенції,

що притаманне також німецькій науковій думці, не стільки поглиблює розуміння цього важливого трансформаційного процесу, скільки відволікає від охоплення його сутності. Тому дослідниця концентрує увагу на працях найбільш авторитетних науковців і доходить висновку, що є основні та другорядні рівні конвергенції. До основних вона зараховує конвергенцію технологій, конвергенцію підприємств, конвергенцію регулювання, конвергенцію користування, конвергенцію пропозиції (або ж конвергенцію змісту). Причому останній рівень – конвергенцію пропозиції/конвергенцію змісту – авторка розглядає як абсолютний синонім до крос-медійного паблішингу. «Під конвергенцією пропозиції слід розуміти, що реципієнту пропонуються різні медіа в одній конвергентній пропозиції. Це означає, що читач має змогу обирати з декількох медіа, які поширюють схожу інформацію та пов'язані між собою системою посилення. Конвергенція пропозиції означає конвергенцію змісту і може бути прирівняна до крос-медійного паблішингу. Усі ці терміни описують опрацювання інформації з одного джерела для різних видів медіа. Програму телепередач у газеті та транслювання зазначених передач засобами телебачення можна вважати прикладом конвергентної пропозиції. Більш сучасним прикладом є передача, яку можна переглянути не лише по телевізору, а й у мережі Інтернет, причому обидва варіанти супроводжуються взаємопосиланнями» [11, с. 18].

Німецькі вчені Р. Хольфельд, К. Мейер, А. Ріхтер у своїх дослідженнях крос-медійного феномену та стратегій поєднання друкованих і нових медіа вживають термін «конвергенція» без зазначення його семантичних меж, іншими словами, використовують їх як синоніми.

Таку саму ситуацію спостерігаємо в колективній монографії за редакцією А. Качкаєвої «Конвергенция и журналистика: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» (2010), де термін крос-медіа не вжито взагалі, натомість на позначення його сутності автори користуються термінами «конвергенція», «конвергентні ЗМІ», «інтегрована мультимедійна редакція» тощо.

Утім, є ще одна тенденція, за якою обидва терміни розуміють не як синоніми, а як незалежні різновекторні процеси. Так, Г. Рамме визнає за крос-медійністю змістовне та функціональне поєднання різних медіа, але не ототожнює крос-медіа з конвергенцією, приписуючи останній неповторну характерну рису зрощення медіаіндустрій (цит. за: [11, с. 20]).

Учені У. Хазебрінк, Л. Мікос та Е. Проммер зазначають, що факт пропозиції реципієнту одного й того самого змісту на різних платформах слід розглядати не як явище конвергенції, а скоріше як явище крос-медіації. Окрім того, на думку вчених, можна навести низку прикладів явищ, які традиційно сприймають у контексті конвергенції, але насправді вони є ближчими до крос-медіа. «Багато феноменів, про які сьогодні говорять у дусі конвергенції, слід скоріше приписати явищу крос-медіа, або медіасоюзу, користуючись термінологією 70-х років. Той факт, що багато медіапідприємств, послуговуючись також можливостями цифрового виготовлення матеріалів, пропонують реципієнту різноманітні шляхи для споживання інформації, не є новацією, що принесла з собою конвергенція пропозиції. Технологія, за якої телевізійний серіал можна переглянути в мережі Інтернет, у супроводі комп'ютерної гри та карт відповідної тематики, існує вже давно у вигляді «книги за серіалом» та в інших варіантах» (цит. за: [11, с. 18]).

IV. Висновки

Отже, ми можемо виокремити щонайменше чотири погляди на співвідношення термінів «конвергенція» та «крос-медіа»: 1) причинно-наслідковий зв'язок; 2) повне ототожнення термінів; 3) синонімізація цілого із частиною; 4) розмежування термінів як самодостатніх та незалежних.

Беззаперечним, на наш погляд, є причинно-наслідковий зв'язок між зазначеними поняттями, адже крос-медійний «експеримент» набув свого розвитку як реакція на масштабні трансформаційні процеси медіасвіту, як-то конвергенція, глобалізація, демасовізація, дигіталізація, інтерактивність та мультимедійність, і розбудова крос-медійного феномену неможлива й неправомірна у відриві від загального тла медіазрушень.

Оскільки конвергенція є передумовою виникнення не лише крос-медіа, а й інших стратегій, наприклад, трансмедійної, ми вважаємо недоречним використання цих термінів як синонімів і пояснюємо факт ототожнення «молодістю» терміна «крос-медіа» та браком наукових досліджень із цього питання. Так, кожна крос-медійна редакція є мультимедійною та конвергентною за принципами своєї організації. Але так само мультимедійними та конвергентними є й інші сучасні стратегії онлайн-журналістики, прикладом чому може слугувати стрімке зростання популярності трансмедіа. Тому ми наважуємося припустити, що з поширенням крос-медійних технік у видавничій практиці та виникненням нових стратегій така тенденція піде на спад.

Підстави для синонімізації цілого із частиною, тобто ототожнювання терміна «крос-медіа» з термінами «конвергенція пропозиції» та «конвергенція змісту», здаються очевидними. Проте ми переконані, що суміжне їх використання може лише посилити термінологічний хаос, та уникати-мемо заміни одного терміна іншим у наших подальших розвідках крос-медійного феномену.

Своєчасним і необхідним нам здається подальше вивчення стану розробки крос-медійної стратегії в зарубіжній комунікативістиці та її подальшої адаптації в українській науці, а також до-

слідження особливостей організації та функціонування «нових медіа» на засадах крос-медійних стратегій як у зарубіжній, так і у вітчизняній пресі.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? *Информационное общество*. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 01.04.2017).
2. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
3. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml> (дата обращения: 01.04.2017).
4. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
5. Качкаева А. От редактора. Заметки на полях. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* / под ред. А. Г. Качкаевой. Москва, 2010. 200 с.
6. Куинн С., Филак В. Ф. Введение в конвергентную журналистику / пер. с англ. А. Ганюшина. URL: <http://convergencelab.ru/science/investigations.-html> (дата обращения: 01.04.2017).
7. Підручник з крос-медіа / Іоана Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик. Bonn : Schiller Publishing House, 2015. 144 с.
8. Сарміна Г. Стратегічність в умовах крос-медійної діяльності. *Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон, 12–13 вересня 2016 року) / Олексенко В. П., Рембецька О. В. та ін.; Херс. держ. ун-т. Херсон: ХДУ, 2016. С. 76–78.
9. Стинс О., Фухт Д. Ван. Новые медиа (пер. с англ. Н. Бергер). *Вестник ВолГУ. Серия 8*. 2008. Вып. 7. С. 98–106.
10. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіа комунікацій. *ОСВІТА РЕГІОНУ*. URL: <http://social-science.com.ua/article/1102> (дата звернення: 01.04.2017).
11. Henkel V. Musik und ihre Vermarktung in einer konvergenter Medienwelt. URL: <http://opus4.kobv.de/opus4-filmuniversitaet/frontdoor/deliver/index/docId/29/file/HenkelDipl.pdf> (date of request: 01.04.2017).
12. Hohlfeld R.? Müller P., Richter A., Zacher F. (Hrsg.) Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin : Lit, 2010. S. 20–36.
13. Innovationen im Journalismus: Forschung für die Praxis / Ralf Hohlfeld, Klaus Meier, Christoph Neuberger (Hg.). Münster : Lit, 2002. 220 S.
14. Meier K. Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* / Ralf Hohlfeld, Philipp Müller, Annetrin Richter, Franziska Zacher (Hrsg.). Berlin : Lit, 2010. S. 94–111.
15. Plank Ch. A. «Weitere Infos unter...» Zur Qualität crossmedialer Verweise in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikumszeitschriften. Berlin : Verlag Berlin GmbH, 2016. 277 S.

References

1. Vartanova, E. L. Where does media convergence lead? *Informatsionnoe obschestvo*. Retrieved from: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>. (in Russian).
2. Vasylyk, L. Ye. (2013). Crossmedia as a trend of the modern journalism. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 52, 297–300. (in Ukrainian).
3. Veiler, K. Citizen media – another journalism. Retrieved from: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>. (in Russian).
4. Zemlyanova, L. M. (2004). Communication science and media: English-Russian defining dictionary of concepts and terms. Moscow. (in Russian).
5. Kachkaeva, A. (2010). Editor's note. Marginal notes. *Journalismus and Convergence: Why and how traditional media are transformed into multimedia*. Moscow. (in Russian).
6. Kuinn, S., Filak, V. F. Introduction to convergence journalism. Retrieved from: <http://convergencelab.ru/science/investigations.-html>. (in Russian).
7. Narcisa, I. C., Guzun, M., Vasylyk, L. (2015). Crossmedia textbook. Bonn. (in Ukrainian).
8. Sarmina, H. (2016). Strategic importance in crossmedia conditions. *Actual problems of modern mass media space*. Kherson, 76–78. (in Ukrainian).
9. Stins, O., Fukht, D. Van (2008). New media. *Vestnik VolGu. Seriya 8*, 7, 98–106. (in Russian).
10. Tsymbalenko, Ye. Mass media and media communications convergence. *OSVITA REGIONU*. Retrieved from: <http://social-science.com.ua/article/1102>. (in Ukrainian).
11. Henkel, V. Musik und ihre Vermarktung in einer konvergenter Medienwelt. Retrieved from: <http://opus4.kobv.de/opus4-filmuniversitaet/frontdoor/deliver/index/docId/29/file/HenkelDipl.pdf>. (in Deutsch).

12. Hohlfeld, R., Müller, P., Richter, A., Zacher, F. (Hrsg.) (2010). Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin, 20–36. (in Deutsch).
13. Hohlfeld, R., Meier, K., Neuberger, C. (Hg.) (2002). Innovationen im Journalismus: Forschung für die Praxis. Münster. (in Deutsch).
14. Meier, K. (2010). Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?*, Berlin, 94–111. (in Deutsch).
15. Plank, Ch. A. (2016). "Weitere Infos unter..." Zur Qualität crossmedialer Verweise in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikumszeitschriften. Berlin. (in Deutsch).

Стаття надійшла до редакції 04.05.2018.

Шевченко А. А. Явление медиаконвергенции как предпосылка и синоним кросс-медийности

В статье представлен анализ семантической нагрузки терминов «медиаконвергенция» как одного из движущих трансформационных процессов медиамира и «кросс-медиа» как комплексной стратегии объединения традиционных печатных и новых медиа. Сделана попытка найти точки пересечения семантических полей, что позволяет выделить следующие вариации взаимодействия обозначенных понятий: конвергенция как предпосылка кросс-медийности; конвергенция как абсолютный синоним кросс-медиа; кросс-медиа как синоним лишь одного из главных уровней конвергенции (конвергенции смысла/предложения); кросс-медиа и конвергенция как самостоятельные и независимые термины, значения которых не пересекаются и не подчинены друг другу.

Ключевые слова: медиаконвергенция, новые медиа, кросс-медиа, кросс-медийный паблишинг.

Shevchenko A. Media Convergence as Prerequisite and Synonym of Crossmedia

Research Methodology. *In the process of studying the foreign and domestic scientific work on the intersection of the semantic fields of the terms «convergence» and «crossmedia», the historical-theoretical and descriptive methods of research were applied.*

Results. *The crossmedia «experiment» received its development as a reaction to the massive transformational processes of the media world, such as convergence, globalization, digitalization, interactivity and multimedia. Therefore, the development of the crossmedia phenomenon is impossible and unlawful in isolation from the general background of media area. Since convergence is a prerequisite not only for crossmedia, but also for other strategies, such as transmedia, we consider it inappropriate to use the terms as synonyms, and include the fact of the identification of the «youth» of the term crossmedia and the lack of research on this issue. So, each crossmedia edition is multimedia and convergent according to the principles of its organization. But, as well as multimedia and convergent, there are other modern online journalism strategies, as exemplified by the rapid growth of the popularity of transmedia. Therefore, we dare to assume that with the spread of introduction of crossmedia techniques in publishing practice and the emergence of new strategies, this trend will go down. The grounds for the synonymization of the whole with the part, that is, the identification of the term «crossmedia» with the terms «convergence of the proposal» and «convergence of the content» seem obvious. However, we are convinced that their adjacent use can only aggravate terminological chaos.*

Novelty. *The study analyzed the semantic loading of the terms «media convergence» as one of the driving transformational processes of media education and «crossmedia» as a comprehensive strategy for combining traditional print media and new media.*

The practical significance. *The results of the study can be used for further study of the phenomenon of «crossmedia».*

Key words: media convergence, new media, crossmedia, crossmedia publishing.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 621.396.7

В. В. Гоян, О. Я. Гоян

ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ ОНЛАЙН І ОФЛАЙН: ДІАЛЕКТИКА ТЕХНОЛОГІЙ

Вислів «якщо тебе немає в інтернеті, то тебе немає взагалі» справді актуальний для сучасного телебачення та радіомовлення. Розвиток мультимедійних технологій, трансформації у сфері мережових комунікацій, поступ нової кіберкультури спонукають телерадіокомпанії до переосмислення сталих парадигм. Вплив інтернету на структуру, зміст, функції телерадіостанцій усе помітніший. Тому в статті йдеться про особливості співіснування інтернет-телерадіостанцій та ефірних телерадіокомпаній, про діалектику телевізійних і радіомовних онлайн та офлайн (тобто не підключених до інтернету) технологій.

Ключові слова: телерадіоефір, онлайн та офлайн мовлення, медіатехнології, глядач, слухач і користувач.

І. Вступ

Телебачення та радіомовлення як види суспільної діяльності формують соціокультурні орієнтири суспільства і є найпотужнішими засобами масової інформації та комунікації, найдоступнішим віртуально-реальним джерелом просвіти, розваги й відпочинку, активними гравцями на ринку електронних медіа, однією з найефективніших платформ творчої діяльності журналіста. Сьогодні в електронній медіаіндустрії функціонують телерадіокомпанії, які мають свої веб-сайти, більшість мовців розміщують програми в інтернеті. Залучаючи інтерактивні технології, телерадіоканали прагнуть бути гнучкими, телерадіожурналісти, інтегруючись до глобальної мережі, прагнуть бути почутими і побаченими. Інтерактивність, блогінг, соцмережева культура – це все шляхи збільшення аудиторії, а, значить, нові аспекти розвитку медіаринку, і, вочевидь, нові форми творчості журналіста.

Інтернет, за словами М. Кастельса, «є тканиною нашого життя» і тим «комунікаційним посередником», який надає змогу спілкуватися багатьом «у визначений час і на глобальному рівні». Сьогодні аудиторія має можливість одержувати миттєву відповідь на свої запити, самостійно та свідомо обираючи те чи інше джерело інформації. Отже, телерадіоконтент повинен відповідати вимогам глядачів, слухачів чи користувачів. Дослідники зауважують, що аудиторія телебачення і радіо з роками змінюється – вона дорослішає, бо молодь надає перевагу, все ж таки інтернету. «Перевагу телебаченню повністю віддають громадяни старше 50 років, тоді як віковий ценз аудиторії інтернет-ЗМІ та соціальних мереж становить 30–40 років. При цьому треба враховувати й те, що нові покоління «інтернетизовані» фактично абсолютно» [1]. Тому телерадіомовлення шукає шляхи оптимізації своєї діяльності, не лише пристосовуючи всесвітню павутину під свою специфіку, а й пристосовуючи себе під сучасні медіареалії.

Телерадіомовлення – це сфера журналістської творчої та професійної діяльності, напрочуд залежна від розвитку технологій, які формують нову медіакультуру та змінюють сформований раніше медіаландшафт. Однією з таких технологій є інтернет. «Як поширення друкованої продукції на Заході створило те, що МакЛюен назвав «Галактикою Гутенберга», так і ми зараз увійшли в новий світ комунікації – Галактику Інтернету. Використання інтернету як комунікаційної системи та організаційної форми останніми роками другого тисячоліття поширюється як вибух», – влучно висловився із цього приводу М. Кастельс [2, с. 2]. Дехто з нас досі пише слово «інтернет» з великої літери, хоча людство вже давно з інтернетом на «ти»: вже у 1958 р. США було створено Агентство передових оборонних дослідницьких проєктів, на базі якого розпочалася пошукова робота у сфері інтерактивної обробки даних. Власне, тоді й стартував інтернет, який неабияк вплинув на формування сучасного комунікаційного простору, зокрема телерадіомов-

лення. Інтернет справді став «тканиною нашого життя», тим «комунікаційним посередником», який дозволяє спілкуватися багатьом «у визначений час і на глобальному рівні» [3, с. 1].

Інтернет сьогодні став ближчим і зрозумілішим. Як свідчить GfK Ukraine – одна з провідних компаній, що здійснює маркетингові та соціальні дослідження, кількість українських інтернет-користувачів постійно зростає. В Україні на 2017 р. інтернетом користуються майже 22 млн користувачів, тобто проникнення інтернету становить майже 65% [4]. Зросла не лише кількість споживачів, збільшився час використання, змінилася й мета. Насамперед, це спілкування в соціальних мережах, електронна пошта, пошук різноманітної інформації, завантаження фільмів та музики, відвідування новинних сайтів, збір матеріалів для навчання, розваги, покупки тощо. Причому інтернет став доступнішим і затребуванішим завдяки впровадженню новітніх комунікаційних технологій [5].

На цьому також акцентують у своїх матеріалах дослідники аудиторії он-лайн-телебачення й радіомовлення. «Велика кількість компактних ноутбуків, більшість сучасних мобільних телефонів та новітня техніка, така як iPod та iPad, дають змогу користувачеві залишатися в новинному середовищі в будь-якій точці земної кулі. А це означає, що аудиторія інтернет-ЗМІ має можливість зростати необмежено. Проте чим більша й різноманітніша аудиторія, тим важче прогнозувати її уподобання й смаки» [6]. Феномен розвитку телебачення та радіомовлення в інтернеті намагаються збагнути вчені різних наукових напрямів: останнє десятиріччя виявилось багатим на розвідки, які висвітлюють інтернет як особливе явище інформаційного суспільства, джерело актуальної інформації, віртуальний архів, банк даних, специфічний засіб електронної комунікації й культури, осереддя творчої самореалізації. У своїх працях науковці характеризують інтернет-спільноти, аналізують культурологічні, етичні, соціальні аспекти віртуальної комунікації, водночас розглядають проблеми інтернет-залежності, негативного впливу інтернет-технологій. Науковці вдаються також до аналізу специфіки використання соціальних мереж, зокрема, для подюсування й поширення медіапроектів, функціонування аудіовізуальних інтернет-медіа, як-от: інтернет-радіо, інтернет-телебачення, проблеми створення телерадіоматеріалів для онлайн-ресурсів, форматної, типологічної, жанрової модифікації медіапродукту, перспектив співіснування ефірних та онлайн-телерадіопроектів тощо. Серед тем є й вузькі, конкретні, присвячені дослідженню телерадіоконтенту, аудиторії інтернету, які, однак, потребують систематизації й комплексного підходу. Втім, серед помітної кількості наукових публікацій про специфіку онлайн-мовлення, яка є характерною для останніх років і загалом цілком виправданою, бо нове завжди потребує узагальнень і порівнянь, все більше з'являється думок про те, що криза супутникового, ефірного, кабельного (тобто офлайн) мовлення дещо перебільшена. Отже, телерадіомовцям важливо вміти поєднувати онлайн- і офлайн-платформи для успішних кампаній на медіаринку.

II. Постановка завдання та методи

Потреба комплексно й багатоаспектно досліджувати специфіку тележурналістики як виду творчої діяльності в масовокомунікативній сфері є завжди, особливо тепер, коли телерадіокомпанії тиражують певні ідеї, доносять їх до аудиторії в якнайдоступніший спосіб, прямо чи опосередковано впливають на масову аудиторію. У цьому якраз і полягає *актуальність теми дослідження*, оскільки інформаційно-комп'ютерний світ, кіберпростір, віртуальна реальність, екранна комунікація нового покоління продукують нові методи спілкування, урізноманітнюють засоби комунікації, принципи функціонування класичного телебачення та радіомовлення онлайн. Змінюється також характер професійної діяльності телерадіожурналіста: інтерактивна журналістика або ж журналістика нових медіа вимагає особливих професійних знань. Тому *метою статті* є виявлення особливостей співіснування онлайн- і офлайн-телерадіомовлення та специфіки творчої діяльності журналіста в умовах мультимедійності й нових медіатехнологій. *Завданнями цього дослідження* став пошук і аналіз подій, фактів та явищ, які доводять, що онлайн- і офлайн-телерадіожурналістика, хоча й мають різні технологічні платформи та цільову аудиторію, усе ж становлять сьогодні певну взаємопов'язану цілісність, охоплюють як індивіда, так і маси, спільно формуючи ознаки сильного і стабільного телерадіобізнесу.

Для визначення місця й ролі онлайн та офлайн-телерадіомовлення в системі українських ЗМК був використаний системний метод, для ідентифікації фактів наявності конкуренції та співпраці онлайн- та офлайн-телерадіопродукту – описово-аналітичний метод, для інтерпретації та окреслення масиву телерадіопрограм, які засвідчують наявність певних тенденцій на телерадіомовному ринку й визначають потенціал системи національного телерадіомовлення в Україні, – контент-аналіз, для розуміння актуальності й необхідності функціонування в Україні онлайн та офлайн телерадіомовлення як єдиної системи, на яку впливають соціальні й ринкові фактори становлення й розвитку, – порівняльний метод.

III. Результати

«Скажіть, який у вашої телерадіокомпанії формат?... І я скажу, наскільки вона успішна» – така типова модель будь-якого маркетингового плану була актуальною ще на початку двохтисячних років. Сьогодні питання звучить інакше: «Скажіть, який у вашої телерадіокомпанії формат і чи є вона в Інтернеті?» Інформаційний простір стає ринком медіатехнологій, які суттєво змінюють ме-

діаланшафт, й успіх мовлення вже залежить від того, скільки кліків отримала телерадіостанція за допомогою смартфонів чи смарт-годинників. Доступ до телебачення і радіо є тепер практично у кожного – чи в кишені, чи у дамській сумочці... Важливим є те, на кого орієнтуватися телерадіокомпаніям – на користувача, який уособлює цільову групу онлайн-мовлення, чи все ще на телеглядача чи радіослухача, які є аудиторією так званого традиційного телерадіомовлення, що на противагу ще називають офлайн, тобто мовлення, «не підключеного до інтернету».

«Інтернет-телебачення буде витіснити традиційне телебачення» [7], – так вважають медіаексперти, зазначаючи, що традиційне телебачення і радіомовлення в їхньому розумінні – це телерадіоприймач, а інтернет-телебачення і радіо – це Smart TV, протокол IPTV, технології Google Chrome Cast, продакшн на кшталт Hromadske.tv/radio, комерціалізація каналів YouTube, цифрове радіо тощо. Однак погоджуються з тим, що ще тривалий час «традиційне радіо (телебачення – *Авт.*) буде. Традиційні радіоприймачі будуть. Просто є в Україні певний феномен буму розвитку онлайн-мовлення» [8].

З появою інтернету телебачення та радіомовлення отримали нову платформу для функціонування – онлайн-мовлення, яка надала змогу розширити мультимедійні можливості телерадіопрограм і розкрити потенціал телерадіомовлення як видів ЗМК, що здатні трансформуватися в нових технологічних умовах у прибуткові та впливові медіаорганізації. Звична для аудиторії «матриця» телебачення та радіомовлення, потрапивши до інтернету, здобуває нові методи подачі інформації й способи привернення уваги аудиторії.

Інтернет-радіо та телебачення є найзначнішими об'єктами цифрових медіа, що швидко змінюються й зміцнюють свою присутність на медіаринку. Ці зміни продиктовані традиційною поведінкою в споживанні телерадіомовлення – слухачі й глядачі шукають в інтернеті необхідний аудіо- й відеоконтент і, як і раніше, не хочуть чи не готові за це платити, однак вимушені це робити. Телебачення та радіомовлення априорі не може бути безоплатним як і десять, тридцять років тому, так і тепер. Якщо раніше платою за перегляд був теле- чи радіоприймач й витрачена на них кількість кіловатів протягом місяця, потім перехід з аналогового мовлення на цифрове «оцифрував» також і оплату за телерадіосигнал, оплачувалася вартість послуг кабельних операторів і закодованих каналів на супутнику, то сьогодні за бажання якісно переглядати мовлення онлайн-телеканалів і радіостанцій потрібно не лише платити провайдерам за інтернет-сигнал, а й абонплату за можливість користуватися новими аудіо- й відеотехнологіями (IPTV, OTT-сервіс, Tottent-TV, Digital Audio, Video on demand тощо), за допомогою яких можна переглядати телерадіоефір на планшетах чи смартфонах. Телебачення та радіо завжди були і є певною бізнес-моделлю, яка відображає споживчі настрої, бо відкриває для рекламодавців нові грані спілкування із зацікавленою цільовою аудиторією. І якщо телерадіоаудиторія й далі збирається платити за можливість мати вибір, що дивитися та що слухати, то це гарний знак для реклами, бо телерадіомовлення існує в конкурентному середовищі, де є різноманіття брендів і ефективних способів отримати прибуток. Онлайн-радіо і онлайн-телебачення починає приносити прибуток, бо інтернет – це поле для інновацій, творчо-виробничих експериментів, технологічних трансформацій.

Серед тенденцій, характерних для сучасного медіаландшафту, звернемо увагу й на те, що грані між різними типами носіїв, прийнятних для рекламодавців, почали розмиватися, особливо в аудіовідеосекторі. Проїшов час, коли аудіо не є єдиною знаковою характеристикою радіостанцій, а відео – телекомпаній, нові технології запустили радіо й телебачення в комп'ютери, мобільні пристрої та планшети як у режимі онлайн, так і офлайн. Телерадіостанції тепер мультимедійні та конвергентні й мають кілька технологічних способів завоювати аудиторію (слухачів, глядачів, користувачів) – через, наприклад, потоковий аудіовідеосигнал у комп'ютерах, планшетах, смартфонах, смарт-годинниках (тобто онлайн) або через цифровий чи аналоговий телерадіоприймач за допомогою дротового, ефірного, супутникового чи кабельного сигналу (тобто офлайн).

Традиційно телерадіомовлення онлайн та офлайн пропонує різні маршрути до одного й того самого місця призначення – контенту, однак забезпечує помітно різні «поїздки» цими маршрутами для користувачів. Телерадіомовлення онлайн подає контент як бігдата (big data), де користувачі можуть шукати та використовувати вибране аудіо (переважно музику) чи відео (здебільшого розважальні програми) «за запитом», тобто з можливістю за вибором формувати списки відтворення й прослуховувати чи переглядати їх у зручний для себе час. Офлайн-телебачення та радіо пропонує доступ до контенту «за інтересом», тобто коли аудиторія, яка спеціалізується за смаками й потребами, споживає аудіовідеопродукт у реальному часі й місці без можливості впливати на верстку контенту чи створювати власний.

Наприклад, музичний контент на офлайн-телерадіостанціях з музичними форматами має додаткові елементи (новини, погоду, спорт, подорожі тощо), які в онлайн можуть бути окремими сегментами й зорієнтованими на певного користувача «за інтересами». На відміну від офлайн, у межах онлайн-аудіовідеосередовища зазвичай немає додаткового елементу (новин, погоди тощо). Кожна онлайн-платформа пропонує різні способи, за допомогою яких користувач може послухати та завантажити нову музику, причому деякі пропонують списки відтворення музичних файлів у вигляді плей-листа, характерного для офлайн. Оскільки кількість власників план-

шетів і смартфонів постійно зростає, телерадіокомпанія, поєднуючи ефірне й потокове мовлення, отримує додаткову аудиторію за допомогою, наприклад, мобільних застосунків і платформ, які зазвичай інформують менеджерів про збільшення кількості користувачів.

Застосування термінів «радіо» чи «телебачення» у сфері онлайн-мовлення викликає певні суперечності теоретиків і практиків щодо окреслення дефініцій «інтернет-радіо» та «інтернет-телебачення». Ідеться про доцільність використання термінів для позначення всього аудіовідео-контенту, наявного в мережі на сторінках телерадіокомпаній. Одне з тверджень полягає в тому, що радіо та телебачення використовують для онлайн-мовлення технологію потокового мовлення, яка власне й зветься «інтернет-мовлення». Решта, що називається технологією «on demand» («за запитом, на вимогу»), є пропозицією інтернет-аудіо чи відео. Тобто в інтернеті користувач отримує доступ до контенту за допомогою або потокового телерадіомовлення, або послуги on demand. На іншу думку, інтернет-телерадіомовлення – це не лише потоковий сигнал, а й подкастинг, що є продукцією телерадіокомпаній, розміщений на сайті телерадіокомпаній та пропонується користувачам «на вимогу» і є суттєвою часткою інтернет-мовлення станцій.

Щодо потокового мовлення – тут два погляди цілком дотичні, тим більше, що «потокове відео майже зрівнялося за популярністю з традиційним телебаченням» [9]. А от щодо подкастингу від телерадіокомпаній, то тут є певні розбіжності. Справа в тому, що подкасти можуть бути або частиною потокових телерадіопрограм, аудіоматеріалів чи телесюжетів, які розміщені онлайн, або спеціально готуватися для інтернет-сторінки телерадіокомпанії з урахуванням специфіки сприйняття онлайн-контенту аудиторією. Ще одним суттєвим аргументом на користь зарахування подкастингу як контенту інтернет телерадіомовлення є їхній жанровий спектр.

Загалом жанри телебачення й радіомовлення, які функціонують онлайн, стають важливим аргументом на користь поширення в інтернеті теле- та радіопрограм. Дослідники тут переважно солідарні, вважаючи, що базові жанри телебачення й радіомовлення «перекочували в інтернет-журналістику – і в цьому сенсі нічого принципового нового придумати неможливо. Три основних види жанрів: інформаційний, аналітичний і художньо-публіцистичний – нікуди не поділися. Новинна замітка, репортаж, інтерв'ю – це інформація. Стаття – це аналітика. Нарис або фейлетон – це публіцистика. Так було до інтернету – і в принципі все це збереглося. Набувши, природно, нових форм» [10]. Ідеться, передусім, про гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність як ключові ознаки жанрів телебачення й радіомовлення в інтернеті, що не змінює концепту функціонування класичних жанрів, а лише розвиває їх за допомогою нових технологій. Тому якщо й відбулися зміни в жанровій структурі при переході з офлайн в онлайн, то лише в контексті візуально-вербальної характеристики окремих жанрів. Ці зміни були викликані специфікою сприйняття телерадіоконтенту онлайн, а також новими можливостями просувати телерадіопродукт. Скажімо, дорогий у виробництві традиційний програмний контент, зокрема телевізійний, який затребуваний аудиторією, можна за допомогою нових технологій «переупакувати, розширювати і пропонувати потенційно більшій аудиторії. Якщо традиційна станція використовує різні платформи, то може ловити слухача всюди: в машині, потім через мобільний телефон, коли він вийшов з машини, потім через комп'ютер – на роботі. Використання цифрових платформ дає додаткові можливості й рекламодавцям...» [11]. Отже, жанрова палітра онлайн-мовлення залежить від того, на якій платформі воно функціонує.

Варто також звернути увагу на трансформації інформаційного телебачення та радіомовлення при переході з офлайн до онлайн. Безперечно, новини – це тип програм, який традиційно має велику аудиторію та завдяки якому телебачення й сьогодні вважають найвпливовішим видом медіа. Але дублювання ефірних інформаційних телепрограм в інтернеті засвідчило те, що формат 20- чи 30-хвилинних випусків новин не має такої самої аудиторії онлайн. Мало того, як зазначає експерт Сергій Моругін, «подальша доля новинного відеоконтенту в інтернеті лишається під питанням. Очевидне розмежування: новини – це текст, а розваги – це відео» [12]. Дослідник також вважає, що офлайн-телебачення «втрачає свою роль як новинне ТБ», і частка інформаційної складової телебачення поступово зникатиме.

Онлайн-технології, до яких варто зарахувати подкастинг, IPTV, RSS-фіди, цифрове мовлення та інші, що безпосередньо пов'язані з WEB 3.0, відіграють сьогодні суттєву роль у формуванні нової телерадіожурналістики, яку так і називають – журналістика 3.0, що є «високоякісним контентом і сервісом, які створюються талановитими професіоналами на технологічній платформі Web 2.0» [13]. Зрештою, WEB 3.0 – це також і журналістика онлайн, зокрема автоматизовані мережі з продукцією телерадіокомпаній, де є професійний контент і, відповідно, цільові користувачі. Інтерактивність набуває творчого аспекту, оскільки йдеться про можливість реальної участі в процесі створення журналістського продукту й навіть безпосереднього впливу на кінцевий результат не лише глядачів у традиційному розумінні, а й користувачів інтернету, які використовують для телеперегляду монітор комп'ютера, екран планшета чи смартфона. Ця світова тенденція [14] не оминула й практики телерадіожурналістики: аудиторія починає формувати «своє телебачення та радіомовлення», тобто створювати власну щодобову сітку мовлення під будні та

вихідні, під настрої і вподобання, зрештою, демонструє можливість самостійно керувати наданим професіоналами відеоконтентом.

Блогова журналістика, яка сьогодні потужно розвивається завдяки інтерактивним можливостям, широко використовує будь-які аудіовізуальні рухомі компоненти для того, щоб привернути увагу телеаудиторії до опублікованої інформації. Загалом блогіву журналістику й вважають нині моделлю версії журналістики 3.0 (чи телерадіожурналістики 3.0), коли на інтернет-сайт завантажуватиметься аудіовідеоінформація із цифрових камер чи мобільних телефонів, як це робить, наприклад, німецька газета «Bild», використовуючи для цього так званих «громадських журналістів», пересічних громадян, які стають своєрідними партнерами для професійних компаній. Таким чином, сьогодні варто розглядати контент телерадіокомпаній у контексті функціонування медіаплатформ, технологічного поєднання переважно електронних ЗМК, коли поряд із професійною телерадіожурналістикою в інтернет-просторі починає нарівні працювати партнерська журналістика. Саме партнерська телерадіожурналістика, коли люди, продукуючи відеоінформацію, вільно нею обмінюються в інтернеті, і є характерною особливістю часу. А, отже, можна говорити про диференційований підхід до розуміння нової журналістської творчості онлайн, коли поряд із журналістами-професіоналами рівні шанси доступу до аудиторії отримують усі, хто ознайомлений із сучасними медіатехнологіями.

Користувачі можуть отримувати послуги онлайн-мовлення двома шляхами: перший – фінансується рекламою, яка є безкоштовною для користувача, однак рекламодавець отримує таким чином доступ до IP-адрес аудиторії для просування свого продукту чи послуг; інший є моделлю підписки, коли абонент щомісячно оплачує доступ до аудіовідеопродукції.

Вибір між рекламою на телерадіомовленні онлайн чи офлайн ніколи не був легким, тому найкраща рекомендація – використовувати обидва варіанти. Разом вони взаємно доповнюють один одного, і телерадіокомпанії розміщують для рекламодавців обидві пропозиції, щоб допомогти їм сформулювати маркетингову стратегію. Однак, коли доводиться обирати щось одне, то онлайн-телерадіореклама вигідна, коли бренд має чітко визначену мікроцільову аудиторію, коли бренд прагне понад усе привести аудиторію на веб-сайт, коли бренд володіє привабливими характеристиками для користувачів, коли бренд передбачає отримати прибуток завдяки онлайн-мультиплікаторам. Офлайн-реклама ефективна тоді, коли бренд орієнтується на масову аудиторію й коли сотні і мільйони людей можна зорієнтувати на бренд. Поза тим реклама в онлайн-телерадіомовленні має певні переваги, оскільки надає змогу провадити додаткові вимірювання та точніше зорієнтуватися на аудиторію. Ще однією перевагою сучасного телебачення та радіомовлення є прагнення до портативності – і смартфони та планшети, безперечно, цьому сприяють. Мобільний характер прослуховування та перегляду пропонує незрівнянні можливості для рекламодавців, які цілеспрямовано виходять на свого клієнта.

У що краще вкладати кошти – в онлайн чи офлайн-мовлення? Для того, щоб дати відповідь на це питання, потрібно спочатку зрозуміти: чому люди слухають радіо чи дивляться телебачення? І як люди слухають радіо чи дивляться телебачення? Спочатку – ЧОМУ? Ефірне чи супутникове телебачення й радіо інформує, розважає, консультує, створює атмосферу на пристроях, які переважно подають сигнал для аудиторії через колонки, динаміки, гучномовці. Отже, ідеться про масову аудиторію. Онлайн-мовлення технологічно передбачає перегляд і прослуховування через персональний комп'ютер чи смартфон з гарнітурою, отже, ідеться про індивідуальне споживання. Щодо того ЯК слухають чи дивляться, то налаштуватися на ефірну телерадіостанцію – це значить приєднатися до спільноти за потребами та інтересами, і зазвичай ефір сприймають фоново, а щодо онлайн – це суто індивідуальний вибір, який здійснюється цілеспрямовано.

Телерадіобізнес сильний тоді, коли онлайн і офлайн-версії взаємопов'язані, бо телерадіореклама тоді охоплює як індивіда, так і маси. Крім того, це також і поєднання технологій, бо до стереозвуку додається, наприклад, 3D онлайн-звук, а до формату Full HD чи роздільної здатності 4K – анімований онлайн-екран. Потоківу телерадіомовлення поєднане з веб-сторінками, що надає змогу одночасно отримувати інформацію з кількох джерел: тексту, відео, фото, аудіо. Тому реклама бренду одночасно як онлайн, так і офлайн, створює ефект постійної присутності, що сприяє проникненню, запам'ятовуваності й викликає очікувані дії аудиторії.

IV. Висновки

Андрій Колодюк, власник онлайн-кінотеатру Divan-TV, розмірковуючи над особливостями медіаринку в Україні, зазначає: «Ми не ділимо наших клієнтів на інтернет- і телеглядачів, для нас це телеюзери. І цієї частини аудиторії традиційне телебачення вже не вдовольняє» [15]. І додає, що телебачення в інтернеті – це однозначно перспектива, однак «інтернет-користувачі звикли дивитися на комп'ютері здебільшого короткі ролики чи фільми». А як же щодо інших форматів телебачення, які становлять програмну верстку ефірного чи супутникового телебачення? За допомогою якої платформи краще переглядати «великоформатні» телепрограми – цифрового мовлення на телеекрані чи потокового на смартфоні, яке збирає лише сім-вісім відсотків глядачів? Тому «смерть ТБ (офлайн. – Авт.) була перебільшена через те, що самі рекламодавці

недооцінили споживання ТБ. Британський приватний мовник ITV здійснив дослідження, яке виявило, що рекламодавці майже на 50 хвилин недооцінили середній час перегляду телевізора «нормальними» людьми» [16], – запевняє керівник дистрибуції компанії TF-1 Фабріс Мольєр.

Ці слова цілком співзвучні з думкою радіоексперта Любові Рогач, яка погоджується, що сьогодні «радіо припиняють сприймати як медіа, що помирає, в якому не можна вигадати нічого нового. Подивіться на 3G: з його появою говорили, що тепер FM-діапазон помре і всі слухатимуть лише інтернет-радіо. Проте цього не сталося. Радіо – такий само комерційний продукт, як і раніше» [17]. І все це завдяки фоновій характеристиці радіо, оскільки потокове радіо також можна активно слухати онлайн, як і ефірне чи супутникове, тобто офлайн. Вага подкастів на радіо зменшуватиметься, оскільки потрібно витратити певний час на їхній пошук, завантаження тощо. «Дешевше» за часом увімкнути в інтернеті стрімлайн та отримувати якісний цифровий аудіосигнал, не відволікаючись від інших справ. Якраз тут і спрацюватиме ще одна базова особливість радіо – оперативність, тому майбутнє потокового радіо можна оцінювати досить оптимістично.

Отже, так званої «війни» між онлайн- і офлайн-телебаченням та радіо, цілком природно, бути не може, хоча нові онлайн-технології поступово забирають в ефірного чи супутникового мовлення аудиторію. Анонсує нову версію протоколу BitTorrent, спрямовану на інтернет-трансляцію подій і покликану, за словами розробника, проілюструвати, що традиційне телебачення – це анахронізм, американський програміст Брем Коен заявив: «Моя мета полягає в тому, щоб вбити телебачення» [18]. Однак згодом він додав, що «фізична інфраструктура телебачення неминуче зникне, проте телебачення як модель споживання контенту залишиться». Мабуть, ці слова мають примирити тих, хто войовниче налаштований щодо так званого «анахронічного й традиційного» телерадіомовлення, і тих, хто лояльніше оцінює співіснування онлайн- і офлайн-ефіру.

Майбутнє телебачення та радіомовлення буде багатофункціональним, бо розвиватиметься на багатьох техноплатформах переважно з кольоровими дисплеями, за допомогою яких можна буде «почути» телепрограму й «побачити» радіоефір. І загалом «добра новина» полягає в тому, що як би не змінювалися платформи, які б не відбувалися нові технологічні революції онлайн чи офлайн, завжди актуальним і привабливим для аудиторії буде звуко-зоровий компонент як базова функціональна ознака телебачення та радіомовлення.

Список використаної літератури

1. Сольвар Р. Прощай телевізор, або Ера інтернету в Україні. 2017. URL: <http://uainfo.org/blognews/1490821274-proshchavay-televizor-abo-era-internetu-v-ukrayini.html> (дата звернення: 01.04.2018).
2. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства; пер. з англ. Київ: Ваклер, 2007. С. 2.
3. Там само, С. 1.
4. В Украине на начало 2017 насчитано 21,6 млн пользователей интернета (2017). URL: <https://promo.semantrum.net/ru/2017/04/21/v-ukraine-na-nachalo-2017-naschitano-21-6-mln-polzovatelej-interneta/> (дата обращения: 01.04.2018).
5. Вишлинський Г. GFK-презентації. 2012. URL: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120517_imu_vyshlinsky.pdf (дата звернення: 01.04.2018).
6. Рябічев В. Л., Станкевич Г. В., Каранов Є. О. Розвиток інтернет-аудиторії (2000–2011). *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2011. Т. 45. С. 85.
7. Інтернет-телебачення буде витіснити традиційне телебачення, – експерти. 2014. URL: https://espresso.tv/news/2014/01/08/internet_telebachennya_bude_vytisnyaty_tradyciynе_telebachennya_eksperty (дата звернення: 01.04.2018).
8. Тренінг «Радіо: від аудіо до мультимедіа». Р.Заяць: «Радіо робить людей щасливими». 2016. URL: <http://campusradio.univ.kiev.ua/treninh-radio-vid-audio-do-multymedia-2> (дата звернення: 01.04.2018).
9. Потокове відео наздоганяє за популярністю традиційне телебачення. 2014. URL: <https://ua.korrespondent.net/tech/technews/3415870-potokove-video-nazdohaniaie-zapopuliarnistui-tradytsiine-telebachennia> (дата звернення: 01.04.2018).
10. Сапун О. Жанри інтернет-журналістики. 2016. URL: <https://dni.ru/academ/2016/9/30/351622.html> (дата обращения: 01.04.2018).
11. Традиційне радіо-адаптація нових платформ. 2017. URL: <http://um.co.ua/8/8-10/8-100258.html> (дата звернення: 01.04.2018).
12. Моругін С. Про сучасні тенденції розвитку медіапростору. 2017. URL: <http://uainfo.org/blognews/1496134533-pro-suchasni-tendentsiyi-rozvitku-mediaprostoru.html> (дата звернення: 01.04.2018).
13. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Web_3.0 (дата звернення: 01.04.2018).
14. Почти 50% европейцев смотрят ТВ-программы в режиме online //Broadcasting// (2007). URL: http://broadcasting.ru/newstext.php?news_id=29916 (дата обращения: 01.04.2018).

15. А. Колодюк: «Наші глядачі – телеюзери, яких традиційне телебачення вже не вдовольняє». 2012. URL: <http://detector.media/production/article/75691/2012-10-08-andrii-kolodyuk-nashi-glyadachi-teleyuzeri-yakikh-traditsiine-telebachennya-vzhe-ne-vdovolnyae/> (дата звернення: 01.04.2018).
16. Власенко В. Нові технології, які вб'ють телебачення. 2017. URL: <https://innovationhouse.org.ua/statti/new-technologies-will-kill-traditional-tv/> (дата звернення: 01.04.2018).
17. Рогач Л. Radio Expert: «У 2016 році реклама на радіо може зрости на 20%». 2016. URL: <http://detector.media/rinok/article/117734/2016-08-12-lyubov-rogach-radio-expert-u-2016-rotsi-reklama-na-radio-mozhe-zrosti-na-20/> (дата звернення: 01.04.2018).
18. Творець торрент-протоколу Брем Коен має намір «вбити» традиційне телебачення. 2012. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/tvoretst_torrentprotokolu_brem_koen_mae_namir_vbiti_traditsiyne_telebachennya/ (дата звернення: 01.04.2018).

References

1. Solvar, R. (2017). Farewell to the TV, or the Internet era in Ukraine. Retrieved from: <http://uainfo.org/blognews/1490821274-proshchavay-televizor-abo-era-internetu-v-ukrayini.html>. (in Ukrainian).
2. Castells, M. (2007). Internet galaxy. Considerations about the Internet, business and society. Kyiv, 2. (in Ukrainian).
3. Castells, M. (2007). Internet galaxy. Considerations about the Internet, business and society. Kyiv, 1. (in Ukrainian).
4. In Ukraine at the beginning of 2017 21.6 million Internet users were counted (2017). Retrieved from: <https://promo.semantrum.net/ru/2017/04/21/v-ukraine-na-nachalo-2017-naschitano-21-6-mln-polzovatelej-interneta>. (in Ukrainian).
5. Vishlinsky, G. (2012). GFK-presentations, available Retrieved from: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120517_imu_vyshlinsky.pdf. (in Russian).
6. Ryabichev, V. L., Stankevich, G. V., Karanov, Ye. O. (2011). Internet audience development (2000–2011). *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 45, 85. (in Russian).
7. Internet TV will supplant traditional television – experts (2014). Retrieved from: https://espresso.tv/news/2014/01/08/internet_telebachennya_bude_vytisnyaty_tradyciynе_telebachennya__eksperty. (in Ukrainian).
8. Training "Radio: from audio to multimedia". R. Zayats: "Radio makes people happy" (2016). Retrieved from: <http://campusradio.univ.kiev.ua/treninh-radio-vid-audio-do-multymedia-2>. (in Ukrainian).
9. Streaming video catches up with the popularity of traditional television (2014). Retrieved from: <https://ua.korrespondent.net/tech/technews/3415870-potokove-video-nazdohaniaie-za-populiarnistui-tradytsiine-telebachennia>. (in Ukrainian).
10. Sapun, O. (2016). Genres of Internet journalism. Retrieved from: <https://dni.ru/academ/2016/9/30/351622.html>. (in Russian).
11. Traditional radio adaptation of new platforms (2017). Retrieved from: <http://um.co.ua/8/8-10/8-100258.html>. (in Ukrainian).
12. Morugin S. (2017). About modern trends in media space. Retrieved from: <http://uainfo.org/blognews/1496134533-pro-suchasni-tendentsiyi-rozvitku-mediaprostoru.html>. (in Ukrainian).
13. Wikipedia Free Encyclopedia. Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Web_3.0. (in Ukrainian).
14. Almost 50% of Europeans watch TV programs in mode online //Broadcasting// (2007). Retrieved from: http://broadcasting.ru/newstext.php?news_id=29916. (in Russian).
15. A. Kolodyuk: "Our gaze-eyed - teleusers, which traditionally TV shows are not satisfied in already" (2012). Retrieved from: <http://detector.media/production/article/75691/2012-10-08-andrii-kolodyuk-nashi-glyadachi-teleyuzeri-yakikh-traditsiine-telebachennya-vzhe-ne-vdovolnyae/> (in Ukrainian).
16. Vlasenko, V. (2017). New technologies, TV broadcasts, available Retrieved from: <https://innovationhouse.org.ua/statti/new-technologies-will-kill-traditional-tv/> (in Ukrainian).
17. Rogach, L. (2016). Radio Expert: "2016 has a lot of advertising on the radios of 20% of the potential of the world". Retrieved from: <http://detector.media/rinok/article/117734/2016-08-12-lyubov-rogach-radio-expert-u-2016-rotsi-reklama-na-radio-mozhe-zrosti-na-20/> (in Ukrainian).
18. The creator of the torrent protocol, Bram Cohen, intends to "kill" traditional television (2012). Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/tvoretst_torrentprotokolu_brem_koen_mae_namir_vbiti_traditsiyne_telebachennya/ (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 11.05.2018.

Гоян В. В., Гоян О. Я. Телерадиовещание онлайн и офлайн: диалектика технологий

Высказывание «если тебя нет в интернете, тогда тебя нет вообще» действительно актуально для современного телевидения и радиовещания. Развитие мультимедийных технологий, трансформации в сфере сетевых коммуникаций, продвижение новой киберкультуры

побуждают телерадиокомпании к переосмыслению постоянных парадигм. Влияние интернета на структуру, содержание, функции телерадиостанций сейчас более существенно. В статье рассматриваются особенности сосуществования интернет-телерадиостанций и эфирных телерадиокомпаний, диалектика телевизионных и радиовещательных онлайн и офлайн (то есть не подключенных к интернету) технологий.

Ключевые слова: телерадиоэфир, онлайн- и оффлайн-вещание, медиатехнологии, зритель, слушатель и пользователь.

Goian V., Goian O. TV and Radio Online and Offline: Dialectics of Technology

Research methodology. The basis of the research consists of the following scientific methods: descriptive and analytical to identify the facts of the existence of competition and cooperation of TV and radio companies online and offline, system method to determine the place and role of online and offline broadcasting in Ukrainian media system, content analysis to interpret and outline an array of TV and radio programs which signify the presence of certain trends on the TV and radio market and determine the potential of the system of national TV and radio broadcasting in Ukraine, comparative method to understand the relevance and necessity of online and offline broadcasting functioning in Ukraine as of a single system which is affected by the social and market factors of formation and development.

Results. Dialectic features of the coexistence of Internet TV and radio broadcasting companies are revealed, due to which online and offline broadcasting today has a certain interrelated integrity, which contributes to the establishment of strong and stable TV and radio business in Ukraine.

Novelty. The following concepts supported: air and online broadcasting are in certain dialectical interconnections, through which television and radio becomes multifunctional, because it evolves on many technoplatforms. TV and radio business is strong when online and offline versions are interconnected, because in such a case the broadcasts cover both the individual and the mass audience. With the advent of the Internet, television and radio received another powerful platform for functioning, which allowed to broaden the multimedia capabilities of TV and radio programs and to reveal the potential of broadcasting as a type of media capable of transforming under new technological conditions into profitable and influential media organizations.

Practical significance. The results of the study can be used for further study of the peculiarities of journalist activities in television air, as well as in online broadcasting.

Key words: TV and radio broadcasting, online and offline broadcasting, media technologies, viewer, listener and user.

МАТЕРІАЛИ ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ У ВОЄННИЙ ЧАС

У статті проаналізовано вплив ЗМІ на формування громадської думки та висвітлення подій у зоні бойових дій на Сході України. Здійснено контент-аналіз випусків новин найрейтинговіших українських телеканалів, виявлено спільні та відмінні риси, на основі чого зроблено відповідні висновки. Виокремлено конкретний інструментарій інформаційної війни в матеріалах новинних телепрограм.

Ключові слова: медіа, інформаційна війна, вплив, війна.

I. Вступ

Офіційно інформаційна агресія проти України триває вже четвертий рік, проте насправді ґрунт для інформаційної війни підготовлений Росією значно раніше. Основним призначенням інформаційної війни є вразити супротивника, завдати йому потужного удару без застосування фізичної сили. І переважно за допомогою пропаганди нав'язати іншу, часто неправдиву думку. На жаль, українська медіасфера виявилась не готовою до належного інформаційного протистояння, і мас-медіа довелось самостійно обирати свій інструментарій для опору інформаційній агресії Росії.

Інформаційна війна спотворює й приглушує притаманні суспільству, соціальній групі чи іншому об'єкту цінності, орієнтири, нав'язуючи хибні пріоритети, залякує об'єкт. Інформаційно-психологічна війна націлена на порушення наявного порядку та створення хаосу, нав'язування певних типів соціальної поведінки й світосприйняття.

Захищаючи свій інформаційний простір і медіаринок, держава часто змушена вдаватися до певних обмежень в інформаційному просторі, зокрема намагається обмежити вплив іноземних ЗМІ, а іноді й внутрішніх опозиційних.

Вивченню воєнного конфлікту на Сході України приділено певну увагу з історичної, політологічної, тактичної точок зору. Провідні українські заклади вищої освіти на відповідних кафедрах вивчають окреслену тему. Так, становлять інтерес у контексті нашого дослідження, зокрема, стаття А. Антонова, В. Бзота, Є. Жиліна «Україно-російський воєнний конфлікт: сутність, передумови та зміст агресії» [1], стаття Л. Смоли «Аспекти нелінійної війни в контексті українсько-російського конфлікту на Донбасі» [17] тощо. Цю тему висвітлено в публіцистичних матеріалах журналістів, які з огляду на свою професійну діяльність можуть виступати експертами із цього кола питань (Д. Казанський [11], В. Портніков [14], Р. Хотин [19], Д. Шурхало [12] та ін.).

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – показати, що матеріали ЗМІ є інструментом війни. Щоб розкрити тему нашого дослідження, ми здійснили порівняльний аналіз випусків новини українських телеканалів щодо висвітлення подій на Сході України (на прикладі випусків новини «ТСН» та «Подобиці»).

Вибір саме телевізійних каналів зумовлений такими причинами. Телебачення в Україні недо-роге, тому доступне для більшості населення. До того ж, за інформацією Київського міжнародного інституту соціології, 83,5% українців вказали, що основним джерелом новин для них є саме телебачення.

Для дослідження обрано найрейтинговіші українські телеканали – «Інтер» та «1+1», зокрема, програми новин цих телеканалів – «Подобиці» та «ТСН» за період з лютого по травень 2018 р. До огляду було включено репортажі, інтерв'ю, проблемні та аналітичні матеріали, а також розгорнуті інформаційні повідомлення, озвучені ведучими. На першому етапі дослідження з усіх матеріалів було відібрані ті, що висвітлювали конфлікт на Сході нашої країни. Для аналізу цих матеріалів було відібрано такі критерії: джерела інформації, мова сюжетів – яку позицію в конфлікті займає журналіст, яку точку щодо подій він висвітлює, видимі та невидимі сторони конфлікту, невербальні характеристики. Саме ці характеристики є важливими з огляду на те, що ці елементи впливають на формування характеристики картини в глядача.

III. Результати

Виявлено, що серед загальної кількості новин таких сюжетів було 49% – 441 матеріал, з яких 188 (44% від загальної кількості матеріалів) було показано в програмі «Подобиці» і 253 (53% від загальної кількості новинних повідомлень) – у «ТСН». Це можна пояснити високим ступенем зацікавленості аудиторії, важливістю цієї теми для українців.

Новинні програми телеканалу «Інтер» були вибрані, враховуючи те, що телеканал має високий рейтинг, новини цього каналу розглянуті через непрозору ситуацію з його власниками, до того ж саме цей канал має проросійську позицію.

У ході аналізу виявлено такі закономірності. У середньому щоденний підсумковий випуск новин на телеканалі триває менше ніж годину, «Подробиці тижня» – майже дві години. Тижневий випуск має не такі стислі рамки, тому сюжети були довгими (до 11 хвилин), більше ефірного часу виділяли на інтерв'ю. Сюжети «Подробиць тижня» відрізняються від сюжетів щоденних випусків, які зазвичай тривали від 3 до 7 хвилин, такими рисами, як мінімізація закадрового тексту, залучення ширшого кола фахівців. Згідно з результатами контент-аналізу, «Подробиці» 40% свої матеріалів (188 сюжетів з 418) присвятили поточному конфлікту та висвітленню спроб його мирного врегулювання.

На телеканалі «Інтер» особливу увагу приділяли такому жанру, як інтерв'ю. Студійні інтерв'ю присутні майже в усіх переглянутих випусках. Найчастіше до розмови запрошували політиків, журналістів, політологів, економістів. Це були особи з абсолютно різними політичними поглядами. Теми розмов стосувались економіки, прав переселенців, політики, конфлікту на Донеччині та Луганщині, при цьому право голосу надано багатьом політичним партіям. Аналізували заяви впливових світових лідерів, рішення уряду, роботу Верховної Ради. Також по скайпу проводили інтерв'ю з мешканцями Росії, Великобританії, США тощо. Зазвичай це були журналісти або політологи. З російського боку – ті, що стоять в опозиції до теперішньої російської влади, тому що була ледь помітна критика Путіна та його дій.

Проте не забували журналісти та ведучі про представників теперішньої опозиції («Опозиційний блок»), Д. Фірташа та С. Львовичкіна, яких вважають власниками каналу. Важливий аспект дослідження – інтерв'ю з прихильниками «ДНР» та «ЛНР», а також з їхніми керівниками не виявлено. Дуже рідко мали місце непрямі цитати лідерів сепаратистів про хід бойових дій чи порушення перемир'я. Очевидно, такою є редакційна політика каналу чи позиція його керівництва. Також це суперечить журналістиці миру, яка закликає надавати право голосу всім сторонам конфлікту.

У сюжетах тележурналістів та підводках ведучих мали місце цитати чи посилання на слова лідера країни-агресора В. Путіна. Інколи це супроводжувалось іронією ведучого, як в одному із сюжетів, коли ведучий розповідає, що вчергове заявив Путін, і доповнює це словами: «Тим часом російські найманці давно воюють в Україні і це – ні для кого не секрет».

Журналісти та ведучі «Подробиць» часто цитували Президента України П. Порошенка, використовували його пряму мову і просто переповідали те, про що він говорив. Штаб АТО надавав офіційні дані про кількість поранених та загиблих військовослужбовців, а також про хід конфлікту.

Телеканалу «Інтер» вдалось створити широке коло інформаторів, які проживають на непідконтрольній Україні території. Майже щодня в ефірі в телефонному режимі журналісти спілкувались із жителями Луганської та Донецької областей, що проживають на підконтрольній сепаратистам території, тому глядачі «Інтера» лише таким чином мали змогу почути коментарі людей, які проживають по ту лінію фронту. Цю рубрику за такими індикаторами, як надання голосу простим людям, концентрація на невидимих наслідках конфлікту, мова, що уникає надмірної емоційності, можна характеризувати як яскравий приклад журналістики миру. Коментарі кожного героя цієї рубрики тривали від 20 секунд до 2 хвилин. Люди описували свій побут, ситуацію та настрої в містах, поведінку сепаратистів і їх ватажків, ситуацію із зарплатами та продовольством. Також розповідали про бої та страждання простих людей, які просто живуть у себе вдома, під обстрілами та в окупації. Очевидно, що всі ці інформатори не є прихильниками «ДНР», але така рубрика є спробою дізнатися, як живуть звичайні люди «по той бік».

Було багато аналітичних сюжетів, де журналісти намагались нейтрально розповісти про ситуацію та реакції на це міжнародної спільноти. У цих матеріалах присутні коментарі іноземних політиків.

Україну та керівництво нашої держави описують як країну-жертву, що має оборонятись від агресора. Хоч і лунає певна критика українських чиновників, проте за межі цього журналісти не виходять. Після виводу військ з Дебальцево до студії неодноразово запрошували керівництво АТО, були спроби розібратись, чи це поразка України. Проте ці сюжети були доволі нейтральними, без прямих звинувачень. Можна підсумувати, що критика керівництва України не стосується проведення антитерористичної операції.

Щодо українських військових використовуються позитивно забарвлені епітети: «влучна українська артилерія», «мужні воїни». Позицію військових аргументують обороною рідної землі.

Було багато нейтральних сюжетів, особливо аналітичних, де журналісти пробували нейтрально розповісти про ситуацію та реакції на це міжнародної спільноти. Це вдалось іноземним спецкорам. Тим репортерам, які безпосередньо перебували в зоні конфлікту і висвітлювали бойові дії, не вдалось уникати емоційно забарвлених слів. Більше сюжетів описували наслідки конфлікту, а не їх причини. Часто в кадрі глядачі мали змогу побачити зруйновані снарядами будівлі чи поранених бійців, рідше описували «невидимі наслідки», такі як руйнування культури, інфраструктури. Проте це теж мало місце в багатьох сюжетах.

Невербальні характеристики. Можна було спостерігати такі відеометафори, як палаючий фон у студії (індикатор журналістики війни) і ведучого, що стоїть на цьому фоні. У сюжетах журналісти намагались уникати показу насильства, дуже рідко можна було побачити загиблих.

Військові кореспонденти, які безпосередньо висвітлювати хід бойових дій, більше розповідали про поточні. Мало журналістів розглядали у своїх сюжетах і причини, і наслідки конфлікту. Так виявляється індикатор «тут і зараз», який визначено як найсильніший індикатор журналістики війни у «Подобицях».

У підсумку, матеріалів, які можна віднести до журналістики миру, у програмі «Подобиці» виявилось 32% від загальної кількості сюжетів та репортажів із зони військових дій; 39% сюжетів обрамлені як журналістика війни. Нейтральними виявилися 29%. Отже, гіпотеза стосовно новин цього телеканалу підтвердилася. Можна підсумувати, що в репортажах журналістів «Подобиць» спостерігались такі важливі аспекти журналістики миру, як конструктивне уявлення про конфлікт як сукупність проблем, що може бути розв'язана (орієнтація на вирішення); орієнтація на людей, а не на еліти.

Те, що кількість сюжетів, поданих у фреймі війни, переважає, аргументовано таким твердженням. Варто зрозуміти, що в умовах наступу ворога ступінь залучення України в конфлікт за класифікацією найвищий. Тому про якесь ліберальне ставлення до ворога не може бути й мови. Загалом журналістам «Подобиць» вдавалось, якщо не дотримуватись моделі журналістики миру у більшості сюжетів, то хоча б не нагнітати ситуацію.

«ТСН» та «ТСН Тиждень». Новинні програми «ТСН» та «ТСН тиждень» мають досить високі рейтинги. Згідно з результатами дослідження, «ТСН» і «ТСН тиждень» 51% своїх матеріалів (253 сюжети з 482) присвятили поточному конфлікту та висвітленню спроб його мирного врегулювання. Однією з головних характеристик журналістики миру та журналістики війни є джерела журналістів. Джерелами новин були політики, військові начальники, правозахисники, політологи, люди з різних професій залежно від теми сюжету. Найчастіше героями сюжетів із зони АТО ставали звичайні бійці та місцеві мешканці, інколи – військові керівники, представники штабу. Журналісти шукали цікаві історії, цікавих героїв серед військових, медиків, волонтерів. Спостерігався інтерес до висловлень ключових міжнародних політичних гравців.

Представникам ворожих організацій «ДНР» та «ЛНР» слова не надавали. У сюжетах тележурналістів набагато рідше, ніж на «Інтері», мали місце непрямі цитати лідера країни-агресора В. Путіна (озвучували ведучі та журналісти).

Крім того, до розмови в студії часто запрошували іноземних журналістів та політологів. Звичай ці люди мали повну можливість висловити свою думку. В одному з ефірів, під час розмови Алли Мазур з німецькою журналісткою Сабіне Адлер та ведучим російського опозиційного телеканалу «Дождь» Тихоном Дзядко на питання ведучої щодо того, що робити далі, якщо бойовики за підтримки Кремля не будуть дотримуватись мирних домовленостей, російський журналіст висловився про можливий зрив домовленостей, а також додав: «Не варто заперечувати, що люди в Донецьку гинуть і під українськими снарядами». Отже, в ефірі телеканалу звучали різні думки, ведучі вислуховували опонентів, що дуже похвально.

Журналісти ретельно добирали героїв сюжетів. Як приклади мужності наводили історії бійців, що побували в полоні, медиків, що рятують чужі життя, ризикуючи власним; місцевих мешканців, що постраждали від цієї війни.

Видимі/невидимі наслідки конфлікту. У всіх випусках «ТСН» в обраний період можна було спостерігати видимі наслідки конфлікту. В кадрі присутні зруйновані будинки, лікарні, згорілі, «швидкі».

Якщо порівняти з контентом телеканалу «Інтер», то можна зрозуміти, що там, де журналісти «Інтера» уникали показів наслідків насилля, журналісти «ТСН» завжди робили на цьому акцент.

Характеристика противників. Щодо противника використовується такий вислів, як «російсько-терористичні війська», «бойовики», «терористи», «окупанти». Переважає зображення так званих «ЛНР» та «ДНР» як терористичних угруповань, повністю залежних і керованих Росією. Журналісти свідомо уникають назв «ДНР» та «ЛНР». Також лунають такі характеристики, як «безжалюї», «не жаліють нікого». Водночас відбувалась маргіналізація противників.

Росія чітко описана як країна-агресор, яка надсилає своїх військових для розпалювання війни в Україні. Також у словесній формі наводили докази участі росіян («так влучно можуть стріляти лише офіцери російської армії», «...по бійцях гатять росіяни»).

Український військових характеризують як рятівників від агресора, воїнів, що знаходять у собі сили боротись проти окупанта. Використовують такі визначення, як: «смільвіці», «визволителі».

Журналістика миру в сюжетах «ТСН». Журналістам вдавалось створювати сюжети, які можна віднести до журналістики миру. Таких повідомлень було 41 з 253 проаналізованих. У центрі цих подій – переселенці, діти, військові-митці. Мова таких сюжетів виважена, що за трьома індикаторами відповідає журналістиці миру. Інколи журналісти, можливо, несвідомо, закликали до помсти, щоб зупинити «їх». Часто обговорювали таке поняття, як «війна заради миру».

IV. Висновки

Сьогодні, коли негативний вплив інформаційної пропаганди іноземних та вітчизняних ЗМІ посилюється, правова обізнаність, об'єднання українського суспільства навколо ідеї української державності вкрай необхідні.

Перед Україною стоїть завдання об'єднання багатоетнічного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості. Оскільки інформаційна діяльність засобів масової інформації буде й надалі незмінно посилюватися, впливати на всі сфери життєдіяльності суспільства та держави, важливо, щоб ця діяльність відповідала українським національним інтересам, сприяла утвердженню незалежної української держави.

Список використаної літератури

1. Антонов А. В., Бзот В. Б., Жилін Є. І. Україно-російський воєнний конфлікт: сутність, передумови та зміст агресії / Харків. ун-т повітряних сил ім. І. Кожедуба, науковий центр Повітряних Сил. URL: <https://informnapalm.org/wp-content/uploads/2014/11/Voyenni-konflikty-novogo-typu-4GW>. – CHastyna-I.pdf (дата звернення: 04.05.2018).
2. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. *Thesis*. 1993. № 2. С. 27–28.
3. Глобалізація і безпеки розвитку : монографія / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін.; керівник авт. колективу і наук. ред. О. Г. Білорус. Київ : КНЕУ, 2001. 733 с.
4. Гуріна Н. Інформаційне протиборство – один з головних напрямків політики сучасних міжнародних відносин. URL: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=13657 (дата звернення: 04.05.2018).
5. Діка О. Інформаційна війна. Сучасні тенденції веб-комунікації. URL: <http://webstyletalk.net/node/97> (дата звернення: 04.05.2018).
6. Додатковий протокол до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв міжнародних збройних конфліктів (Протокол I), від 8 червня 1977 р. Протокол ратифіковано із заявою Указом Президії Верховної Рад УРСР від 18 серпня 1989 р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_199 (дата звернення: 04.05.2018).
7. Дуцик Д. Р. «Мова ворожнечі» в дискурсі українських медіа. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Серія «Соціологія»* : зб. наук. пр. Дон. держ. ун-ту упр. / гол. ред. О. С. Поважний та ін. Донецьк : Вид-во Дон ДУУ, 2012. Т. XIII. Вип. 217. С. 112–118.
8. Женевська Конвенція про поводження з військовополоненими від 12 серпня 1949 р. Конвенцію ратифіковано із застереженнями Указом ПВР УРСР від 03 липня 1954 р. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_153 (дата звернення: 04.05.2018)
9. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ : Компанія ВАІТЕ, 2016. 118 с.
10. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. Москва : Изд-во МГУ, 1999. 204 с.
11. Ибраева Г. Региональные конфликты и средства массовой информации, 2004. URL: <http://psyfactor.org/lib/infowar3.htm> (дата обращения: 04.05.2018).
12. Казанський Д. П'ята війна. *Український тиждень*. 2014. № 30 (350). С. 26–27.
13. Ковалів Ю. І. Газетна качка. *Літературознавча енциклопедія*. Київ : Академія, 2007. Т. 1. С. 209.
14. Некляев С. СМИ как субъекты информационно-психологической безопасности. *Медиа-альманах*. Москва, 2003. С. 25–27.
15. Огієнко І. І. «Качка» часописна. *Етимологічно-семантичний словник української мови*. Вінніпег : Волинь, 1982. С. 203.
16. Посібник з верифікації. URL: http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf (дата звернення: 04.05.2018).
17. Порфимович О. Л. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Конфліктологія» для студентів спеціальності «Журналістика». Київ : СПД Цимбаленко Є. С., 2008. 118 с.
18. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Москва ; Киев : Рефл-бук, 2000. 230 с.
19. СМИ: предотвращение конфликтов и постконфликтное восстановление. Цифровая библиотека Коммуникация и Информация / Барри Джеймс, Ирада Гусейнова; Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. 2006. URL: <http://www.unesco.kz> (дата обращения: 04.05.2018).

References

1. Antonov, A., Bzot, V., Zhylin, Ye. (2014). Ukrainian-Russian military conflict: the essence, preconditions and the content of aggression. Retrieved from: <https://informnapalm.org/wp-content/uploads/2014/11/Voyenni-konflikty-novogo-typu-4GW>. – CHastyna-I.pdf. (in Ukrainian).
2. Burde, P. (1993). Social space and symbolic power. *Thesis*, 2, 27–28. (in Russian).
3. Bilorus, O. (2001). Globalization and development security. Kiev. (in Ukrainian).
4. Hurina, N. (2012). Informatsiine protyborstvo – odyin z holovnykh napriamkiv polityky suchasnykh mizhnarodnykh vidnosyn. Retrieved from: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=13657. (in Ukrainian).
5. Dika, O. (2012). Information warfare. Modern Web Communication Trends. Retrieved from: <http://webstyletalk.net/node/97>. (in Ukrainian).
6. Additional Protocol to the Geneva Conventions of 12 August 1949 concerning the Protection of Victims of International Armed Conflict (Protokol I). Retrieved from: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_199. (in Ukrainian).

7. Dutsyk, D. (2012). "The language of hostility" in the discourse of the Ukrainian media. *Modern social problems in the measurement of sociology of management. Series "Sociology"*, 217, 112–118. (in Ukrainian).
8. The Geneva Convention relative to the Treatment of Prisoners of War of 12 August 1949 ratified the Convention with reservations. Retrieved from: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_153. (in Ukrainian).
9. Journalism in Conflict: Best Practices and Recommendations: Guidebook for Media Workers. Kiev. (2016). (in Ukrainian).
10. Zasurskiy, Y. (1999). Mass media of the second republic. Moscow. (in Russian).
11. Ybraeva, H., (2004). Regional hot money and mass media. Retrieved from <http://psyfactor.org/lib/infowar3.htm>. (in Russian)
12. Kazanskyi, D.? (2014). Fifth War. *Ukrainian week*, 30, 350, 26–27. (in Ukrainian).
13. Kovaliv, Yu. (2007). Newspaper Duck. *Literary Encyclopedia*. (in Ukrainian).
14. Nekliaev, S. (2003). Mass media as subjects of informational and psychological safety. *Media almanac*, 1, 25–27. (in Russian).
15. Ohiienko, I. (1982). Duck is a magazine. *The etymologically-semantic dictionary of the Ukrainian language*. Winnipeg. (in Ukrainian).
16. Verification Guide (2016). Retrieved from: https://verificationhandbook.com/book_ua/ (in Ukrainian).
17. Porfimovych, O. (2008). Educational and methodological complex from the discipline "Conflictology" for students of the specialty "Journalism". Kiev. (in Ukrainian).
18. Pocheptsov, G. (2000). Psychological Warfare. (in Russian).
19. Media: Conflict Prevention and Post-Conflict Recovery. Digital Library Communication and Information (2006). Retrieved from: <http://www.unesco.kz>. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 24.05.2018.

Кица М. О., Мудра І. Н. Материалы СМИ как инструментарий информационной войны

В статье проанализировано влияние СМИ на формирование общественного мнения и освещение событий в зоне боевых действий на Востоке Украины. Осуществлен контент-анализ выпусков новостей рейтинговых украинских телеканалов, выявлены общие и отличительные черты, на основе чего сделаны соответствующие выводы. Выделен конкретный инструментарий информационной войны в материалах новостных телепрограмм.

Ключевые слова: медиа, информационная война, влияние, война.

Kitsa M., Mudra I. Mass Media as a Tool for Information Warfare in Wartime

Research methodology. according to the aim of the research, the method of analysis of TV news programs «TSN», «TSN Week», «Details», «Details of the Week» was used. The survey included reports, interviews, problem and analytical materials, as well as detailed information messages, which outlined the topic of the East of Ukraine. Selected journalistic materials were analyzed for the presence of information warfare tools.

Results. On TV channel «Inter» most often to the conversation were invited politicians, journalists, political scientists, economists. These are people with completely different political views. The topics of the conversation concerned on economics, migrants' rights, politics, conflict in the Donetsk region and Lugansk region. In the plots of TV journalists and lanes of the leaders there was a quote or reference to the words of the leader of the aggressor country. Analytical, problematic subjects or reports from the ATO zone in one way or another are associated with the conflict with Russia's actions. The journalists of «Podrobnosti» took Russia into a role of one of the sides of the conflict. Russia is described as an aggressor country. Enemy fighters are called «militants», «terrorists», rarely – separatists, they are not defined as serious political-military movements, but rather as alien mercenaries. In addition, they are described as completely dependent on the power of Russian Federation.

In the news programs «TSN» and «TSN week» representatives of the hostile organizations «DNR» and «LNR» words were not provided. In plots of TV journalists there were indirect citations of the leader of the country-aggressor V. Putin. Different thoughts sounded on the live steaming of the TV channel, the opinion leaders listened to the opponents. The journalists carefully picked up story heroes. As examples of courage, TV channels demonstrated the history of prisoners of warfare, doctors who save others' lives, risking their own; local residents who suffered from this war.

Novelty. For the first time, the most popular news program was analyzed for the subject of information warfare

Practical significance. Research results can be used to teach journalists how to withstand information warfare.

Key words: media, information war, influence, war.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЖАНРОВОГО РОЗПОДІЛУ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

У статті проаналізовано історичний зріз створення та становлення жанрової класифікації документального фільму в кінематографі та на телебаченні. Головною метою дослідження є аналіз та характеристика історичного періоду становлення документального кіно у світі, визначеного таким теоретиком документалістики, як Е. Барноу, аби виявити класичну жанрову класифікацію. Підґрунтям дослідження є теоретичні розробки та наукові концепції зарубіжних науковців і практиків у галузі журналістики та кіномистецтва.

Ключові слова: документалістика, жанри, Е. Барноу, кіно, телебачення.

I. Вступ

Система жанрів документального фільму є складним сферою дослідження, і часто важко визначити яку-небудь ділянку в ній, що не зазнавала б критики. Окрім спроби розкрити історичний контекст та можливі визначення, важливо переглянути різні позиції, прийняті документальними кінотеоретиками протягом першого століття існування жанру, і проілюструвати це за допомогою низки конкретних творів режисерів.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – проаналізувати та охарактеризувати історичний період становлення документального кіно у світі, визначений теоретиками документалістики, аби виявити загальну жанрову класифікацію.

Основою дослідження є міждисциплінарний, інформаційний і системний підходи; використано такі методи: історичний, аналізу та узагальнення – для визначення факторів створення й становлення піджанрового розподілу документального фільму.

III. Результати

У своїй фундаментальній праці «Документальний фільм: історія нехудожнього фільму» (1996) американський історик та теоретик кіно Е. Барноу зауважує, що положення або різні методи, прийняті жанром документального кіно, ніколи не були взаємовиключними, і режисери застосовували комбінацію різних функцій або положень, звичних у різні періоди часу [8]. Він також зазначає, що місце документального фільму в історії змінювалося залежно від періоду та потреб часу, часто він був підпорядкований владі та виконував відповідні соціальні функції.

Зокрема, Е. Барноу класифікує певні рухи й серії фільмів зі схожими стилістичними характеристиками, які виконують одну й ту саму функцію і які мають місце на певному історичному етапі в суспільстві. Спільною ланкою він обирає для своєї класифікації певний вид професії або ремесла. Більш детальний розгляд праці теоретика допоможе нам зрозуміти хід його думок і дасть виокремити головні жанри сучасної документалістики у світі.

Робота Е. Барноу починається з короткого історичного опису передумов, які зробили можливим винахід кінематографу. Ідеться про постаті, які зробили вагомий внесок у розвиток кінематографу та документалістики. Перші, хто зробив відкриття та перші кроки до становлення жанру документального кіно, – це «пророки», які були причетні до створення кіно загалом: «Винахідники кіно, які були легіонерами, були різних професій, шоуменами, котрі були далекі від майстерності. Деякі з них були вченими, які відчували велику потребу документувати які-небудь явища чи намагалися це зробити» [8, с. 3]. Серед «пророків» Е. Барноу називає такі імена, як П'єр Жюль Сезар Жансен (1847 р.), який відомий своїм винаходом фотографічного револьверу (циліндрична камера, в якій оберталась фотографічна пластина): «Результат, сфотографований Янссеном, ще не був кінофільмом, але це був крок у цьому напрямку, і він дав ідеї іншим» [8, с. 3].

Наступний, кого Е. Барноу вважав «пророком», – відомий фотограф Едвард Майбрідж із його захопливою роботою над серією фотографій коней під час галопу, які він робив у 1872–1878 рр.: «Він помістив серію фотокамер – спочатку 12, а потім ще більше – пліч-о-пліч уздовж треку. Із цих камер виступав шнур, що об'єднував усі ці прилади, які були прокладені по трасі. Таким чином, кінь, що скакав через них, робив фотографії на кожному етапі галопу» [8, с. 3]. Отже, був уперше створений повноцінний процес чогось на плівці спочатку в 12 кадрах, а потім в 24, визначивши оптимальну кількість кадрів для плавного переходу зображень на той час (24 кадри за секунду).

Потім були французький фізіолог Етьєн-Жюль Марє з його захопленням фотополюванням на птахів (цей науковець винайшов фоторушницю), нарешті, Томас Едісон із братами Люм'єр – винахідники кіноапарату.

Загальноприйнята думка, що саме брати з Франції створили перші фільми в історії людства. Але є ще один історичний момент, який дав можливість братам Люм'єр увійти в історію кінематографу. Ще до французів спроба показати фільм була в американця Томаса Едісона. Зроблено це було зовсім не для створення нового виду мистецтва, а для практичної потреби. Глядачі мали змогу побачити «живі фотографії», дивлячись на пристрій «Кінетоскоп»¹. Винахідник очікував, що ця машина стане корисною в промисловій індустрії для тренувань робітників фабричної роботи. Проте зустрітися з індустріальним світом цьому апаратові не довелося. Через деякий час Томас Едісон зрозумів, що прилад, який показує рухомі фотографії, буде кращий у застосуванні для розважальної сфери. У 1892 р. було засновано акціонерне товариство «Кінетоскоп», де налагодили виробництво кінетоскопів та перших проєктованих фільмів. Так побачили світ найперші стрічки, записані на целулоїдну плівку, «Вітання Діксона» (1891) та «Ньюаркський атлет» (1891) [10]. Коли компанія Томаса Едісона стала популярною, то студія почала урізноманітнювати свою колекцію стрічок. У більш пізніх фільмах показано майданчики Нью-Йорку (стрічка «Геральд сквер», 1896), Ніагарський водоспад, Пассайський водоспад тощо. Із часом темою для коротких відео ставали важливі події в державі, такі, наприклад, як інавгурація 25-го американського президента Уїльяма МакКінлі у 1901 р. (фільм «Кадри інавгурації президента МакКінлі»).

Після періоду «пророків» настає період «експедиторів-дослідників». Е. Барноу пише про одного з перших таких експедиторів, Р. Флаєрті, який, користуючись новим винаходом – кінокамерою, знімав етнографічні документальні стрічки на прохання будівника тогочасної канадської залізничної дороги, який полюбляв їздити в різноманітні експедиції, В. Маккензі²: «Він купив камеру Bell&Howell, портативну друкарську машинку, а також деяке освітлювальне приладдя. Оскільки він нічого не тямив у кіновиробництві, він пройшов тритижневий курс кінематографії у Рочесторі, штат Нью-Йорк. Упродовж наступних двох експедицій дослідника Маккензі у 1914–1915 рр. він знімав багато годин фільмів про життя та побут ескімосів» [8, с. 33].

Завдяки таким експедиціям стало можливим зняти першу визнану та повноцінну документальну кінострічку «Нанук з Півночі» (1922, реж. Р. Флаєрті), яка виявилася справжнім відкриттям та розпочала нову добу у світовому кінематографі. Цей фільм – перша спроба кінодокументалістики, яка відобразила життя ескімоса без усіляких інсинуацій, властивих більшості картин ХХ ст. Режисер Р. Флаєрті відкрив новаторську форму документального кіно, заснованого на тривалому спостереженні за реальним життям корінного населення північної Канади. Саме відчуття «реальності» відзнятого матеріалу зробило цей фільм по-справжньому феноменальним на той час. Американський письменник Льюїс Джейкобс у своїй книзі «Підйом американського кіно» (англ. *The Rise of the American film, a critical history*, 1939) описав цей феномен так: «Її вірність самотності зробило її свіжою, чесною і набагато більш зворушливою, ніж будь-яка стрічка, яка могла би бути відзнята у студії» [11].

Із часом Р. Флаєрті заявив про мету документального фільму так: «Мета документального кіно полягає в тому, щоб показувати життя таким, яким воно є. Це ні в якому разі не значить, що завдання режисера – знімати, не роблячи ніякого відбору. Відбір відбувається для того, щоб розповісти правду найбільш прийнятним способом» [8].

Після Р. Флаєрті спробувати себе як документалісти-експедитори вирішили М. К. Купер та Е. Б. Шодсак (бойовий фотограф у світовій війні 1914–1918 рр.), які відзняли документальну стрічку «Трава» (*Grass*, 1925). Сюжет розповідає про велику міграцію, близько 50 тис. осіб над горами Зард-Кух у Туреччині та Персії в пошуках трави для їх стада. Згодом та сама команда відзняла ще одну стрічку «Чанг: драма в глушині» (*Chang: A Drama of the Wilderness*, 1927), дуже схожу за своїм сюжетом на фільм Р. Флаєрті «Нанук з Півночі». У ній розповідається історія сіамської (тепер тайської) родини на чолі з головним героєм Кру, яка намагається вижити, борючись із небезпеками, що панують у джунглях [8, с. 49].

Варто згадати також роботу сімейної пари Джонсонів, Мартіна, Оси та їх відому стрічку «Конгоріла» (*Songorilla*, 1929), яка стала справжнім прогресом з технічного боку зйомок фільму: «Вони почали знімати "Конгорілу" – про "великих мавп та маленьких людей" – у 1929 р., коли відбувся перехід від німого кіно до звукового, і вони помістили короткі звукові доріжки із розповіддю, щоб бути першими, хто створив звуковий фільм з темної Африки» [8, с. 50]. Але в них були конкуренти з іншого континенту, які розпочали новий історичний етап документального кіно.

Цей етап в історії документалістики Е. Барноу називає періодом «репортера». Він ознаменований появою робіт значного діяча для новинної документалістики – Дзиги Вертова. Він був не лише кінорежисером, а й сценаристом, теоретиком кіно, одним із засновників радянського і світового документального кіно. Все розпочалося створенням у 1922 р. групи «Кінооко», яка була проти художньої творчості та драматургії в кіно й пропонувала на противагу художній дійсності

¹ Кінетоскоп (від грецького кінетос – рухомий і скопіо – дивитися) оптичний прилад, який дозволяв демонструвати рухомі картини. Він являв собою великий ящик з отвором-окуляром. Усередині через систему роликів була протягнута рухома плівка. Весь фільм тривав приблизно півхвилини, дивитися його могла лише одна людина [5].

² В. Маккензі фінансував наукові експедиції того періоду, що і дозволило випустити перші фільми в документальному жанрі.

відображення справжніх фактів. Так, Д. Вертов наполягав на тому, щоб кіно було «зі справжніми людьми та фактами... без акторів, декорацій і такого іншого» [1, с. 83.] Режисер здійснив новаторську розробку основ документального кіно як образної кінопубліцистики, відзнявши такі стрічки, як «Річниця революції» (1919), «Історія громадянської війни» (1922), «Шоста частина світу» (1926) тощо. У 1922–1926 рр. він очолював групу радянських документалістів, які розробляли нові методи кінозйомки та монтажу, застосовуючи техніку поліекрану, накладання образів, варіації швидкості. Найвідомішою його роботою стала стрічка «Людина з кіноапаратом» (1929), яку називають «одним із головних маніфестів світового авангарду». Він уперше застосував техніку «прихованої зйомки», показавши життя українських міст (Київ, Одеса та Харків) доби непу¹. Ця робота стала відомою, окрім сюжетного наповнення, ще й тим, що демонструє багаторічні напрацювання у сфері операторського мистецтва та монтажу, являючи собою «методологічний посібник» для майбутніх поколінь кінорежисерів. Але Д. Вертов на цьому не зупинився і став першим, хто зняв звуковий фільм під назвою «Ентузіазм (Симфонія Донбасу)» (1930), в якому реальні промислові та буденні звуки слугували створенню музичного образу [2]. На американського актора та режисера Чарлі Чапліна ця стрічка справила сильне враження: «Я ніколи не міг уявити, що ці індустріальні звуки можна організувати так, аби вони здавалися прекрасними. Я вважаю “Ентузіазм” однією з найбільш хвилюючих симфоній, які я коли-небудь чув. Містер Дзиг’а Вертов – музикант. Професори мають навчатися у нього, а не сперечатися з ним» [4]. Якщо узагальнити спадщину інновацій Д. Вертова, то до його скарбнички можна покласти зйомки прихованою камерою, масові аматорські зйомки, синхронний звук, ідеологічний та поетичний монтаж хронікальних кадрів, рефлексію над властивостями кіноапарату та мовою фільму [3].

Тому не дивно, що Е. Барноу надає великого значення репортерській ролі фільмів Д. Вертова та підкреслює важливість керівних принципів, викладених радянською пропагандою за допомогою режисера в першій половині ХХ ст.: «Роботи Дзиг’и Вертова і тих, на кого він мав вплив, мали безперечні пропагандистські цінності радянської влади на початку та в середині 20-х рр. ХХ ст. Проте, Вертов не вважав себе пропагандистом, а думав про себе як про репортера: його місія полягала в тому, щоб вийти за межі новин» [8, с. 71].

Описуючи період авангарду та його інноваційний внесок у жанр документального фільму, Е. Барноу прирівнює режисерів до «живописців» (бо документальні кінематографісти мали великий потенціал мистецьких зображальних засобів у відтворенні дійсності, адже на початку фільми були німі, і центром уваги в них було зображення). Американський історик відзначає таких авторів-митців, як Вальтер Руттман, Жан Віго і Джоріс Івенс [8, с. 71].

Інша роль, яку Е. Барноу приміряє режисерам-документалістам, – «адвоката», оскільки в соціальному контексті документальний фільм покликаний висвітлювати інтереси народу та суспільства. І тут він робить акцент на здобутках Дж. Грірсона [6].

Друга світова війна привнесла свою нову течію у створення документальних фільмів, які як «горн» оповідали про перебіг подій: «Коли німецькі війська увійшли до Польщі 1 вересня 1939 р., вони також занурилися у документальний жанр фільму, який домінував під час Другої світової війни: фільм-горн, доповнення до воєнних дій, інша зброя війни. Завданням кінематографіста було: щодо вірян – розбурхати кров, створюючи велику рішучість до високої мети; що стосується ворога – охолодити мозок, паралізуючи волю до опору. У цьому допомагали військові фільми, створені майстрами» [8, с. 139]. Такими майстрами були Хамфрі Дженнінгс, Михайло Слущкий, Френк Капра, Олександр Довженко (документальна стрічка «Битва за нашу Радянську Україну», 1943) та ін.

Після війни розпочався період, коли головними темами документальних стрічок стали злочини військових та їх засудження. Режисери-документалісти постають «прокурорами». У цей період заявили про себе Гюстав Гаврін та Коста Галвати, Олександр Форд та Єжи Боссак, Андре Торндайк та ін.

У світі настали буремні часи, і після Другої світової війни потрібно було піднести життя людей на позитивний рівень, дати надію на нове та, головне, спокійне мирне життя. Тому післявоєнний час, за Е. Барноу, був етапом «поетів», на якому відбувалися пошуки метафоричної, повсякденної чи неореалістичної мови: «З’явилося декілька тенденцій, коли полум’я битв стихло. Так розпочався розквіт художньої документалістики. Руїни війни допомогли подати цю тенденцію в новому ракурсі: вони мали поновити досвід війни й одночасно міфіологізувати її» [8, с. 185]. Таким чином, на світ з’явилася стрічка італійського режисера Роберто Росселіні, «Рим, відкрите місто» (1945), що стало поштовхом до створення «неореалістичного руху», або *неореалізму* в кінематографі.

На підставі історичних подій кінця 1950-х рр. і початку 1960-х рр. американський історик розглядає документальний фільм як режисер-літописець: «Інтенсивне використання військових історичних кадрів та досвід у “розтягуванні” за їх допомогою додаткових сцен, відродив інтерес до архівних матеріалів – не як до зброї, не як до комедії, але як до сировини історії. Історичний

¹ НЕП – нова економічна політика, яка проводилася в СРСР з 1921 р.

“збірник” набув нового статусу» [8, с. 198]. Саме ці збірники на початку 1950-х рр. стали головним медіапродуктом, який заповнив ефіри тодішнього телебачення, і набула поширення саме телевізійна документалістика: «У багатьох країнах, перші телевізійні документальні стрічки були в цьому жанрі. У США Національна телерадіокомпанія досягла великого успіху з її багатосерійним документальним фільмом “Перемога на морі” (1952–1953) <...> Телевізійні компанії в багатьох країнах почали втілювати подібні проекти і на своїх телеканалах» [8, с. 200].

Цей період плавно переходить у час, коли режисер документальних фільмів постає «промоу-тером». Тоді документальні стрічки фінансували приватні установи та великі компанії (Shell, Standart Oil тощо).

Е. Барноу ілюструє 80–90-ті рр. XX ст. як період документального «спостерігача» й «каталізатора», які були орієнтовані на створення «нової хвилі» документалістики в різних країнах світу (США, Великобританія та Франція).

Б. Леон у своїй книзі «Наукове розповсюдження документалістики» (ісп. *El documental de divulgación científica*, 1999) зазначає, що в історії кіно та телебачення термін «документальний фільм» використовували для опису й характеристики різних типів новинних та освітніх фільмів, програм про подорожі й телевізійних шоу, наповнених різним контентом і стилями [9].

Американський режисер та теоретик документалістики М. Рабігер попереджав, що збільшення виробництва документальних фільмів, їх незалежність від журналістських новин та їх розвиток як окремого голосу у фільмі можуть мати серйозні наслідки в майбутньому. Сьогодні документальні фільми можна випускати, витрачаючи небагато грошей, використовуючи новітні сучасні технології, оскільки документальність фільму не залежить від студій чи виробничих центрів. Кілька десятиліть тому М. Рабігер підтримав виробництво фільмів, створених на спекулятивній основі, і передбачив значне збільшення робіт із яскраво вираженим авторським «Я», їх диверсифікацію та незалежність від основних центрів влади [7]. Теоретик документального кіно та режисер наводить класифікацію сучасних документальних стрічок, з-поміж яких ми можемо виокремити такі головні жанри, які панують у телевізійному просторі: навчальні фільми, художньо-документальні, докудрама та мок'юментарі (псевдодокументальне кіно).

IV. Висновки

Отже, головним чинником поділу на жанри стає тема документальних стрічок. Режисери-документалісти працювали, занурюючись у навколишнє середовище, їхні стрічки демонстрували реальне життя та зовнішній світ, тому документальні кінематографісти ставали все більш зацікавленими в світових процесах, в яких вони брали безпосередню участь. Жанрова палітра документалістики завжди залежала від способу вираження режисерського «Я», ґрунтуючись на виборі та упорядкуванні того, що документалісти можуть відшукати навколо себе, а прийняті ними рішення ставали дискурсом, який вони трансливали та транслюють у світ і який завжди формується в межах їхньої індивідуальної суб'єктивної інтерпретації. Тому не дивно, що Е. Барноу зробив головний акцент у своїй класифікації жанрів документального фільму саме на ролі режисера, який постає певним провідником між потенційною аудиторією свого фільму та навколишнім світом. Але такий принцип поділу на жанри міг бути лише в ті часи – не масового виробництва. Сучасна документалістика має ширший за значенням, але не за кількістю жанровий розподіл. Головні піджанри в документалістиці можна виокремити в такі групи, як: навчальні фільми, художньо-документальні, докудрама та мок'юментарі (псевдодокументальне кіно). Саме ці жанри заслуговують на увагу в подальших наукових дослідженнях теми документального фільму.

Список використаної літератури

1. Вертов Дзига. Статті. Дневники. Замисли. Москва, 1966. 320 с.
2. Вертов Дзига. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=33645 (дата звернення: 20.04.2018).
3. Дзига Вертов: диалектика киновещи. URL: <http://kinoart.ru/archive/2012/01/dziga-vertov-dialektika-kinoveshi> (дата звернення: 20.04.2018).
4. Ентузіазм: симфонія Донбасу. URL: <http://www.dovzhenkocentre.org/product/2> (дата звернення: 20.04.2018).
5. Кінетоскоп. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_cinema/8391 (дата звернення: 20.04.2018).
6. Коробко В. Характеристика телевізійної документалістики у дискурсі журналістикознавства та її форми. *Science and education a new dimension*. 2017. № 139. С. 57–61.
7. Рабігер М. Режиссура документального кіно / пер. с англ. Е. В. Масловой и Д. Л. Караваева, под ред. И. С. Давыдовой. 4-е изд. Москва : ГИТР, 2006. 543 с.: ил.
8. Barnouw E. *Documentary: A History of the Non-Fiction Film*. New York : Oxford university press, 1987. 337 p.
9. Leon B. *El documental de divulgación científica*. Barcelona : Grupo Planeta (GBS), 1999. 190 p.
10. Overview of the Edison Motion Pictures by Genre. URL: <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-motion-pictures/overview-of-the-edison-motion-pictures-by-genre/> (date of request: 20.04.2018).
11. The Documentary Film. URL: https://web.archive.org/web/20110724002229/http://parelorenzcenter.net/fdr_film.php (date of request: 20.04.2018).

Referens

1. Vertov, Dziga (1966). Articles. Diaries. Intentions. Moscow. (in Russian).
2. Vertov Dziga. Retrieved from: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=33645. (in Ukrainian).
3. Dziga Vertov. The dialectic of cinema objects. Retrieved from: <http://kinoart.ru/archive/2012/01/dziga-vertov-dialektika-kinoveshi>. (in Russian).
4. Enthusiasm: Symphony of the Donbas. Retrieved from: <http://www.dovzhenkocentre.org/product/2>. (in Ukrainian).
5. Kinetoscope. Retrieved from: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_cinema/8391. (in Ukrainian).
6. Korobko, V. (2017). Characteristics of television documentary in the discourse of journalism and its modes. *Science and education a new dimension*, 139, 57–61. (in Ukrainian).
7. Rabiger, M. (2006). Directing the documentary: 4th ed. Moscow. (in Russian).
8. Barnouw, E. (1987). Documentary: A History of the Non-Fiction Film. New York. (in English).
9. Leon, B. (1999). El documental de divulgación científica. Barcelona. (in Spanish).
10. Overview of the Edison Motion Pictures by Genre. Retrieved from: <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-motion-pictures/overview-of-the-edison-motion-pictures-by-genre/> (in English).
11. The Documentary Film. Retrieved from: <https://web.archive.org/web/20110724002229/> (in English).

Стаття надійшла до редакції 01.05.2018.

Коробко В. И. Анализ факторов жанрового деления документального аудиовизуального продукта

В статье анализируется исторический срез создания и становления жанровой классификации документального фильма в кинематографе и на телевидении. Главной целью исследования является анализ и характеристика исторического периода становления документального кино в мире, выделенного таким теоретиком документалистики, как Э. Барнouw, чтобы выявить классическую жанровую классификацию. Основой исследования являются теоретические разработки и научные концепции зарубежных ученых и практиков в области журналистики и киноискусства.

Ключевые слова: документалистика, жанры, Э. Барнouw, кино, телевидение.

Korobko V. I. Analysis of the Factors of the Genres Division of Documentary Audiovisual Product

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 factors for creating and formation a subgenre division of a documentary film.*

Results. *It is analyzed the historical period of the formation of documentary cinema in the world, which was made by documentary theorists, to analyzed in order to reveal a classical genre classification, from which it appeared that the main factor of the division into genres becomes a directly reflected subject in a documentary film. From the very beginning, documentary filmmakers worked in the environment, since their main themes for photography mirrored and demonstrated real life and the outside world, so documentaries became more and more interested in the history and significance of the world processes in which they were directly involved. The genre of documentary films has always depended on the way in which the director's "I" is expressed on the basis of choosing and organizing what documentaries can find around themselves, and decisions made by them become the discourse they broadcasted and will broadcast in the world, and then always formed within their individual subjective interpretation. Therefore, it is not surprising that one of the main theorists of documentary E. Barnouw has made the main emphasis in his classification of the genre type of documentary precisely on the role played by the director shooting his work, thus, the director appears to be a certain guide between the potential audience of his film and the surrounding world. But such a principle of division into genres could only be in those days because it was not a massive production. Modern documentary literature has a broader meaning, but not by the number of genre division. Therefore, the main subgenre in documentary studies can be distinguished from such groups as educational films, artistic and documentary, documentaries and manuals (pseudo-documentary films).*

Novelty of the research is that for the first time in the Ukrainian science the historical aspect of the formation of subgenre diversity in the documentaries was studied, on the basis of which the main subgenre of modern documentary art were identified.

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

Key words: documentary, genres, E. Barnouw, cinema, television.

ОБРАЗ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВЕДУЧОГО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ЕКСПЕРТНИХ ПРОГРАМ

У статті розглянуто особливості персоналізації експертних програм в українському телевізійному просторі, досліджено образ телевізійного ведучого як інструмент персоналізації експертних програм. Визначено характерні типи образів телевізійних ведучих, що інтегруються в сюжет експертних програм, – профільного експерта в ролі ведучого та ведучого в ролі експерта. Досліджено образи телевізійних ведучих експертних програм, в основу формування яких покладено архетипи та їх національні інтерпретації, що забезпечують глибинний зв'язок з аудиторією.

Ключові слова: образ, телевізійний ведучий, експерт, експертні програми, телебачення, архетип, персоналізація.

I. Вступ

Зі стрімким розвитком сучасного світу, зокрема глобалізацією мережі Інтернет, відбувається трансформація телебачення як засобу інформування та впливу на аудиторію. Залишаючись наймасовішим видом ЗМІ, телебачення максимально адаптується до інформаційних потреб глядача, змінюючи свої функції. Якщо донедавна основними завданнями телебачення було інформувати та розважати глядача, то на сьогодні пріоритетним стає надання експертної допомоги з галузевих питань. Телебачення перетворюється на «консультанта», адже реципієнт отримує з телеекрану відповіді на кулінарні, побутові, медичні, юридичні, фінансові та інші актуальні для себе питання. Дієвість кожної поради повинна бути підтверджена профільним спеціалістом, експертом та перевірена на практиці з наочною демонстрацією процесу перевірки, ретроспекцією до витоків проблеми. Тому до сюжету телепрограми вводять обов'язкові експертні оцінки та роз'яснення. В українському телевізійному ефірі збільшилась кількість програм, відповідно до творчої концепції яких, ведучий виконує роль основного експерта, перетворюючись на «фільтр» інформації, а також з'явилися програми, в яких саме експерт виконує роль ведучого, завойовуючи довіру глядачів своєю профільною компетентністю.

Телевізійний ведучий як центральний образ сюжету – це узагальнення емоційно-психологічного та ідейно-тематичного наповнення телепрограми. Екранний образ зі своєю оригінальністю та унікальністю перетворюється на маркер, який дозволяє глядачеві ідентифікувати програму, запам'ятати персоналізовану концепцію. Основою персоналізації та глибинного зв'язку з аудиторією є образи телевізійних ведучих, у процесі формування яких застосовано архетипи.

До питання вивчення телевізійної майстерності ведучого звертались такі вчені: М. Бурмака [4], В. Гоян [6], Г. Десятник, С. Полешко [8] та ін. Особливості творення іміджу ведучого, зокрема із застосуванням архетипів, досліджено в працях М. Андрющенко [1], В. Бугрим [2], М. Бутиріної [5].

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити образ ведучого як інструмент персоналізації експертних програм; визначити особливості формування екранних образів експерта в ролі ведучого та ведучого в ролі експерта; окреслити образи телевізійних ведучих експертних програм, в основу яких вбудовано архетипи.

У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу для визначення та розмежування понять «персоналізація» й «персоніфікація»; спостереження, типологізацію, узагальнення та описовий метод застосовано для виявлення особливостей формування образів ведучих, характерних для експертних програм.

III. Результати

У термінологічному словнику з тележурналістики подано таке визначення персоналізації: «це важлива специфічна риса телебачення. Її суть полягає в тому, що телевізійне слово поєднане з екранним образом» [9, с. 88]. Відповідно, екранний образ уособлює інформацію, посилює її, забезпечує зв'язок з аудиторією, адже «діалогічна природа телебачення навіть за умови фактичного екранного монологу змушує ведучого будувати екранний виступ як своєрідний діалог з глядачем, як своєрідну відповідь на запитання, які можуть виникнути в глядача щодо теми екранного виступу» [8, с. 10].

Але більшість журналістикознавців на позначення індивідуалізованого екранного образу застосовує термін «персоніфікація». Так, Г. Десятник, даючи визначення ведучого як виражально-го засобу телебачення, говорить про персоніфікацію як важливий компонент побудови телевізійного твору: «Функція ведучого телевізійних програм пов'язана з унікальними особливостями телебачення як засобу прямого екранного спілкування з глядачем. Особлива персоніфікована природа телевізійного видовища, його умовна миттєвість визначають особливе значення індивідуалізованої екранної особи, яка психологічно утворює реальний час екранних подій, адекватний їх змістовно-емоційному сприйняттю глядачем. Саме тому ведучий стає особливо найважливішим засобом драматургічної організації телевізійних творів, який створює атмосферу довірилого, індивідуалізованого спілкування з глядачем, поєднує розрізнені елементи телевізійного видовища в єдину часову структуру, перетворює інформаційний зоровий матеріал на структурні елементи образного авторського мислення» [7, с. 75].

До питання дефініції понять «персоналізація» і «персоніфікація» та їх використання в контексті вивчення телевізійних комунікацій зверталась дослідниця Е. Бурдіна, яка зазначає, що персоналізація – категорія, яка стосується авторського «я», тобто ведучого, а персоніфікація – поняття, що вживається стосовно інших дійових осіб у телевізійному творі [3].

Виходячи з різного розуміння персоніфікації та персоналізації в телевізійному виробництві, необхідно розмежовувати ці поняття стосовно їх використання для позначення особливостей образотворення експертних програм. Так, узагальнюючи наукову думку Г. Десятника та Е. Бурдіної, ширшим за значенням є термін «персоніфікація» – уособлення інформації, репрезентація її через образи всіх персонажів телевізійного твору, включно з образом телевізійного ведучого. Термін «персоналізація» вужчий за значенням, його вживають для підкреслення «персоноцентричності» сюжету, який вибудовується навколо екранного образу. Характерною для експертних програм є акцентуація уваги глядачів на медійній впізнаваності, яскравій індивідуальності, галузевій компетентності ведучого, тому його екранний образ доцільно розглядати як інструмент саме «персоналізації» сюжету та концепції програми загалом.

Ефективне сприйняття глядачем персоналізованої інформації реалізується через наочну взаємодію ведучого-експерта з реальними людьми в реальному часі. Саме завдяки реалістичності сюжетної дії, проєкції на глядача сюжетного документалізму, вибудовується діалог між ведучим і глядачем та посилюється комунікативний вплив експертної програми.

Експертні програми персоналізуються такими характерними сюжетними образами телевізійних ведучих:

- профільний експерт у ролі ведучого (експерт-ведучий);
- професійний ведучий у ролі експерта (ведучий-експерт).

Ведучим може бути експерт у тій галузі, яка відповідає тематиці телевізійної програми. Але такий спеціаліст повинен виконувати притаманні телевізійному ведучому функції, а саме: модерувати, налагоджувати взаємодію з учасниками програми, залучати глядача до розвитку екранної думки. Поєднання в одному екранному образі галузевої професійної майстерності та майстерності телевізійного ведучого створює підґрунтя для ефективної комунікації з глядачем.

В українському телевізійному просторі є приклади програм, які персоналізуються образами експертів-ведучих. Наприклад, у сітці мовлення телеканалу «СТБ» представлені зовсім різні за тематикою й концептуальними рішеннями проєкти, де цей інструмент реалізується. Це і розважальні конкурсні шоу, і просвітницькі програми, що активізують пізнавальну діяльність аудиторії. Так, тематика медичної програми «Я соромлюсь свого тіла» передбачає демонстрацію проблем, пов'язаних з фізичним та психологічним здоров'ям реальних пацієнтів, тому спілкування ведучого з героями повинно відбуватись на відповідному професійному рівні. Інтеграція в сюжет образів лікарів-ведучих відповідає цілям проєкту – не лише здійснювати лікування в умовах зйомки в режимі реального часу, а й з превентивною метою підвищувати медичну обізнаність глядачів. Разом з тим, лікарі-ведучі не лише дають професійні коментарі щодо стану здоров'я пацієнта та спрямовують його на подальше обстеження й лікування, а взаємодіють з ним як телеведучі, стимулюючи глядача до співпереживання. Драматична дія посилюється ретроспекціями, в яких виявляється розвиток проблеми, відбувається її поглиблення. А глядач, слідкуючи за драматичною дією, стає її невидимим учасником. З профілактичною метою лікарі-ведучі в окремих інформаційних блоках програми звертаються безпосередньо до глядачів і цим посилюють комунікативний зв'язок з аудиторією.

Образ експертів-ведучих використано й у телевізійному кулінарному проєкті «МастерШеф». В основу концепції шоу покладено принцип змагань, у межах якого учасники постійно рухаються від одного завдання до іншого. На кожному етапі їх результати оцінює журі, яке для об'єктивності складається з трьох експертів. Окрім експертної оцінки результатів, члени журі як телевізійні ведучі здійснюють координацію, оголошують правила конкурсів, забезпечують зв'язок з аудиторією через спілкування з учасниками шоу. Експерти-ведучі викликають довіру в глядача своєю професійною компетентністю.

У першому сезоні проекту «Одруження наосліп» виробництва телеканалу «1+1» в сюжет був інтегрований образ професійного ведучого, який забезпечував взаємодію з експертами та учасниками соціально-психологічного експерименту. Згодом, у наступному сезоні, творчу концепцію було змінено, і ведучими стали безпосередньо експерти-психологи. Експерти, працюючи в парі, продемонстрували телевізійну майстерність: уміння координувати дії учасників, вести бесіду, підтримувати зв'язок з глядацькою аудиторією. Така зміна була доцільною, адже образ «ведучого-спостерігача» заважав створенню атмосфери довіри між учасниками програми і психологами. Цей приклад ілюструє те, що для більш повного розкриття екранних образів, в основу яких покладена особиста проблематика, роль «спостерігача» повинна відводитись глядачеві – непомітному учаснику комунікативного процесу.

Інший, характерний для експертних програм образ – ведучий у ролі експерта. Тобто телевізійний ведучий, професійна майстерність якого пов'язана із журналістикою та телевізійним виробництвом, постає перед глядачем в амплу експерта певної галузі. Такий підхід до образотворення пояснюється концепцією програми, за якою ведучий взаємодіє з великою кількістю нових персонажів, в умовах динамічної зміни локацій, або ж підтримує безперервний комунікативний зв'язок з глядачем, за умови статичності студійної зйомки і відсутності в сюжеті інших персонажів, окрім безпосередньо ведучого. Відповідно, у таких програмах саме телевізійна майстерність є доміантною рисою ведучого. Разом з тим, ведучий надає експертну оцінку в межах проблематики, яка висвітлюється в програмі. Такий ведучий є «експертом-аматором», який до експертної оцінки залучає самого глядача, наочно демонструючи процес дослідження, апробації, оцінювання.

У популярних українських тревел-шоу «Світ навиворіт» (телеканал «1+1») та «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit) ведучий виконує роль експерта. Висока динаміка сюжету, документалізм, імпровізація, велика кількість персонажів, постійна зміна локацій вимагають від ведучих швидко орієнтуватись у новому комунікативному середовищі. Глядач спостерігає за становленням ведучих як експертів туристичної галузі, проектує їх дії на себе, відчуває їх емоції, стає співучасником подорожі. В авторському проекті Дмитра Комарова «Світ навиворіт» глядач отримує наочну інструкцію, як подорожувати нетуристичними регіонами, з метою пізнання нового культурного середовища, враховуючи національні особливості та можливі небезпеки. У програмі «Орёл и Решка» подорожі здійснюються зазвичай туристичними регіонами з метою організації відпочинку з мінімальним і максимальним розміром фінансових витрат. Ведучі – це гіді для глядача, які дають рекомендації, що варте уваги й часу мандрівника, а що можна оминати в межах короткої подорожі. В обох тревел-шоу ведучий-експерт адаптується, експериментує, випробовує себе в нових умовах, постійно звертаючись до глядача як до рівноправного учасника сюжетної дії, дає рекомендації та настанови.

Прикладом статичної студійної локації з відсутністю додаткових персонажів, окрім ведучого, є рубрика «Правила сніданку» проекту «Сніданок з 1+1» (телеканал «1+1»). Професійний ведучий, який постає перед глядачем в амплу «кулінара-аматора», підтримує постійний діалог з аудиторією, коментуючи, оцінюючи свої дії. Саме кулінарна непрофесійність ведучого стимулює зацікавленість глядача, адже демонстрація процесу приготування та успішного результату – це показник дієвості порад та легкості їх реалізації.

Загалом для експертних програм важливою є апробація експертної думки, яка стає можливою завдяки її персоналізації образом ведучого. Але ефективною персоналізація буде за умови, якщо образи експерта-ведучого й ведучого-експерта позитивно та з довірою сприймає аудиторія. Для досягнення стійкого масовокомунікаційного ефекту в телевізійному образотворенні набула практичного застосування психоаналітична теорія архетипів. Її засновник К. Юнг класифікував узагальнені міфологічні та символічні образи, які відображаються в людській підсвідомості. Подальші наукові розробки розширювали палітру архетипових символів. Сучасні дослідники зосереджують увагу на національних інтерпретаціях універсальних архетипів та специфіці створення нових.

На думку М. Бутиріної, «сьогодні звернення до архетипів зумовлюється психологічними засадами масовокомунікаційної діяльності, зорієнтованістю на масову, а не на індивідуальну свідомість» [5, с. 12].

Зокрема, В. Бугрим говорить про те, що «образ ведучого, коментатора, репортера у сприйнятті їх глядачами» – це одне з визначень іміджу в контексті телевізійного виробництва [2, с. 17]. І зазначає, що однією з характеристик іміджу є те, що «імідж апелює до древніх архетипів підсвідомого» [2, с. 18].

Відповідно до цього, архетипова складова лежить в основі концептуального рішення образу сучасного телевізійного ведучого експертних програм. Необхідно зазначити, що аудіовізуальний характер телебачення максимально розкриває когнітивні можливості архетипу. Поєднання вербальних: змістових, інтонаційних, текстових та невербальних: композиційних, кольорових, образних компонентів дозволяє донести до глядача комплексне емоційно-семантичне наповнення інформаційного повідомлення.

Телевізійний ведучий повинен володіти «архетиповою індивідуальністю», щоб привертати увагу, запам'ятовуватись, стимулювати емоційні реакції в глядачів. Так, в образи ведучих експертних програм в українському телевізійному просторі здебільшого вбудовуються архетипи «мудреця», «героя», «батька» та «матері», у зв'язку з національними особливостями їх інтерпретації та сприйняття.

Так, у проектах «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»), «Одруження наосліп» (телеканал «1+1»), «МастерШеф» (телеканал «СТБ») серед експертів-ведучих є жінки середнього віку, які, окрім ролі експерта, модератора, професіонала, радника, демонструють емоційне ставлення (співчуття, співпереживання) до теми, проблематики героїв, ситуації. Таким чином на підсвідомість глядача проєктуються архетипи «матері» та «мудреця». Також у цих програмах роль експерта-ведучого виконує й чоловік середнього віку, експерт у галузі психології, медицини, який раціонально обґрунтовує способи вирішення проблеми, що виникла перед героями проєкту. Саме раціональність мислення, підсилена почуттям небайдужості, є індикатором архетипів «батька» і «мудреця».

У тревел-шоу «Світ навиворіт» (телеканал «1+1»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit) ведучі-експерти – це молоді люди, образи яких розкриваються в боротьбі з обставинами, з особистими страхами, складнощами, пов'язаними з перебуванням в іншій країні. Пошук пригод, постійна боротьба і перемоги притаманні саме архетипу «героя».

IV. Висновки

Активний розвиток експертного телебачення окреслив тенденцію персоналізації інформації образами експертів у ролі ведучих (експертів-ведучих) та ведучих у ролі експертів (ведучих-експертів) на протигагу традиційним образам фахових телевізійних ведучих. Така специфіка образотворення зумовлена тим, що ведучий експертної програми повинен бути, насамперед, наставником і вчителем для глядацької аудиторії, яка потребує якісної, перевіреної та апробованої спеціалізованої профільної інформації. На етапі розробки концепції програми визначається тип образу телевізійного ведучого. Якщо тематика програм стосується вузьких галузей, персонажам надається експертна оцінка, професійні рекомендації, то доцільним буде використовувати образи експертів-ведучих, які оволоділи достатньою мірою телевізійною майстерністю. У разі, якщо програма передбачає динамічність зйомки з великою кількістю персонажів, швидкою зміною локацій або ж, навпаки, статичність студійної зйомки з мінімальною кількістю персонажів, то доцільною буде інтеграція в сюжет образу ведучого-експерта.

Для експертних програм характерною є «персонаоцентричність» сюжету. Персоналізована інформація сприймається глядачем з більшою довірою. Глибинного зв'язку з аудиторією експертних програм досягають шляхом застосування архетипів, які вбудовуються в екранні образи експертів-ведучих та ведучих-експертів. Здебільшого це архетипи «мудреця», «героя», «батька» та «матері», які позитивно інтерпретуються українцями.

Список використаної літератури

1. Андрющенко М. Творення іміджу телебачення України : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2004. 218 с.
2. Бугрим В. Журналіст на телеекрані : посібник для студ. Ін-ту журналістики. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2000. 46 с.
3. Бурдіна Е. Персоналізація та персоніфікація як ознаки інфотейнменту: розмежування понять. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 7–8. С. 79–83.
4. Бурмака М. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2004. 244 с.
5. Бутиріна М. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2009. 30 с.
6. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с.
7. Десятник Г. Кінотелережисюра. Основні терміни і поняття : термінол. слов. Київ : Київ. міжнар. ун-т, 2011. 141 с.
8. Десятник Г., Полешко С. Майстерність телевізійного ведучого : навч. посіб. Київ : Київ. міжнар. ун-т, Ін-т телебачення, кіно і театру, 2012. 168 с.
9. Термінологічний словник: тележурналістика / уклад. В. Шульгіна. Київ : Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики, Каф. соц. комунікацій, 2015. 157 с.

References

1. Andriushchenko, M. (2004). Creating an image of Ukraine's television: Candidate's thesis. Kyiv. (in Ukrainian).
2. Buhrym, V. (2000). Journalist on TV: tutorial for studio. Another journalism. Kyiv. (in Ukrainian).

3. Burdina, E. (2015). Personalization and personalization as signs of infotainment: differentiation of concepts. *Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. Series: Social Communications*, 7–8, 79–83. (in Ukrainian).
4. Burmaka, M. (2004). Technology of creating a contact television program in the context of Ukrainian television: Candidate's thesis. Kyiv. (in Ukrainian).
5. Butyrina, M. (2009). Mass-media as an environment for the creation and operation of stereotypes of mass culture. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv. (in Ukrainian).
6. Hoian, V. (2011). Journalistic creativity on television. Kyiv. (in Ukrainian).
7. Desiatnyk, H. (2011). Film and TV directing. Basic terms and concepts. Kyiv. (in Ukrainian).
8. Desiatnyk, H. & Polieshko, S. (2012). The mastery of the TV presenter. (in Ukrainian).
9. Shulhina, V. (eds.). (2015). Terminology dictionary: TV journalism. Kyiv. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 01.05.2018.

Трегуб А. М. Образ телевизионного ведущего как инструмент персонализации экспертных программ

В статье рассмотрены особенности персонализации экспертных программ в украинском телевизионном пространстве, исследован образ телевизионного ведущего как инструмент персонализации экспертных программ. Определены характерные типы образов телевизионных ведущих, которые интегрируются в сюжет экспертных программ, – профильного эксперта в роли ведущего и ведущего в роли эксперта. Исследованы образы телевизионных ведущих экспертных программ, в основу формирования которых положены архетипы и их национальные интерпретации, обеспечивающие глубинную связь с аудиторией.

Ключевые слова: образ, телевизионный ведущий, эксперт, экспертные программы, телевидение, архетип, персонализация.

Tregub A. M. Image of a TV Presenter as a Tool for Personalization of Expert Programs

Research methodology. *In the course of the research, methods of analysis and synthesis were used to identify and distinguish the concepts of «personalization» and «personification»; observation, typology, generalization and descriptive method were used to reveal the peculiarities of the formation of TV presenters' images, typical for expert programs.*

Results. *Active development of expert television outlined the tendency of personalization of information by experts performing the role of TV presenters (expert-presenters) and presenters acquiring the role of experts (presenting experts) as opposed to the traditional images of professional TV presenters. This feature of image-creation is caused by the fact that an expert program presenter should, first of all, be a mentor and teacher for the audience, which needs high-quality, proven and trustworthy specialized profile information.*

Expert programs are characterized by the «person-centricity» of their plot. Personalized information is perceived by the viewer with more trust. The deep connection of expert programs with the audience is achieved through the application of archetypes, embedded in the on-screen images of leading experts and leading experts. Most often these are the archetypes of a «wise man (sage)», «hero», «father» and «mother», which are positively interpreted by the Ukrainians.

Novelty. *Within the framework of the article the author's image is analyzed as a tool for personalization of expert programs and the peculiarities of this image's formation are determined.*

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

Key words: *image, television presenter, expert, expert programs, television, archetype, personalization.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:655

А. О. Бессараб, Н. В. Дерев'яноко

ВИДАВНИЧІ СТАНДАРТИ ТА ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ВИРІШЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ АБЕТКИ

У статті проаналізовано варіанти видавничого втілення української абетки. Вона є однією з перших книжок дитини. Абетку традиційно випускають у книжковому форматі з ілюстративною та текстовою частинами, але можливі й інші варіанти виконання: у вигляді карток, інтерактивних плакатів, кубиків, пазлів, трафаретів, розмальовок, мобільних ігор тощо. Чи не останньою новинкою на видавничому ринку є видання, створені за допомогою AR-технологій, або технологій доповненої реальності. Абетки посіли своє місце на українському ринку видавничої продукції, є значні здобутки у виготовленні цього виду видань для дітей, проте редакційно-видавниче опрацювання, зокрема дизайнерське оформлення, потребує постійної уваги фахівців.

Ключові слова: абетка з доповненою реальністю, абетка у віршах, абетка на картках, абетка-казка, абетка-пазли, абетка-плакат, видавництво, книжка-картонка, українська абетка.

I. Вступ

Абетка є однією з перших книжок, які знайомлять дитину із читанням, тому її створення потребує особливої майстерності автора тексту, художника-ілюстратора, дизайнера та ретельного вибору матеріалу для виготовлення.

Різні аспекти підготовки дитячих видань висвітлено в працях таких авторів, як: Б. Валуєнко (архітектура книги), Н. Вернигора (жанрово-тематичне розмаїття дитячої літератури), С. Гавенко та М. Мартинюк (поліграфічне виконання дитячих видань українського книжкового ринку), Т. Давидченко (типологічна класифікація дитячих періодичних видань), А. Здражко (ілюстративні елементи в дитячій літературі), Н. Кіт (місце ілюстрації в періодичному виданні для дошкільнят), Є. Огар (проблеми видавничої підготовки дитячої книги, мова дитячого літературного дискурсу), В. Олійник (сучасний погляд українського художника-ілюстратора), А. Харченко (оформлення української дитячої книги на прикладі казок) та ін.

На сьогодні завдяки новітнім технологіям і сучасній поліграфічній базі відкриваються нові можливості у виготовленні видань для дітей. Існуюче розмаїття потребує ґрунтовних досліджень, зокрема різних варіантів дизайнерського вирішення української абетки.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – виявити особливості дизайнерського вирішення української абетки.

Для досягнення зазначеної мети потрібно виконати такі завдання:

- проаналізувати репертуар дитячих книжкових видавництв України та з'ясувати місце абетки в ньому;
- розкрити переваги й недоліки дизайнерського вирішення української абетки від різних видавництв.

Під час дослідження використано такі методи: описовий – для надання характеристики сучасним варіантам дизайнерського вирішення оформлення української абетки; аналізу, синтезу, узагальнення – для виявлення переваг та недоліків розглянутих видань.

III. Результати

Українська абетка має давню історію. Її перші фрагменти містяться в берестяних грамотах і «Повісті временних літ» – пам'ятнику давньоруської літератури початку XII ст. Сьогодні завдяки новітнім технологіям доступ до тексту абеток забезпечений на спеціалізованих сайтах, зокрема, на інтернет-сторінці «Весела Абетка» (<http://abetka.ukrlife.org/abetki.html>) [1].

Останнім часом побачило світ чимало українських абеток, згадаємо лише деякі назви для формування загальної картини: «А-ба-ба-га-ла-ма-га» – «Абетка» (1999 р.), упорядкована Іваном Малковичем; «Видавництво Старого Лева» – Оксана Кротюк «Абетка» (2014 р.), Надія Репета «Абетка ремесел і професій» (2015 р.); «Веселка» – «Козацька абетка», упорядкована Ольгою Яремійчук (2014 р.); «Пегас» – «Пухнаста абетка» (2017 р.); «Vivat» – Володимир Верховень «Абетка для малят про звірів та звірят» (2017 р.) і «Малюткова абетка» (2018 р.); «Ранок» – Геннадій Маламед «Новорічна абетка» (2015 р.), Ірина Сонечко «На що схожі літери» (2016 р.); «Книжкова хата» – Марія Морозенко «Іграшкова абетка» (2016 р.); «Mikko» – Григорій Фалькович «Абетка» (2011 р.); «Школа» – Сергій Цушко «Улюблена абетка» (2015 р.); «БАО» – Олег Зав'язкин «Казкова абетка» (2016 р.); «Казка» – Леся Пінчук «Абетка» (2011 р.) тощо.

Проаналізуємо детальніше абетки від українських видавництв, які спеціалізуються на дитячій літературі, таких як: «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Айлес», «БАО», «Видавництво Старого Лева», «Казка», «Книжкова хата», «Кристал-Букс», «Манго», «Основи», «Пегас», «Перо», «Ранок», «Талант», «Школа», «Юнісофт», «Mikko», «Vivat» тощо.

Абетка – книжкове видання

Згідно з ДСТУ 3017-2015, книжкове видання – це блочне видання в обкладинці чи палітурці [3, с. 4]. Це може бути як книга – обсягом понад 48 сторінок, так і брошура – обсягом понад 4, але менше ніж 48 сторінок [3, с. 18]. Такі видання можуть містити тексти у віршованій чи прозовій формі.

Абетка у віршах

Абетковий вірш – своєрідна поетична форма, побудована за послідовністю літер в абетці, що виконує пізнавальну та виховну функції. Зазвичай абетки для малят мають вигляд книжечки-картонки. Вони представлені в репертуарі багатьох дитячих видавництв. За версією редакції «Букмолі», список із 25 дитячих книжок, які справили найбільший вплив на всю дитячу літературу, очолює «Абетка» Івана Малковича з ілюстраціями Костя Лавра: «Спочатку було Слово... А перед словом, звісно ж, літери. Отож і нашу добірку найзнаковіших книжок незалежної України ми розпочнемо з «Абетки» Івана Малковича. Саме з неї почалася історія видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га», і саме з неї починають свій шлях читачів майже всі маленькі українці» [14]. Ця абетка здобула Гран-прі імені Івана Федорова конкурсу «Мистецтво книги», першу премію Форуму видавців України (1999 р.), титул «Найкраще дитяче видання 1999 року» на «Книзі року» тощо.

Ілюстративне вирішення К. Лавра відрізняється лаконічністю, простотою форм та вишуканою кольоровою гамою. Співвідношення графічної частини, текстових блоків і білого фону гармонійно врівноважені відповідно до вимог оформлення книг для наймолодшої вікової категорії. Персонажі мають виразний етнографічний характер, що є особливо цінним для української абетки. Варто відзначити гумористично багату деталізацію ілюстрацій видання, що задають емоційний настрій та зв'язок із сучасністю. Графеми літер абетки антиквеного типу різного кольору на різних сторінках, прості й розбірливі для читання та легкого запам'ятовування малою дитиною. Стилiстика цих ілюстрацій суттєво виділяється на тлі дитячої літератури загалом і абеток зокрема.

Абетка-казка

Казка – розповідний народно-поетичний або писемно-літературний твір про вигадані події, вигаданих осіб, іноді за участю фантастичних сил [12]. Письменники використовують цей жанр, тому що його люблять діти. Причому найактивніші читачі казок – це діти від трьох до десяти-одинадцяти років. Встановлено, що особливо привабливим для читачів є гумор, який зазвичай буває в багатьох казках одним з основних мотивів розвитку розповіді [11]. Ніл Гейман у своїй лекції щодо читання цитує Альберта Енштейна, якого якось запитали, як зробити наших дітей розумними: «Якщо хочете, щоб ваше чадо була розумним, читайте йому казки. Якщо ви хочете, щоб дитина була ще розумнішою, читайте їй більше казок» [9]. Тож низка видавців вирішили звернутися до цього жанру, готуючи абетку:

– «Абетка-казка» від видавництва «Пегас» 2013 р., головним героєм якої є Вовк. Дизайнерське вирішення цієї абетки є край низьким: важка перенасичена ілюстративна частина, темний кольоровий фон, висвітлений нечіткими плашками під текстовими блоками, випадкове композиційне розміщення текстових блоків. Єдиним позитивним моментом є оживлення літер: вони мають очі, руки й ноги, виражають емоції та виконують певні дії. Це ефективний графічний прийом, що забезпечує взаємодію ілюстрації з реципієнтом;

– «Абетка-казка» від видавництва ППФ «Айлес» 2015 р. із серії «Вчимо малюка» з віршами Олега Майбороди, ілюстраціями дизайн-групи «Алмаз»;

– «Абетка в казках» Олега Майбороди від харківського видавництва «Юнісофт», видана 2017 р., із серії «Завтра в школу». Це видання містить короткі тексти-казки й кумедні ілюстрації. Воно спрямовано на розвиток навичок читання, чіткої вимови складних звуків і збагачення словникового запасу дитини великою кількістю слів, що починаються з певної літери.

Ілюстратор Олесь Магеровська чітко вловила цільову аудиторію такої абетки. Ця книга призначена дітям, що вже вміють читати й готові до школи. Це скоріше цікаві історії про букви, які

мають нагадати про себе та мотивувати майбутнього школяра до читання. Саме тому текстова частина домінує над графічною, адже увага юного читача зміщується на зміст казок. Графеми літер ховаються в ілюстративних оповідках за фігурами головних героїв казок, унаслідок чого літери видно лише частково і їх складно прочитати чітко. Так трапилось, наприклад, з літерами П, Ф, Ц. Можна вважати це недоліком, а можна розглядати як інтерактивний квест у пошуку літери.

Деякі казки, присвячені відповідній літері, починаються з нової сторінки, а деякі – ні. Обґрунтованих пояснень такого стану справ ми не бачимо.

Абетки у віршах та абетки-казки можна умовно зарахувати до групи дитячих книг, де співвідношення між текстом та ілюстративним рядом є п'ятдесят на п'ятдесят, і змінюється воно залежно від призначення книги (пізнавальна, розважальна тощо), цільової аудиторії (вік реципієнтів – дошкільний, молодший шкільний), тематичної спеціалізації (про тварин, машини, іграшки тощо). Ілюстративна частина повинна не лише пояснювати текстову, а й продовжувати вірш або казку, розкривати підтексти, спонукати замислюватись та фантазувати. З дизайнерського погляду, основна вимога – це правильна режисура графічних акцентів та композиційних засобів складання й верстання текстових елементів з метою уникнення строкатості та монотонності.

Абетка з репродукціями творів мистецтва

Окреме місце з-поміж проаналізованих видань посідає «Абетка» Ганни Копилової від видавництва «Основи» 2016 р., ілюстрована шедеврами живопису, графіки, скульптури та декоративного мистецтва з колекції Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків у місті Києві. Ідея такого рішення не нова, подібну абетку має, наприклад, російський Ермітаж. Ця ідея виникає в музейних працівників з метою залучення дітей та їх батьків до мистецтва. Виглядає як рекламний хід, але доречний і пізнавальний.

Кожна літера в абетці ілюстрована одним або декількома творами з музею. Наприклад, літера В представлена словом взуття та ілюстрована роботою славетного Пітера Брейгеля II «Веселе Товариство». Назви картин та авторів можна знайти лише в загальному списку використаних творів, на сторінці літер біля ілюстрації не підписані, хоча це було б доречно, адже видання презентує для вивчення не лише літери, а й твори мистецтва. Складно визначити вікову аудиторію такої абетки, варто говорити скоріше про цільову аудиторію, яка цікавиться мистецтвом, музикою, театром.

Абетка-пазли

Ідеться про книжкові видання, які містять сторінки-пазли. Словник української мови не дає визначення слова «пазл», немає його й у видавничих стандартах. Проте пазли широко представлені в репертуарі видавництв, їх настійно рекомендують використовувати дитячі психологи для розвитку мовлення. Найбільше для характеристики видань з пазлами відповідає термін «книжка іграшка» – «видання оригінальної конструкційної форми, призначене для розумового та естетичного розвитку дітей дошкільного й молодшого шкільного віку» [3, с. 7]. Пазл (від англ. jigsaw puzzle) – «гра-головоломка, що виглядає як мозаїка, яку потрібно скласти з безлічі фрагментів малюнка різної форми. Є однією з найдоступніших іграшок, що розвивають логічне мислення, увагу, пам'ять, уяву» [10].

Наприклад, «Абетка. Велика книга пазлів» з віршами Геннадія Маламеда від видавництва «Ранок» 2013 р.; «Абетка» та «Казкова абетка» з віршами Н. Горборукової від видавництва «Septima» 2016 р.; «Перша абетка», «Казкова абетка», «Жива абетка» від видавництва «Кристал Бук» 2017 р. (ілюстрації – Олена Зарбі-Гальчук, автора віршів не вказано); «Абетка» та «Пухнаста абетка» з віршами Юлії Турчиної та Оксани Жлобинської, художник – О. Ю. Станілевич від видавництва «Пегас» 2017 р.

Українське підприємство «Зірка» розробило розвивальну гру «Українська абетка» розміром 195x280, яка складається з 36 пазлів із зображенням літер, які потрібно вставляти в підходящі їм осередки.

«Пухнаста абетка» видавництва «Пегас» представлена анімалістичними стилізованими мотивами. Книжковий розворот являє собою одну сторінку з літерами, віршами й невеликими ілюстраціями птахів і тварин, інша сторінка – пазли, з яких складається сюжетна композиція. Варто відзначити переваженість графічної частини книги: це кольоровий орнаментований фон, велика кількість кольорів, рамок, декоративних елементів (зірочки, рисочки тощо), псевдооб'ємів літер. Це все заважає розбірливості тексту та легкості сприйняття інформації.

«Перша абетка» видавництва «Кристал Бук» формату 23x15. Спроби вмістити літери, вірші, ілюстрації до них та ще й на іншій сторінці картинки з пазлами призвели до дрібних нерозбірливих елементів, де око не може зупинитися та виділити головне. Дитину скоріше зацікавлять кольорові ілюстрації з пазлів, ніж літери. Графічне вирішення літер зовсім невіддале, усі вони мають тіні, це не відокремлює літеру від фону, а створює враження бруду та дешевих ефектів.

Основна функція абеток-пазлів – це інтерактивність, сучасні діти готові споживати її в усіх формах та у великій кількості. Саме тому видавці, часто економлячи на дизайні та на часі вико-

нання, роблячи акцент на ігрових якостях пазлів, випускають книжковий продукт середньої якості.

Абетка-кубики

Ще одним варіантом видавничого втілення книжки-іграшки є книжки-кубики. Видавництво «Торсинг» підготувало таку абетку: її можна складати у формі кубиків і послідовно вивчати слова з кожного боку фігури, а також розкласти як плакат, або розрізати на картки.

За структурою книжка-кубик є об'ємно-просторовим об'єктом, тому разом з вимогами до дитячої книги необхідно враховувати особливості, притаманні дизайну пакування та об'ємних рекламних структур. Дизайн таких кубиків ускладнюється тим, що елементи тексту й зображень розвиваються в трьох координатних напрямках, які між собою повинні бути пов'язані в композиційному та стилістичному вирішенні. У книжці-кубику від «Торсингу» відсутній такий взаємозв'язок, об'єм кубика нівелюється, знаково-графічний ряд монотонний та нецікавий.

Російське видавництво «Clever» також пропонує книжки-кубики, проте називає так маленькі книжкові видання із закругленими краями, які треба гортати, не складаючи й не розрізаючи. За інформацією, поданою на сайті видавництва, «книжка Марини Дружиніної "Моя первая азбука в стихах" – це чотири веселих книжки-кубики в одній коробці! ... Кубики ідеально підходять для маленьких ручок, вони зручні й безпечні, з них можна будувати вежі або використовувати як брязкальця. Кожній літері відповідає веселий вірш і цікава картинка, на якій малюк знайде не одне, а цілих три чи чотири слова на потрібну літеру! А ще за допомогою цієї книги малюк дізнається багато нових тварин, предметів і слів» [13]. Як бачимо, слово «книжка-кубик» вживають на позначення видань, різних за матеріальною конструкцією. Це спричинено тим, що видавничі стандарти не встигають за фантазією дизайнерів. Варто зазначити, що книга виконана з надцупкого картону й дійсно нагадує кубик за структурою. Має оригінальні лаконічні ілюстрації, добре підібрана кольорова гама.

Абетка-трафарет

У видавництві «Ранок» вийшли в світ видання «Фіксі-трафарет. Абетка» з віршами Ірини Сонечко та «Трафарет. Абетка» з віршами Геннадія Маламеда (2012 р.). Відкидні аркуші скріплені пружиною, щоб дитині було зручно обводити літери й картинки, малювати всередині трафарету й писати слова. У графічному та технічному плані складність трафарету є у формі та розмірі висічки літери. Висічка має бути такого розміру, щоби в ній можна було легко штрихувати, при цьому необхідно врахувати відступи між елементами графеми, щоби дитина не порвала картон. Це враховано у фіксі-серії, знаковий ряд вдало підпорядковує графічні елементи. Варто підкреслити інтерактивність трафарету, спрямованого на розвиток графічних умінь і навичок та образного мислення в дитини.

Абетка-розмальовка, абетка з наліпками

Видання з наліпками для вивчення літер «Абетка. Багаторазові наліпки» 2017 р. пропонує видавництво «Кристал Бук». Виглядає таке видання як розворот з глянцевого картону та вкладки, на якій розташовані власне наліпки. Складно говорити про архітектоніку книги, адже це просто окремі елементи, літери та персонажі до них, які дитина повинна наклеїти в правильне віконце. Основний та позитивний елемент такого видання – це інтерактивність.

Абетка-розмальовка Марії Смугастої та Юлії Смаль від видавництва «Фоліо» 2014 р. також містить наліпки. Приклад класичної розмальовки, в якій необхідно розмалювати літеру та ілюстрацію до неї. Роблячи це, дитина розвиває дрібну моторику та зорово-рухову координацію, які забезпечують підґрунтя для подальшого письма й гарного почерку.

Варто згадати також українську абетку з наліпками, з віршами-тавтограмами від видавництва «Торсинг Плюс» із серії «Навчаюсь граючи». Розмір книги відповідає вимогам вікової категорії, структура цієї книги побудована за схемою класичної абетки, збережено навіть поділ розворотів по чотири літери. Це приклад вдалої режисури книги: ілюстративний ряд та графеми пропорційно зіставлені, шрифтовий блок з віршами легко читати, він швидко запам'ятовується, порожні віконця для наліпок створюють настрій гри, виконують функцію перерви у вивченні букв. Вдало розставлені змістові та ілюстративні акценти допомагають розвитку інтелектуальних і мануально-практичних здібностей дитини.

Видавництво «Кристал Бук» 2017 р. надрукувало багаторазові водяні розмальовки «Перша абетка» та «Жива абетка», для малювання в яких потрібні лише вода й пензлик. Для створення ефекту «багаторазовості» використано ефект прозорості паперу під впливом води. Якщо змочити верхній шар розвороту, він стає прозорим та липне до ілюстрації, яка знаходиться під ним, таким чином картинка з нижнього шару стає видимою. Цей варіант, на нашу думку, скоріше підходить для вивчення фізики, ніж абетки. Ілюстративний ряд перевантажений, за стилем не зрозуміло, для якої вікової категорії призначений.

Музична абетка

Видавництво «Недериця С. С.» випустило в 2013 р. «Першу музичну абетку» в межах книжкової серії «Естетичне виховання майбутнього генія», яка містить розмальовку та CD, завдяки якому можна слухати, співати, танцювати й весело вивчати абетку. Кожна літера супроводжу-

ється музичною композицією, в якій цікаво поєднуються класична музика, звуки природи та голоси тварин, і віршами Світлани Поліщук. Розмальовка дублює картинку з книги.

Абетка з доповненою реальністю

Новинкою на видавничому ринку є видання, створені за допомогою AR-технологій, або технологій доповненої реальності. Книга з елементами AR за зовнішнім виглядом не відрізняється від будь-якого друкованого видання, але за наявності камери, екрана й відповідного софту вона перетворюється на мультимедійний об'єкт з додатковим візуальним контентом. Софт завантажується безкоштовно із сайта видавництва [15].

На українському ринку AR-технології представлені в категорії дитячих книг видавництвом «Deva» у вигляді книг-розмальовок, живих книг, живої азбуки тощо. Усі видання доступні в режимі швидкого перегляду та поділені на категорії: «Живые сказки», «Живые раскраски», «Дорисуй и оживи», «Живая азбука», «Драйв», «Мир животных», «Живые картинки», «Живые тетради» [154]. Нас у межах цього дослідження цікавить абетка. Проте в репертуарі цього видавництва є абетка лише англійської та російської мов.

У 2018 р. видавництво «FastAR kids» представило, за його словами, першу в Україні «Живу Абетку», в якій «оживає» кожна сторінка. Це унікальне поєднання ІТ-технологій із звичайним класичним книговидавництвом [4].

Абетка на картках

Згідно з ДСТУ 3017-2015 [3], комплектне видання – сукупність видань, зібраних до папки, футляра, бандеролі чи укладених в обкладинку. Низка видавництв пропонує абетки на картках, наприклад:

Абетка в картонних картках «Читайка» від видавництва «Школа», що містить 40 сторінок (формат 105x105x75), автор – Василь Федієнко, 2018 р. Як зазначено на сайті видавництва, «запропонований комплект карток містить літери української абетки, слова і яскраві зображення предметів. За його допомогою можна у грі вчитися складати слова. А чудові малюнки сприятимуть найкращому запам'ятовуванню і засвоєнню малюнками знань. Добірка слів, шрифт, розмір і товщина карток є методично оптимальними» [2]. А в описі ще додано переваги такого набору літер: «можливість складати склади й слова; можливість визначати місце букви в слові; докладна інструкція для батьків усередині; чудові малюнки Євгенії Житник; методично оптимальні добірка слів, шрифт, розмір та товщина карток; найвища поліграфічна якість за прийнятною ціною; відповідає державним санітарним нормам» [2]. Малюнки дійсно приємні, хоча й позбавлені оригінальності.

Схожий набір «Абетка. Літери на картках» з 30 картонних карток (формат 105x110x55) пропонує видавництво «Видавець ФО-П Залогін С. О.», 2018 р.

Щодо цього набору зауважимо, що з одного боку карток чітко надруковано літери, а з іншого – літери меншим кеглем, по одному зображенню предмета чи тварини, назви яких починаються на відповідну літеру, та слова на їх позначення, без поділу на склади, без проставлення наголосів, що є недоліком цього видання. А для літер И, Й, Ш, Щ не подано ні зображень, ні слів. У цьому комплект від «Видавця ФО-П Залогін С. О.» програє набору від видавництва «Школа».

Набір «Абетка» з 33 карток розміром 110x105 мм пропонує також видавництво «Сова». На картках є літера, надрукована червоним кольором, слово, яке починається на неї, і відповідне зображення (зазвичай тварина та їстівний плід рослини). Тут також немає поділу на склади, не проставлено наголоси, що є недоліком цього видання. Ілюстративний ряд складається з фотографій, що є досить рідкісним явищем у виданнях для дітей. Адаже спрощення та узагальнення, що відбувається в процесі ілюстрування, відсутнє у фотографії. Але варто зауважити, що в цій серії карток фотографія гармонійно вписалась. Недоліком графічного оформлення є кольорові рамки, які мали би задавати ігровий настрій текстовим та ілюстративним блокам у структурі карточок, проте, навпаки, надають монотонності.

Видавництво «Розумна дитина» підготувало у 2012 р. «Чарівну скриньку» (художник-ілюстратор Арсен Джанікян) – набір карток із товстого картону для вивчення абетки. На кожній з них подано літеру та по два слова із відповідними зображеннями. Слова поділено на склади й виділено відповідні літери червоним кольором, щоправда, наголоси не проставлено. Відомий ілюстратор Арсен Джанікян, який розпочинав з пластилінової анімації, зберіг образність та пластичність пластиліну в емоційних персонажах, що ілюструють усі літери. Розміри графем, колір та їх розбірливість відповідають усім дизайнерським вимогам до дитячої книги.

Ще один варіант – книжка-іграшка «Абетка на магнітах» – універсальний посібник для розвитку дитини. Картки у вигляді пазлів на магнітах можуть стати як ігровим, так і навчальним матеріалом. Простота використання дозволить організувати заняття і педагогу-професіоналу, і вихователю-початківцю, і молодим батькам. Такий комплект 2010 р. форматом 70x100/4 (~330x310) пропонує видавництво «Аргумент-Принт».

Абетка-плакат

Згідно з ДСТУ 3017-2015 [3], плакат – це видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, надруковане з одного чи з обох боків аркуша, призначене для експонування. Низка фірм пропонує інтерактивні абетки-плакати.

Абетки, які говорять, дозволяють навчити дитину не тільки розмовляти, але й вивчити правильні назви літер, а ще цифри, лічбу й навіть прості математичні операції. Щоб почати підготовку дитини до школи, можна купити музичну абетку й пройти всі завдання разом. Дитячі абетки-плакати здатні озвучувати букви, розповідати вірші, в яких присутні різні літери, а також деякі слова, які намальовані на кнопці й починаються з конкретної літери. У дітей дуже добре розвинене образне мислення, яке, таким чином, допоможе швидше запам'ятати весь алфавіт.

Інтерактивний плакат «Букварик» від JOY TOY допоможе дитині в ігровій формі познайомитися з українським алфавітом. Ця абетка – відмінне рішення для самостійної гри малюка й підготовки до школи. Він також може навчитися рахувати, вивчить кольори й скоромовки. Після навчання можна послухати пісеньки або пограти. Абетку можна повісити на стіну або розмістити на столі, вона легко складається, її завжди можна взяти із собою. Інтерактивний плакат має вологостійку поверхню, сенсорні кнопки, регулювання гучності, автоматичне відключення для економії батарейок [6].

Власний досвід використання такого плаката свідчить, що для нього потрібна гладка тверда поверхня, в іншому разі він буде неадекватно реагувати на натиснення й озвучувати назви літер неправильно. І при бажанні взяти кудись із собою, як пропонує виробник, не варто згинати чи скручувати його.

Абетка – мобільна гра

Як зазначено на сайті zaxid.net, у Львові розробили першу українську інтерактивну мобільну гру для дітей 2–5 років «Мишеняткова абетка», яка розповсюджується безкоштовно. Вона доступна для планшетів, смартфонів та персональних комп'ютерів, до того ж підходить для дітей і батьків з вадами слуху [5]. Її масштабна презентація відбулася 2012 р. на 19-му Форумі видавців у Львові. Музичне оформлення «Мишеняткової абетки» безкоштовно створив композитор Володимир Якимець, вокаліст і художній керівник «Пікардійської терції». Озвучила абетку акторка львівського театру «І люди, і ляльки» Надія Крат. Загалом над створенням інтерактивної абетки працювала команда з 20 осіб: художник Юлія Куцміда; автори Галина Андрусів, Роман Грипа, Мар'ян Гульчевський, Дмитро Доскоч, Олеся Дячишин, Юрій Дячишин, Лілія Ляшок, Андрій Нога, Ігор Павлюк, Роман Тесля, Віталій Шептицький; композитор Володимир Якимець; голос мишенятка – Надія Крат; аудіоефекти – Юрій Оконченко; звук – Богдан Стефура; SEO – Павло Лисий; тестери Христина Грипа, Віра Проц, Макс Дячишин [8].

Мишеня, що є головним героєм абетки, вирішили назвати на честь миші з відомої української казки про півника і двох мишенят – Круть. Стилїстика графічного ряду є типовою для комп'ютерних ігор, але з поправкою в два десятиліття. Такі ігри були популярними в кінці 1990-х – на поч. 2000-х рр. Персонажі та графічне вирішення середовища «Мишеняткової абетки» мають чорний каркасний контур, неприємний для сприйняття. Кольорова гамма «кислотна», кольоровий контраст заважає сприйняттю та втомлює око. Інші зразки сучасної анімації, зокрема такі українські абетки, як «Балакаюча абетка», «Буквограйка», «АБВ Абетка кольорова для дітей», демонструють вищий рівень графічного ряду.

Цікавим винаходом компаній – виробників іграшок для малюків є інтерактивні м'які іграшки-абетки, виконані у вигляді плюшевого ведмеда або іншого звіра. На животі в іграшкової тварини розташований весь алфавіт, а на лапках різні цифри. Проте це об'єкт дослідження фахівців інших галузей.

IV. Висновки

Українські видавці шукають нові форми для своєї продукції. Абетка є однією з перших книжок дитини. Її традиційно випускають у книжковому форматі з ілюстративними та текстовими елементами, але можливі й інші варіанти виконання: у вигляді карток, інтерактивних плакатів, пазлів, кубиків, магнітів тощо. Чи не останньою новинкою на видавничому ринку є видання, створені за допомогою AR-технологій, або технологій доповненої реальності.

Отже, абетки посіли своє місце на українському ринку видавничої продукції, є значні здобутки у виготовленні цього виду видань для дітей, проте редакційно-видавниче опрацювання та дизайн потребують постійної уваги фахівців.

Список використаної літератури

1. Весела абетка. URL: <http://abetka.ukrlife.org/abetki.html> (дата звернення: 07.05.2018).
2. Видавництво «Школа». URL: <https://schoolbook.com.ua/ru/books/abetka-chitayka/> (дата звернення: 30.04.2018).
3. ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ : Держстандарт України, 2016. 38 с.
4. Жива абетка. URL: <https://www.yakaboo.ua/zhiva-abetka-1641098.html> (дата звернення: 30.04.2018).

5. Зубрицька Н. У Львові створили першу українську інтерактивну абетку. URL: https://zaxid.net/u_lvovi_stvorili_pershu_ukrayinsku_interaktivnu_abetku_n1263554 (дата звернення: 28.04.2018).
6. Інтерактивні абетки, плакати. URL: <https://toys.com.ua/ua/govoryaschie-azbuki> (дата звернення: 30.04.2018).
7. Маленька книжка-кубик. Абетка. *Торсинг* : офіційний сайт. URL: <http://torsing.ua/ua/knigi-igry-dlya-doshkolnikov/malenka-knizhka-kubik-tvarini-angl> (дата звернення: 30.04.2018).
8. Мишеняткова абетка. Дитяча інтерактивна гра. URL: <http://www.mousealphabet.com/ua/> (дата звернення: 30.04.2018).
9. Нил Гейман: Почему наше будущее зависит от библиотек, чтения и мечтаний. URL: <http://www.kobu.kiev.ua> (дата обращения: 27.04.2018).
10. Пазл. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%B7%D0%BB> (дата звернення: 30.04.2018).
11. Редакторская подготовка изданий : учебник / под общ. ред. С. Г. Антоновой. Москва : Изд-во МГУП, 2002. 468 с.
12. Словник української мови : в 11 т. Київ, 1979. URL: <http://sum.in.ua/s/fotelj> (дата звернення: 30.04.2018).
13. 4 книжки-кубика. Моя первая азбука в стихах. URL: https://www.clever-media.ru/CleverProducts/Books/book_16662/ (дата звернення: 30.04.2018).
14. Восмал. 25 найзнаковіших дитячих книжок незалежної України. URL: <https://bokmal.com.ua/books/25-dytiachykh-knyzhok-nezalezhoji-ukrajiny/> (дата звернення: 13.05.2018).
15. Devar : официальный сайт. URL: http://devar.ru/o_kompanii (дата обращения: 30.03.2018).

Referens

1. Merry Abecedary. Retrieved from: <http://abetka.ukrlife.org/abetki.html>. (in Ukrainian).
2. "Shkola" Publishing Company. Retrieved from: <https://schoolbook.com.ua/ru/books/abetka-chitayka/> (in Ukrainian).
3. State Standards of Ukraine 3017:2015. Information and Documentation. Publications. Main Types. Terms and Definition of Terms. (2016). Kyiv. (in Ukrainian).
4. Alive Abecedary. Retrieved from: <https://www.yakaboo.ua/zhiva-abetka-1641098.html>. (in Ukrainian).
5. Zubrytska, N. There was Created the First Ukrainian Interactive Abecedary in Lviv. Retrieved from: https://zaxid.net/u_lvovi_stvorili_pershu_ukrayinsku_interaktivnu_abetku_n1263554. (in Ukrainian).
6. Interactive Abecedaries, Posters. Retrieved from: <https://toys.com.ua/ua/govoryaschie-azbuki>. (in Ukrainian).
7. Little Cube Book. Abecedary, *Torsinh*. Retrieved from: <http://torsing.ua/ua/knigi-igry-dlya-doshkolnikov/malenka-knizhka-kubik-tvarini-angl>. (in Ukrainian).
8. Mousekin Abecedary. Children Interactive Game. Retrieved from: <http://www.mousealphabet.com/ua/> (in Ukrainian).
9. Neil Gaiman: Why our Future Depends on Libraries, Reading and Dreams. Retrieved from: <http://www.kobu.kiev.ua> (in Russian).
10. Jigsaw Puzzle. "*Wikipedia*". Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%B7%D0%BB>. (in Ukrainian).
11. Antonova, S. G. (ed.) (2004). Editor Treatment of Publications : Textbook. Moscow. (in Russian).
12. Abecedary. Ukrainian Language Dictionary : in 11 vol. Kyiv. Retrieved from: <http://sum.in.ua/s/abetka>. (in Ukrainian).
13. 4Cube Books. My First Abecedary in Verse. Retrieved from: https://www.clever-media.ru/CleverProducts/Books/book_16662/ (in Russian).
14. Восмал. 25 the Most Significant Children Books of Independent Ukraine. Retrieved from: <https://bokmal.com.ua/books/25-dytiachykh-knyzhok-nezalezhoji-ukrajiny/> (in Ukrainian).
15. Devar. Retrieved from: http://devar.ru/o_kompanii. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 14.05.2018.

Бессараб А. А., Деревьянко Н. В. Издательские стандарты и дизайнерское решение украинской азбуки

В статье проанализированы варианты издательского воплощения украинской азбуки. Она является одной из первых книг ребенка. Азбуку традиционно выпускают в книжном формате с иллюстративной и текстовой частями, но возможны и другие варианты выполнения: в виде карточек, интерактивных плакатов, кубиков, пазлов, трафаретов, разукрасок, мобильных игр. Едва ли не последней новинкой на издательском рынке есть издания, созданные с помощью AR-технологий, или технологий дополненной реальности. Азбуки заняли свое место на украинском рынке издательской продукции, имеются значительные дос-

тиження в изготовлении этого вида изданий для детей, однако редакционно-издательская подготовка требует постоянного внимания специалистов.

Ключевые слова: азбука с дополненной реальностью, азбука в стихах, азбука на карточках, азбука-сказка, азбука-пазлы, азбука-плакат, издательство, книга-картонка, украинская азбука.

Bessarab A., Derevianko N. Publishing Standards and Design Solution of Ukrainian Abecedary

Research Methodology. During the study, the following methods were used: descriptive method to characterize the modern variants of design solution of typography of Ukrainian abecedary; methods of analysis, synthesis, generalization to define advantages and disadvantages in the abecedary typography.

Results. The article analyzes variants of publishing embodiment of Ukrainian abecedary. It is one of the first child's books. As usual, an abecedary is produced in the book format with illustrative and textual additions, but other variants of implementation are possible too: in the form of cards, interactive posters, toy blocks, jigsaw puzzles, stencils, pictures to colour, mobile games, etc. Nearly the latest novelties on the publishing market are issues, created by means of AR technologies, or augmented reality technologies. Abecedaries have taken their place on the Ukrainian market of printed output, and there are significant achievements in the production of this type of editions for children, but editorial and publishing treatment, design solution in particular, needs the constant attention of specialists.

Novelty. On the ground of analysis of abecedaries of Ukrainian publishing companies as «A-ba-ba-ha-la-ma-ha», «Ailes», «Vydavnytstvo Staroho Leva», «Krystal-Buks», «Manho», «Osnovy», «Pehas», «Pero», «Ranok», «Talent», «Shkola», «Lunisoft», «Vivat», etc., which were issued in recent years, the particularities of design solution of this type of editions for children with an accent on their advantages and disadvantages were revealed.

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

Key words: abecedary with augmented reality, abecedary in verse, abecedary on cards, fairytale abecedary, jigsaw puzzle abecedary, poster abecedary, publishing company, carton book, Ukrainian abecedary.

ЯКІСТЬ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ КУЛІНАРНОГО САЙТУ (НА ПРИКЛАДІ РЕСУРСУ <http://cookery.com.ua>)

Різноманітні сайти розважально-просвітницького спрямування, що надають інформацію побутового плану, надзвичайно популярні у веб-просторі. У статті досліджено якість текстового контенту ресурсу <http://cookery.com.ua>. Найбільш поширеними помилками є неузгодження в роді та відмінку, неправильне вживання прийменникових конструкцій, неналежне утворення числівника, сплутування часових форм дієслова, вживання одного способу замість іншого. На сайті наявні також пунктуаційні помилки.

Ключові слова: сайт кулінарної тематики, якісний текстовий контент, граматичні та пунктуаційні помилки.

I. Вступ

Кулінарна тематика є традиційно популярною в медіа всіх типів: у друкованій пресі, на радіо, на телебаченні. Відповідно, винайдення Всесвітньої Мережі дало змогу всім, хто цікавиться цією тематикою, задовольнити свій інтерес, дізнавшись нові рецепти, секрети приготування різноманітних страв та напоїв, поради щодо здорового харчування й способу життя. Тож не дивно, що в українському сегменті Мережі ресурсів цієї тематики досить багато. Предметом нашого зацікавлення став україномовний сайт <http://cookery.com.ua>, зокрема, якість його текстового матеріалу.

Специфіка редагування різноманітних веб-ресурсів уже ставала предметом дослідження науковців [див., напр.: 2]. Різноманітним аспектам роботи редактора сайту приділяли увагу О. Амзін, А. Захарченко, Р. Крейг [1; 3; 4]. Проте сайтам, що належать до сфери масового інтересу, науковці приділяють мало уваги. Відповідно, досліджень, у яких проаналізовано якість текстового матеріалу сайтів кулінарної тематики, знайдено не було, що й зумовило актуальність нашої розвідки.

II, Постановка завдання і методи

Мета статті – дослідити мовну якість статей рубрики «Цікаві та корисні поради і статті» україномовного сайту <http://cookery.com.ua>.

Завдання дослідження:

- розглянути матеріали зазначеної рубрики;
- виокремити наявні граматичні анормативи;
- класифікувати та проаналізувати їх;
- подати виправлений варіант фрази;
- виокремити пунктуаційні помилки;
- зробити висновки стосовно якості текстового контенту досліджуваного ресурсу.

Для вирішення поставлених завдань використано метод аналізу текстових матеріалів, спостереження, опису.

III. Результати

Предметом дослідження є рубрика «Цікаві та корисні поради і статті» сайту <http://cookery.com.ua>.

Об'єкт дослідження становить граматична правильність розміщених у цій рубриці статей.

Ресурси такого типу належать до розважальних, покликаних у легкій та доступній формі дати споживачам корисну інформацію. Відповідно, специфіка веб-дизайну також підпорядкована цій функції. Сайт виглядає привабливо, дизайн адаптивний, що дозволяє користуватися ним з будь-якого гаджета, не втрачаючи в якості зображення. Рубрикація вдало продумана й зручно розташована. Ілюстративний матеріал – чудові професійні фото – додатковий стимул для відвідувача скористатися матеріалами сайту.

Проте саме тексти й викликали неабиякий подив у відвідувачів. Справа в тому, що всі матеріали сайту перекладні. Причому трансформацію з однієї лінгвістичної системи в іншу зроблено автоматичним перекладачем. На жаль, жодної фахової обробки редактора, коректора або просто грамотної людини тексти не зазнали. Відповідно, матеріали рясніють різноманітними анормативами, розглянути які в одній статті неможливо. Відповідно, це дослідження присвяtimo граматичним анормативам, виявленим в одній-єдиній рубриці «Цікаві та корисні поради і статті».

Власники, модератори ресурсу не попіклувалися, щоб поправити граматику в українському варіанті перекладених з російської текстів.

У результаті дослідження виявлено такі помилки.

Неправильне вживання прийменників:

...перетворити жири, що надійшли в організм, в енергію – перетворити на енергію.

Рослинна молоко: інструкція по застосуванню – інструкція із застосування; відсутнє узгодження в категорії роду.

Ці поради по харчуванню шкодять всім, хто намагається схуднути – поради з харчування; Корисні жири багаті омега-3 – багаті на.

...дефіцит калорій дозволяє позбутися від зайвих кілограмів – позбутися (чого?) зайвих кілограмів.

...найприкріше, що при всій своїй жировій калорійності фастфуд ненадовго рятує нас від почуття голоду – правильний прийменник у цьому випадку «за», «за всієї калорійності...», інакше виникає русизм.

У промислових умовах ці продукти в обов'язковому порядку додають штучні компоненти пропущено прийменник «у».

Раз вже ми заговорили про «хороших» і «поганих» жирів – через неякісний переклад і неправильне вживання прийменника виник русизм, правильно сказати «заговорити про... жири».

...не допомагає надовго позбутися від зайвих сантиметрів на талії. Дієта не допоможе раз і назавжди позбутися від целюліту – дієслово «позбутися» потребує безприйменникового узгодження: «позбутися (чого?) сантиметрів».

5 способів позбавитися від целюліту за допомогою правильного харчування – аналогічний приклад, в якому варто було б ще й вжити більш вдалий синонім «позбутися» (чого?) целюліту.

...найголовніша мотивація для позитивних змін. – мотивація до змін; до того ж, можна було б вжити українську конструкцію «мотивація до змін на краще», позбувшись іншомовного слова.

Неузгодженість у категорії відмінка

В організм корови потрапляють антибіотиків – потрапляють антибіотики.

Салати можна розділити на два виду – на два види.

...ці салати подають до смаженого і вареному м'ясу – до смаженого та вареного м'яса.

Щоб надати салатів різні смакові відтінки – надати салатам (чого?) різних смакових відтінків.

...найпопулярнішим радою щодо схуднення – найпопулярнішою порадою.

В мисливські ковбаски переважає – в мисливських ковбасках переважає.

Збалансованість та різноманітність вітаються в будь-якій дієті, а в веганській вони найбільш важливі – у веганській.

...все, що вашій «зеленій» душі завгодно – «зеленій».

...банановий коктейль на кокосовій воді з корицею – кокосовій воді.

...документальні та художні фільми про сучасному виробництві – про сучасне виробництво.

Сприймайте прийом їжі як життєву необхідність, а не розвага – потрібен З. в. (кого? що?) розвагу.

Наш організм потребує лише корисних жирів – потребує (чого?) жирів.

У цій справі допомагають спеціальна кулінарна пензлик або спрей для розпилення масла – пензлик – іменник чоловічого роду, чого не врахував електронний перекладач; крім того, бачимо помилку, що послідовно зустрічається у всіх матеріалах сайту: нерозрізнення значень слів «масло» та «олія». Зрозуміло, що масло розпилювати неможливо. Відповідно, йдеться про олію.

Так ви навчитесь дотримуватися баланс – дотримуватися (чого?) балансу.

...призводять до внутрішніх запалень і більш серйозним недугам – призводять до більш серйозних (значних) недуг.

Неправильно вжита категорія відмінка

...спробуйте обсмажувати їжу на основі бульйонів, вині, лимонному соку або звичайної води – за контекстом очевидно, що іменник «вині» мав би вживатися у родовому відмінку, тобто «на основі... вина»;

Необов'язково кожен раз заливати всю сковороду рівномірним шаром – правильний український варіант «кожного разу», «щоразу».

Вночі він буде відпочивати, а не «розгрібати» ваш вечерея – дієслово «розгрібати» потребує З.в., відповідно, має бути: «розгрібати вашу вечерю».

Дотримуйтесь баланс – дотримуйтесь (чого?) балансу (Р.в.).

Грамотний питний режим – перший крок на шляху до ідеальним стегнах і сідницях – черговий збір електронного перекладача став причиною граматичної помилки. Мало б бути: «на шляху до ідеальних стегон та сідниць».

Приготуйте картопля з зеленим горошком і лососем – приготуйте (що?) картоплю.

У ньому міститься цілий комплекс вітамінів групи В і велику кількість мінералів – «міститься... велика кількість».

Нерозрізнення схожих прикметника та прислівника

Він набагато корисніше; якщо класичний томатний зробіть блюдо ще корисніше – кориснішим.

Неправильно утворений ступінь порівняння

І це будуть не самі приємні зміни – правильно було б сказати «не найприємніші».

Запалення – це, безумовно, не сама приємна річ – варто виправити на: «не надто приємна».

Почнемо, мабуть, з самого поширеного рослинного молока – соєвого – «найбільш поширеного», а то й краще вжити інші лексеми: популярного, відомого, розповсюдженого.

Неузгодженість у категорії роду

...обзаведіться великий текстильної сумкою для походу в продуктової – великою текстильною сумкою.

Ці продукти розташовують симетрично або у вигляді малюнків і візерунків різної забарвлення – різного забарвлення.

І якщо перехід на рослинна молоко – рослинне молоко; мінімізація кількості сміття, який ви робите – сміття, яке ви продукуєте / залишаєте.

...відмовити собі в солодкому топінге – топінгу; це стосується не тільки шкідливою, але і корисної їжі – шкідливої.

...наявність в раціоні корисних жирів принципово обов'язково – наявність... обов'язкова.

...готувати на мінімальному кількості масла або навіть зовсім без нього – кількість – іменник жіночого роду, відповідно, залежні від нього слова також мають вживатися у жіночому роді: «мінімальна кількість». Через неперекладену лексему «масло», замість якої мала б бути «олія», виникла ще одна граматична помилка – «без нього», де правильно було б сказати «без неї (олії)».

...перетвореного в мелене, пастоподібна стан – стан іменник чоловічого роду, відповідно, прикметники мають бути вжиті у ч. р.: «мелений, пастоподібний стан».

Кожна людина хоче бути здоровим. Якщо людина споживає їх у великих кількостях, то незабаром він помітить, як змінилося його здоров'я – іменник «людина» в українській мові належить до жіночого роду. З огляду на це, правильний варіант мав би бути «незабаром вона помітить, які змінилося її здоров'я».

Картопля надовго дарує організму відчуття ситості і заряд бадьорості. А ще його смак подобається абсолютно всім; два інгредієнти, які прекрасно поєднуються з звичайним картоплею; За це його і люблять професіонали зі світу кулінарії; Картопля має стати м'яким – в одному матеріалі, через послідовний збір у перекладі іменник «картопля» набув чоловічого роду, що призвело до цілої низки прикладів відсутності узгодження в категорії роду.

Неправильне вживання категорії роду

Готуйте на правильній посуді – в українській іменник «посуд» належить до чоловічого роду. Відповідно, правильний варіант: «готуйте на правильному посуді».

...якщо людина не бачить їжу, то він її не хоче – дві помилки, обидві пов'язані з невдалим перекладом. Правильно сказати: «не бачить (чого?) їжі»,

...якщо заборонені продукти потрапляють у поле зору людини, то його порція збільшується на 71% – «людина» в українській мові – іменник жіночого роду, чого не враховує автоматичний перекладач, відповідно, «її порція».

Розмір посуду, з якої ви їсте – посуд – іменник чоловічого роду. Правильний варіант «посуду, з якого ви їсте».

...можна без жодного шкоди для фігури – «шкода» – іменник ж. р., відповідно, слід сказати: «жодної шкоди».

Неузгодженість категорії числа

Дуже багато вегани зізнаються – багато веганів зізнається.

Зміни – це зовсім не страшно, якщо ви готові підійти до нього творчо – підійти до них (змін).

Неправильно вжита дієслівна форма

...з якими складно посперечатися – складно сперечатися, або доцільніше виправити на «які складно заперечити».

...допоможе вам перебудується на зовсім інше мислення – неправильна часова форма – замість теперішнього має бути майбутній: допоможе перебудуватися.

Навчитися відрізняти шкідливі жири від корисних – сплутування категорії способу – наказового з дійсним, за контекстом, мало б бути: «навчіться відрізняти».

Якщо ви шукайте гарну альтернативу цукру – невиправно вжито наказовий спосіб дієслова замість дійсного, мало б бути «шукаєте».

Напевно ви вже бачили (а якщо це не встигли – обов'язково подивіться) змінюють свідомість документальні та художні фільми про сучасному виробництві – очевидно, що під час автоматичного перекладу не було враховано специфіки адекватної передачі підрядних частин

складнопідрядного речення. Скоріше за все, текст мав би виглядати таким чином: «документальні фільми про сучасне виробництво, що змінюють свідомість»

Урізноманітніть свій раціон – за контекстом має бути «урізноманітните», відповідно, маємо сплутування способів – наказовий замість дійсного.

Неправильне вживання закінчення:

у родовому відмінку однини в іменниках другої відміни чоловічого роду: моркви, буряка, ріпи, картоплі, цвітної капусти, спаржі, зеленого горошку, Смачні чіпси виходять з буряка; бобів; стосуватися нестачі білка в раціоні; Від шкідливих смаженого, жирного, копченого, фастфуда;

у називному відмінку множини: ніжні панкейки на мигдалевому молоці – помилка при друковій стали причиною виникнення граматичного аноматива.

Неправильне вживання числівника:

виробляється понад ста різних сортів ковбас – понад сто; Не їжте після шести; заборона на їжу після шести – після шостої.

Помилки при друку

...у вигляді ковбасних виробів (ковбас, сосис і сардельок).

Крім граматики, тексти цього ресурсу страждають ще й на пунктуаційні помилки. Так, було знайдено:

Неправильно вжиту кому

...з додаванням вареного або смаженого м'яса, телятини, баранини, птиці, дичини, риби, варених яєць, крабів, раків – після узагальнювального слова «м'яса» має бути двокрапка, а після слова «дичини», щоб уникнути стилістичної помилки – об'єднання в однорідні члени речення різнорідних реалій та понять, слід додати «а також».

...але по можливості їжте на самоті – не виділено вставну конструкцію.

Салати заправляють соусом майонез, або сметаною – відсутня кома між однорідними членами речення і вжито зайву кому перед «або».

Сосиски вищих сортів, такі як молочні готують з першосортної яловичини і жирної свинини – не закрито порівняльний зворот – після «молочні» має бути кома.

Часто на зовнішній поверхні сирокопчених ковбас є білий наліт солі і сухий цвілі, що не є недоліком цього продукту і ні в якій мірі його не псує – відсутня кома, що закриває підрядну частину. Також наявний русизм «ні в якій мірі» – правильно сказати «жодною мірою».

Веганство не просто тренд. Втім, фільми або книги не єдиний надихаючий ресурс; «зелена» кухня така різноманітна, проста, практична і в той же час вишукана! – відсутнє тире на місці пропущеного дієслова-зв'язки.

Напевно ви помічали за собою; Напевно ви приготуєте чіпси не на одну порцію; Правда буває і так; Від шкідливих смаженого, жирного, копченого, фастфуда, напівфабрикатів – дійсно краще відмовитися – відсутня кома після вставного слова.

Прорахуйте всі здорові варіанти перш, ніж приступити до приготування страв – кома стоїть у неправильному місці.

Контамінація

Замість того щоб обсмажувати на олії (або навіть без нього) свою їжу, спробуйте віддати перевагу більш корисному підходу в приготуванні їжі – відсутня кома перед підрядною частиною, не узгоджено рід іменника олія та займенник, що його стосується (або без нього – мало б бути – без неї), лексична помилка «віддати перевагу» – правильний варіант «надати перевагу».

Три рецепта фаршированого картоплі від Джеймі Олівера – неправильно вжитий іменник «рецепти» та відсутність узгодження в категорії роду – «фаршированої картоплі».

Але особливо смачним картопля виходить, якщо нафарширувати його якою-небудь класною начинкою – крім неправильного узгодження іменника «картопля» у роді, маємо ще одну граматичну помилку – неправильно вжитий відмінок, мало б бути «класною начинкою».

Запекти смачна картопля зовсім не складно – у цьому контексті, крім вживання іменника «картопля» у називному відмінку замість знахідного («смачну картоплю»), автори припускаються ще й орфографічної помилки, адже в зазначеному випадку «нескладно» мало б писатися разом, оскільки є синонімом «просто».

Це блюдо підійде як для повсякденного вечері, так і для вечері в колі друзей – невелике речення демонструє лексичну помилку – русизм «блюдо», хоча за змістом має бути «страва», та неправильний узгоджений відмінок іменника, мало б бути «у колі друзів».

...альтернативний продукт. Їм стало рослинна молоко – неправильно вжитий займенник, слід сказати «ним», плюс граматична помилка – відсутність узгодження в категорії роду, правильно казати «рослинне молоко».

...і воно особливо багатий рослинним білком. – пряий переклад з російської та відсутність редагування призвели до появи дво помилок: неправильного вживання категорії роду «воно особливо багате» та відсутності прийменника в контексті, що його потребує «багате на рослинний білок».

...ви вже через пару тижнів помітите, наскільки більш гладкою стала шкіра – «помітити за пару тижнів», вживання прийменника «через» у цьому випадку властиве російській мові. До того ж, вживання складеної форми ступеня порівняння більше притаманне офіційно-діловому та науковому стилям. Варто б сказати «гладшою», «рівнішою».

IV. Висновки

Таким чином, розглянувши граматичний та пунктуаційний рівень грамотності сайту кулінарної тематики, зауважимо, що, незважаючи на привабливий зовнішній вигляд, текстовий контент ресурсу потребує редакторського втручання. Матеріали перекладені автоматично, зовсім не вичитані. Це спричинило появу таких граматичних та пунктуаційних помилок:

- неправильне вживання прийменників *в, по, при, від*;
- неузгодженість або неправильне вживання категорії відмінка, роду, числа;
- нерозрізнення схожих прикметника та прислівника;
- неправильно утворений ступінь порівняння;
- неправильно вжита дієслівна форма (сплутування часових форм, вживання одного способу на місці іншого);
- неправильне вживання закінчень;
- неправильне вживання числівника;
- відсутні коми там, де вони мають бути за правилами, та наявні коми там, де їх не мало б бути.

Особливий інтерес становлять випадки, де в одному реченні зустрічаються різномірні аномалії: лексичні, стилістичні, граматичні.

Необхідність редакторського втручання особливо актуальна з огляду на необхідність розбудови нації, яка повинна володіти правильною літературною мовою. Автоматичний переклад і відсутність редагування зробили зовнішньо привабливий сайт таким, чиї текстові матеріали мають украй низький рівень і рясніють різноманітними помилками. Між тим ресурси кулінарної тематики є популярними, їх відвідує багато людей. Відповідно, якісний контент – нагальна потреба.

Ми розглянули лише одну рубрику кулінарного сайту, де знайшли цілу низку граматичних та пунктуаційних помилок. Перспективою наших досліджень буде лексико-стилістичний рівень цього ресурсу. Планом-максимумом можна назвати аналіз рівня грамотності аналогічних сайтів вітчизняного сегмента Мережі.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения: 20.04.2018).
2. Блинова Н. М. Специфика редагування конвергентних ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 1 (26). С. 122–126.
3. Захарченко А. Интернет-медиа : навч. посіб. Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.
4. Крейг Р. Интернет-журналистика: Работа журналиста и редактора у новых ЗМІ. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.

References

1. Amzin, A. (2013). Internet journalism news. Retrieved from: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf>. (in Russian).
2. Blinova, N. (2017). Specifics of Editing Convergent Media. *State and Regions. Series: Social Communications*, 1(26), 122–126. (in Russian).
3. Zakharchenko, A. (2014). Internet-media. Ternopil. (in Ukrainian).
4. Kreig, R. (2007). Internet journalism: The work of journalist and editor in the new media. Kyiv. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 10.05.2018.

Назаренко Е. В. Качество текстового контента кулінарного сайта (на примере ресурса <http://cookery.com.ua>)

Различные сайты развлекательно-просветительского характера чрезвычайно популярны в веб-пространстве. В статье исследовано качество текстового контента ресурса <http://cookery.com.ua>. Самыми распространенными ошибками являются несогласование в роде и падеже, неправильное употребление предложных конструкций, неправильное образование числительных, спутывание временных форм глагола, употребление одного склонения глагола вместо другого. На сайте есть также пунктуационные ошибки.

Ключевые слова: сайт кулінарной тематики, качественный текстовый контент, грамматические и пунктуационные ошибки.

Nazarenko O. V. The Quality of the Text Content of the Culinary Site (on the Example of the Resource <http://cookery.com.ua>)

Research Methodology. Method of text materials analysis, observation and description were applied in the study.

Results. Various websites of entertaining, educational and practical use character, resources devoted to different hobbies of their users, the ones that give information of household aspect are extremely popular in the Internet space. One of the most frequently inquired themes is culinary. We set the task to evaluate the quality of text content provided by this web resource. In particular, we investigated grammatical level and punctuation literacy of text materials of the website <http://cooking.com.ua>. All texts appeared to be automatic translation from Russian. Therefore almost all sentences comprise different mistakes. The most common ones are inconsistencies in gender and case, invalid use of prepositional constructions, improper numeral formation, confusion of temporal forms of the verb, use of one inclination of the verb instead of other. There are also punctuation errors on the website: extra commas and missing commas where they should be in accordance with the rules.

Novelty. Little attention is paid to websites that belong to the category of groundswell interest by the scientists. Accordingly, researches that would analyze the quality of the text material of the culinary content were not found. It determined the relevance of the investigation.

Key words: website on culinary subject, high-quality text content, grammatical and punctuation errors.

ПРОБЛЕМИ КОРЕКТОРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ ЩОДЕННОЇ ГАЗЕТИ «ЗАПОРОЗЬКА СІЧ»

У статті висвітлено особливості та проблеми коректорської підготовки щоденної газети «Запорозька Січ» до друку, наголошено на специфіці роботи учасників редакційно-видавничого процесу. Основними проблемами є нерівномірне надходження авторських текстів у день, коли номер готують до друку, відсутність у редакціях двомовних газет двох коректорів (для текстів кожної мови окремо), а також виконання коректором обов'язків літературного редактора. Це підвищує навантаження на коректора, а отже, якість усунення помилок знижується.

Ключові слова: коректура, щоденна газета, авторський оригінал, перше читання, зверстана шпальта.

I. Вступ

Сучасний ринок періодики переважаний газетами, журналами з різною тематичною палітрою, та не завжди їх можна виділити за високим рівнем мовної культури. Певною мірою це пов'язано з негативною тенденцією в редакціях ЗМІ, видавництвах, а саме з відсутністю коректора як окремої штатної одиниці, виконання обов'язків коректора іншим фахівцем, переважно без філологічної освіти. У зв'язку із цим контент видання не відповідає мовним нормам, що ускладнює сприйняття змісту журналістських текстів.

Нині коректурі як невід'ємній частині процесу підготовки видання до випуску властиві такі ознаки: повна відмова від здійснення коректури або ж універсалізація посад коректора й редактора, відсутність руху коректур між друкарнею й редакцією/видавництвом, спрощення процесів додрукарської підготовки видання.

Не кожне підприємство має в штаті власне коректора. Здебільшого його обов'язки покладають на заступника редактора, літературного редактора, а якщо і є така посада, то це переважно одна штатна одиниця, навіть у газеті двомовній. К. Серажим стверджує, і з нею важко не погодитися, що головною причиною значної кількості помилок у матеріалах друкованих періодичних видань є відсутність фактора «свіжого погляду» на текст. Літературний редактор, який працює в редакції, фактично виконує роботу перекладача, коректора, власне літературного редактора. Праця над формою повідомлення має бути чітко розподілена між перекладачем (якщо він потрібний), коректором та літературним редактором, який відповідає за адаптацію тексту до потреб читача (глядача, слухача). Без цього навряд чи можна досягти високої літературної якості текстів у ЗМК [5, с. 114].

Отже, «зрощення» посад, яке, на жаль, є тенденцією в редакціях ЗМІ, призводить до того, що друком виходять матеріали з різноманітними порушеннями мовних норм. Це негативно впливає на мовну культуру читачів. Крім того, в окремих випадках спотворює зміст опублікованого матеріалу.

Специфіку коректорської діяльності досліджували Л. Давидова [1], Л. Завгородня [2], Т. Крайнікова [3], Н. Регідайло [4], К. Серажим [5], М. Тимошик [6], О. Харитоненко [7] та ін. Так, М. Тимошик виділяє найголовніші функціональні обов'язки коректора: зчитування як зрівняння видавничого оригіналу з авторським (другої верстки з першою) після внесення редакторських правок; вичитування як усунення орфографічних, пунктуаційних помилок, буквених неточностей і технічних вад верстки; виявлення смислових, логічних, стилістичних та фактичних помилок; перевірка вихідних відомостей в останній підписній верстці; звіряння сторінок сигнального примірника з наростанням пагінації сторінок та методом «прив'язування» змісту за перехідними сторінками та ін. [6, с. 215].

Дослідниця Л. Давидова наголошує, що до професійних компетенцій коректора належить не лише досконале знання правопису, а й тонке відчуття нюансів слововживання, уміння помітити стильову недоречність, а часом і здатність запропонувати кращий варіант редагування. Сучасний коректор повинен усеосяжно бачити текст, бути знавцем мови, зобов'язаний бездоганно володіти технікою і методикою книжкової, журнальної та газетної коректур [1, с. 127]. Так, Т. Крайнікова подає основні етапи випуску газети та місце коректора на кожному з них. Дослідниця наголошує на тому, що коректор має бути особливо уважним при читанні перекладних коректур, бо комп'ютерні програми не гарантують адекватного перекладу. Добре, якщо в газеті існує двомовний коректорат. Учена також зауважує, що матеріали в щоденних газетах поділяються на «гарячі» і «загінні». Перші володіють актуальністю (репортажі, кореспонденції, інформації) і повинні бути негайно надруковані, а другі (аналітичні, публіцистичні, художньо-публіцистичні статті, нариси тощо) не потребують такої швидкої публікації. Їхня коректура в що-

денних газетах відрізняється за темпами – остання виконується ретельніше й передбачає читання техскладання (але не завжди з його роздрукуванням на принтері) [3, с. 231–232]. Однак досі не було проведено всебічного аналізу роботи коректора в щоденному двомовному газетному виданні в сучасних умовах, коли редакції намагаються на всьому економити, особливо на коректурі.

Щоденне періодичне видання характеризується особливими умовами роботи учасників редакційно-видавничого процесу. В основному вони стосуються браку часу, що відводиться на опрацювання авторського оригіналу, оскільки деякі події, заходи, які повинні висвітлюватися в номері, кореспондент або журналіст може відвідати й описати безпосередньо у день здачі номера до друку. Також у щоденних друкованих виданнях є проблема дисбалансу в надходженні авторських текстів: вони можуть подаватися нерівномірно, тобто кількість текстів у переддень здачі номера до друку може значно перевищувати їхню кількість у день, коли номер виходить у світ тощо. Крім того, двомовні газети є досить поширеним явищем, зокрема в Запоріжжі, проте наявність у редакціях таких видань двох коректорів (для текстів кожної мови окремо) – навпаки, скоріше, виняток із правила. Такі умови підготовки номера підвищують навантаження на коректора, вірогідність якісного усунення помилок знижується. Усе це зумовлює актуальність дослідження, яке полягає у всебічному аналізі ролі коректора в підготовці до друку щоденного двомовного друкованого видання.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – виявлення особливостей роботи коректора з авторськими оригіналами в процесі підготовки до друку номера щоденного періодичного видання. Об'єктом вивчення є робота коректора щоденного періодичного офіційного видання Запорізької міської ради «Запорозька Січ».

У ході дослідження використано метод аналізу теоретичних джерел (праці відомих науковців, присвячені сучасному стану коректури в Україні), етапів роботи коректора щоденної газети, а також узагальнення та систематизації отриманих результатів.

III. Результати

У коректора щоденного видання виробнича активність – це постійна ознака його робочого дня. Газета «Запорозька Січ» виходить двічі на тиждень: четвер і субота. Це двомовне видання, де тексти друкують українською та російською, воно є універсальним і висвітлює події та проблеми міста Запоріжжя, області, держави. Отже, найбільше навантаження коректора напередодні друку газети – у середу та в п'ятницю. Через таке навантаження тут відбувається скорочення типів і технік коректорського читання журналістських текстів. Наприклад, узагалі не використовують перехресного читання й підчитування. Вкрай рідко виходить зчитати виправлений авторський твір. Тому тут головною технікою коректорського читання є вичитування, яке інколи комбінується з подальшим звірянням. Однак наголосимо на тому, що коректор здійснює вичитування вже відредагованого рукопису з метою забезпечення графічної та лексичної однаковості різних елементів тексту, усунення орфографічних, пунктуаційних, змістових, логічних, стилістичних помилок, додержання технічних правил складання (перевірка відстані між буквами або рядками, довжини рядків, абзаців тощо).

Коректура в щоденному друкованому виданні має свою специфіку, що пов'язана власне з типом видання. Окреслимо ключові особливості процесу підготовки до випуску номера «Запорозької Січі», зокрема роботи коректора:

- 1) надходження матеріалів є нерівномірним (залежить, наприклад, від плану заходів, які повинні відвідати журналісти й потім написати текст), тобто у щоденній газеті немає конкретного обсягу матеріалів, що мають бути опрацьовані. Так, на вичитування «загінних» матеріалів часу дійсно більше, оскільки вони взагалі можуть певний час зберігатися в так званому видавничому портфелі; а «гарячі» – висвітлюють сенсаційні події, або стосуються тих явищ, які необхідно описати в найближчому номері тощо. На практиці такі матеріали коректор вичитує здебільшого безпосередньо в електронному варіанті першого верстання;
- 2) не в кожній редакції є коректорат як окремий підрозділ, де працює кілька коректорів. Крім того, не в кожному двомовному виданні є коректорат, у якому обов'язки між його працівниками розподіляються за мовою матеріалу. Зауважимо, що в газеті «Запорозька Січ» працює тільки один коректор, який в останній день читає тексти і українською мовою, і російською. А це важко, оскільки людина не встигає усвідомити обсяг роботи й зосередитися на правописних нормах відповідної мови, а значить, коректор повинен швидко реагувати на граматику двох мов, що складно навіть для підготовленого філолога;
- 3) інколи коректор виконує обов'язки літературного редактора (в такому випадку одразу узгоджує виправлення з автором або заступником редактора), перекладача; уточнює в заступника редактора, автора фактичні дані (ініціали, посади, топографічні назви, назви заходів, дати), або з'ясовує їх самостійно за допомогою довідкових джерел (словник, правопис, карта тощо), попередивши про таке виправлення заступника редактора чи автора;

- 4) не виправляє, але звертає увагу дизайнера (верстальника) на технічні огріхи (висячі рядки, повітря, некоректний розмір ілюстрацій (наприклад, якщо зображення перекриває текст) або їх дублювання на шпальті, якість інфографіки та іншого ілюстративного матеріалу, недоречне напівжирне виділення тощо);
- 5) не виправляє, але звертає увагу працівника рекламного відділу в разі виявлення мовних або інших огріхів на шпальті «Реклама та об'яви»;
- 6) не виправляє, але звертає увагу заступника головного редактора на помилки, виявлені в читацькій кореспонденції – подяках, зверненнях, а також привітаннях.

На жаль, деякі з названих особливостей роботи подекуди негативно впливають на якість опублікованих матеріалів, оскільки часу, що відводиться на опрацювання журналістських текстів, на ретельне коректування не вистачає. Номер видання виходить у світ з помилками, однак редакція докладає максимальних зусиль, щоб виправити цю ситуацію.

Пропонуємо більш детально вивчити діяльність коректора на різних етапах опрацювання журналістського тексту на прикладі авторських оригіналів, поданих на вичитку безпосередньо коректору, а також тих, що потрапили до нього на перевірку після внесення виправлень.

Нагадаємо, що етапи газетної коректури дещо відрізняються від книжкової та журнальної, проте й вони на практиці спрощуються, опускаються тощо. Виготовлення газети відбувається протягом усього короткого проміжку часу, тому в щоденній газетній редакції коректурі приділяється менше уваги. Так, у газеті «Запорозька Січ» відсутній такий відділ, як секретаріат, а обов'язки літредактора виконує заступник редактора, частково – коректор. У газеті коректуру читають один раз – у зверстаних шпальтах, тому обов'язково роздруковують звірку, під час якої перевіряють, чи виправлені всі помилки, помічені під час коректури.

Отже, уперше коректура має відбуватися на етапі, коли роздруковуються зверстані шпальти (після внесення виправлень редактора й літредактора). Коректор повинен виявити мовні й технічні помилки, уточнити елементи оформлення.

На практиці перша коректура відбувається:

- 1) коли роздруковані зверстані шпальти;
- 2) одразу після написання тексту автором (якщо передбачається, що мовних помилок може бути багато, або, крім цього, заступник редактора має якомога швидше здійснити літературне редагування й узгодити текст із редактором, інтерв'юером і т. д.). У такому випадку коректор має виправити помилки, які помітить, незалежно від компетенції (або ж попередити про них заступника редактора, з'ясувати в автора всі деталі, що підлягають сумніву, – дати, назви, ініціали тощо);
- 3) після опрацювання тексту заступником редактора (якщо передбачено, що заступник редактора вносить суттєві правки стилістичного чи смислового характеру тексту тощо). Тут коректор переважно виправляє пунктуаційні, орфографічні й граматичні огріхи.

Наступний етап, на якому коректор має повторно опрацювати текст, це звіряння після коректури (маємо на увазі внесення виправлень у зверстану шпальту).

У редакції аналізованої газети, якщо коректор здійснював перше читання на папері, то він звіряє паперовий варіант із першим верстанням. Особливо уважно слід вичитувати шпальту, якщо текст був опрацьований спочатку коректором, а потім – заступником редактора: треба звернути увагу на зміни, внесені ним, і на елементи оформлення. Проте в будь-якому випадку слід перевірити, чи всі виправлення з попереднього варіанта внесені. Якщо коректор бачить, що деякі його виправлення не враховані чи внесені частково (особливо, якщо це стосувалося фактажу), цю ситуацію обов'язково треба з'ясувати в заступника редактора і/або автора.

Отже, коректор задіяний у підготовці номера до друку лише на двох етапах. Коректор видання «Запорозька Січ» опрацьовує матеріал за схемами:

- 1) перше читання паперового варіанта (або безпосередньо електронної версії тексту) → перше верстання (друкований або електронний (здебільшого) варіант) → електронний варіант готового оригінал-макета;
- 2) перше вичитування – електронний варіант першого верстання → електронний варіант готового оригінал-макета.

Також електронний варіант оригінал-макета обов'язково читають головний редактор і його заступник. Зауважимо: якщо автор помітив помилку, то на будь-якому з цих етапів він може повідомити про це коректору, але якщо мова йде про бажання змінити елементи оформлення, заголовки тощо – тільки до виготовлення остаточного варіанта оригінал-макета (безумовно, на практиці трапляються й винятки).

Зупинімося на етапі, де робота коректора є найбільш відповідальною, а саме на першому читанні журналістського оригіналу. Під час нього усувають пунктуаційні й мовні помилки, здійснюють уніфікацію (як власне тексту, так і елементів оформлення видання). Для внесення правок слід застосовувати коректурні знаки, але при виправленні журналістських оригіналів у «Запорозькій Січі» коректор ними майже не користується. Бічні береги в коректурних відбитках мають бути не менше ніж 5 см завширшки, оскільки виправлення, що виносяться на поля, повинні бути

читабельними. Проте автори роздруковують свої тексти таким чином, що на полях неможливо розмістити виправлення, додати до них якісь роз'яснення тощо. Правда, інколи коректурні знаки все-таки застосовують, наприклад, знаки видалення, перестановки букв у словах, суміжних слів (хоча трапляються випадки, коли доводиться стилістично правити все речення чи й абзац), абзацного відступу, додавання або заміни слова, вилучення або додавання проміжку між словами, літерами. Найчастіше використовують знаки роз'єднання слів, написаних разом, вилучення зайвого знака, літери.

Робота на цьому етапі, звичайно, залежить від таких факторів, як рівень завантаженості коректора, час, відведений на виконання коректури. Наголосимо, що одним із чинників, що може позитивно вплинути на якість опрацювання оригіналу, є робота з роздрукованим текстом, а не з монітора комп'ютера. Ті помилки, які коректор може не помітити на екрані, навряд чи залишаться поза увагою, якщо він вичитуватиме текст на папері. Тим паче, що й до читача видання дійде саме в такому варіанті. До того ж рух такого коректурного відбитка в межах редакції певним чином оптимізує взаємодію між учасниками редакційно-видавничого процесу на різних етапах підготовки номера до випуску.

IV. Висновки

Дослідивши коло компетенцій коректора, методику його роботи в щоденному періодичному виданні, специфіку окремих етапів опрацювання журналістських матеріалів, можемо стверджувати, що, незважаючи на найбільш спрощену модель опрацювання авторських оригіналів (порівняно з іншими типами коректур), на коректора газетного видання покладено значну відповідальність, а перелік його обов'язків часом розширюється. В умовах нестачі часу коректорові доводиться виконувати обов'язки інших учасників редакційно-видавничого процесу.

Отже, у дослідженні зроблено спробу проаналізувати сучасний стан коректури щоденних періодичних видань і виявити проблеми в цій ділянці. Так, на сьогодні не кожна редакція може собі дозволити утримувати в штаті коректора. Водночас не в усіх видавництвах, де є такий фахівець, чітко дотримуються етапів опрацювання журналістського тексту, зокрема коректором. На таку ситуацію слід звертати увагу не лише науковцям-дослідникам, а й практикам-редакторам, оскільки газета, окрім інформаційної функції, має на меті підвищення мовної культури своєї аудиторії, а названі особливості, на жаль, негативно впливають на якість видань. Перспективу досліджень вбачаємо в аналізі мовної нормативності журналістських текстів, а також пошуку шляхів запобігання потраплянню помилок на шпальти друкованих ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Давидова Л. Робота редактора і коректора регіональних видавництв і редакцій ЗМІ у сучасних умовах. *Наукові записки Інституту журналістики* : наук. зб. КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2014. Т. 55. С. 125–129.
2. Завгородня Л. Основи літературного редагування та коректури : навч. посіб. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 164 с.
3. Крайнікова Т. Коректура : підручник. Київ : Наша культура і наука, 2005. 252 с.
4. Регідайло Н. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання: Виробничий етап: Коректурні знаки для розмічування оригіналів і виправлення коректурних і пробних відбитків. *Вісник Книжкової палати*. 2009. № 9. С. 12–16.
5. Серажим К. Робота редактора з текстом: спроба аналізу причин виникнення помилок. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи* / відп. ред. С. І. Кравченко ; упоряд. М. А. Рожило. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. № 3 (3). С. 111–115.
6. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
7. Харитоненко О. Рух коректур у видавництві за умов комп'ютеризації виробництва: терміни, визначення, опис технологічних процесів здійснення коректури. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 250–252.

References

1. Davudova, L. (2014). Editor and proofreader's work at regional publishing houses and editorial offices of mass-media in modern conditions. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 55, 125–129. (in Ukrainian).
2. Zavgorodnia, L. (2010). Principles of the literary editing and proofreading. Cherkassy. (in Ukrainian).
3. Kraynikova, T. (2005). Proofreading: textbook. Kyiv. (in Ukrainian).
4. Regidaylo, N. (2009). Proofreading and editing process of the preparation and release of the issue: Phase of production: Editing character for markups of originals and correctings proofreading and sample copies. *Herald of the Book Chamber*, 9, 12–16. (in Ukrainian).
5. Serazhum, K. (2013). Editor's work with the text: the try of analysis of reasons for mistakes. *Mass communication: history, contemporaneity, prospects*, 3 (3), 111–115. (in Ukrainian).

6. Tumoshuk, M. (2006). The book for the author, editor, publisher: practical textbook. Kyiv. (in Ukrainian).
7. Kharutonenko, O. (2011). The movement of proofreading in publishing house based on computerization of production: terms, definition, description of the technological proofreading processes. *Scientific works of Kamianets-Podilskiy national university named after Ivan Ogienko. Philology studies*, 25, 250–252. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 14.05.2018

Романюк Н. В. Проблемы корректорской подготовки ежедневной газеты «Запорожская Сечь»

В статье освещены особенности и проблемы корректорской подготовки ежедневной газеты «Запорожская Сечь» к печати, определена специфика работы участников редакционно-издательского процесса. Главной проблемой является неравномерное поступление авторских текстов в день, когда номер готовят к печати, отсутствие в редакциях двуязычных газет двух корректоров (для текстов каждого языка отдельно), а также выполнение корректором обязанностей литературного редактора. Это повышает нагрузку на корректора, а следовательно, качество устранения ошибок снижается.

Ключевые слова: корректура, ежедневная газета, авторский оригинал, первое чтение, свёрстана полоса.

Romaniuk N. V. Problems of Proofreader's Reading of Daily Newspaper «Zaporizka Sich»

Methodology of the research. *In the course of the study, there were used the method of analysis of theoretical sources (the works of well-known scholars on the topic of the current state of proofreading in Ukraine), along with the stages of work of the proofreader in the daily newspaper, as well as generalization and systematization of the results.*

Results. *The receiving of materials is in unlike amounts, that is, in the daily newspaper there is no specific quantity of materials to be processed, and proofreader reads "hot" materials mostly directly in the electronic version of the first makeup; the editorial office does not have a department of correctors as a separate unit, there is only one proofreader who works here, who reads the texts both in Ukrainian and in Russian on the final day; the proofreader often performs the duties of a literary editor, an interpreter; the proofreader does not correct, but draws designer's (maker's-up) attention to the technical flaws (hanging lines, air, incorrect size of illustrations (for example, if the image overlaps the text) or their duplication on the column, the quality of the infographic and other illustrations, inappropriate bold or other settings off, etc.); moreover corrector draws the attention of the advertising department employee to detected language or other flaws on the column "Advertising".*

The peculiarity of the corrector's work is the preparation of the issue for printing only on two stages. In the editorial office of the newspaper "Zaporizka Sich", the proofreader works with the material according to the following schemes: 1) first reading of the paper variant (or directly electronic variant of the text) → first makeup (printed or electronic (in most cases) variant) → electronic variant of the final comprehensive; 2) first reading – electronic variant of the first makeup → electronic variant of the final comprehensive.

Novelty. *There were highlighted the features of the work of the corrector, as well as the problems of proofreader's preparation of the daily newspaper "Zaporizka Sich" for printing.*

Practical significance. *The results of the research can be used by the chief editor of daily newspapers in order to take certain measures in organizing the work of the proofreader in conditions of short-term preparation of the issue for publication.*

Key words: proofreading, daily newspaper, author's original, first reading, made up column.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.6/.7:004:007]:316.4.063](4)

Г. О. Бандровський

«СПІРАЛЬ МОВЧАННЯ» ЕЛІЗАБЕТ НОЕЛЬ-НОЙМАНН ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стаття присвячена «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойманн, яку розглянуто як технологію інформаційного впливу, засновану на психологічних характеристиках людини. Показано, що запропонована динамічна модель пояснює закономірності інформаційно-психологічного впливу й реакцію та модель поведінки реципієнтів інформації. Відзначено, що позиція мовчання індивіда формується через страх конфлікту з уявленнями, що домінують у суспільстві, і через небезпеку соціальної ізоляції.

Ключові слова: інформаційний вплив, спіраль мовчання, Е. Ноель-Нойманн, мережеве суспільство, громадська думка, страх ізоляції.

I. Вступ

Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. інформація стає фундаментальною категорією науки. У такій загальнокультурній ситуації підвищений інтерес викликають інформаційні системи та мережі. На сьогодні користування Інтернетом є невід'ємною частиною життя людини. І якщо більшість інформації з Інтернету отримують методом пошуку, то соціальні мережі, в яких людина проводить значну частину часу, є простором віртуального спілкування, відтак ідеальним інструментом впливу на свідомість учасників спілкування. Відповідно, інтерес становлять технології впливу, що реалізуються в конкретних результатах. Наприклад, актуальними є політичні впливи, адже соціальні мережі стають платформою для поширення політичних ідей, ідеологій та здійснення «кольорових революцій». Вони відбуваються за рахунок дії низки психологічних факторів, які впливають на поведінку людини в мережі. Тому механізми та технології інформаційного впливу – одна з найбільш актуальних проблем, пов'язаних зі становленням мережевого суспільства.

Іспанський соціолог Мануель Кастельс, який є автором концепції «мережевого суспільства», наводить думку, що «мережі становлять нову соціальну морфологію нашого суспільства», і формується «нова парадигма інформаційних технологій», яка «забезпечує матеріальну основу для її широкого розповсюдження по всій соціальній структурі», як наслідок, «така мережева логіка спричиняє соціальну детермінацію вищого рівня ... влада потоків має перевагу над потоками влади» [1, с. 500].

Серед технологій впливу, що використовують у соціальних мережах, варто виокремити такі, що засновані на психології людини, адже саме вони роблять мережі такими привабливими для здійснення інформаційно-психологічного впливу на користувачів. Доцільно виділити такі явища:

- «спіраль мовчання» (за Е. Ноель-Нойманн);
- стадний інстинкт у соціальних мережах;
- довіра до всього, опублікованого в мережі;
- присутність лідерів думок;
- прагнення самореалізації чи заміни реальності.

Сучасні дослідники виходять із розуміння того, що онлайн-соціальні мережі все частіше стають засобами інформаційного управління людською свідомістю і простором інформаційних протистоянь у всіх сферах життя людини. Тому, спираючись на сучасні соціальні теорії, вони акцентують увагу на моделях інформаційного впливу та протиборства. Однією з найбільш продуктивних ідей є твердження Мануеля Кастельса, одного з найбільш авторитетних учених, про те, що мережеве суспільство виступає важливим аналітичним підходом до опису більшої частини сучасного політичного, економічного та культурного життя, особливо в розвинених країнах світу [1]. Своєю чергою, концепція «моделі мовчання» Е. Ноель-Нойманн [6–9] стала поштовхом

як для подальшого дослідження теоретичних та операційних аспектів самої моделі, так і для її практичного застосування. Значна кількість розвідок зосереджує увагу на безпосередньому зв'язку між використанням Інтернету, сприйнятими думками й бажанням ділитися власними поглядами [2; 5; 11; 13]. Окрім того, як стверджують Шефель і Мой, «спіраль мовчання» має враховувати специфічні культурні змінні, оскільки культурні відмінності можуть бути ключовими факторами у прогнозуванні висловлювань [10]. Також значну увагу в науковій літературі приділено конкретним реалізаціям «спіралі мовчання» у вивченні колективної думки стосовно найрізноманітніших сфер життя, у тому числі політичної [12], споживацької [4], освітньої [3] галузей.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – розкрити основні принципи та особливості функціонування «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойманн як оригінальної моделі опису інформаційного впливу на соціальні групи в Інтернеті.

Методологічну основу дослідження становлять описовий метод і метод узагальнення, що використано з метою визначення суті запропонованої моделі, а також соціально-психологічний підхід, оскільки формування думки людиною пов'язане з тим, як індивід співвідносить свою думку з думкою інших.

Окремо варто наголосити, що на сьогодні активно розвиваються методи математичного моделювання, які охоплюють нові сфери, включно економічні, політичні та соціальні процеси. Тому науково-практичний інтерес матиме математична модель інформаційного впливу, яка формалізує взаємозв'язок соціальних та психологічних параметрів і дає змогу виявити загальні закономірності процесу впливу на формування думки учасника соцмереж щодо його/її поглядів з широкого спектра тем.

Стан думки користувачів соцмереж узагальнюємо рівнянням:

$$S_{i+1} = S_i * InfluenceFactor + C, \quad (1)$$

де S_i – думка спільноти користувачів на i ітерації, S_{i+1} – думка спільноти користувачів на $i+1$ ітерації, $InfluenceFactor$ – коефіцієнт коливання думки спільноти, C – кількість нових користувачів з розподіленими поглядами.

Конкретніше формулу (1) можна подати у вигляді системи рівнянь і розглянути кількісні дані на певній ітерації, а саме S_i у вигляді кортежу значень, які описують набір значень думки «за», «проти», «нейтральна позиція»:

$$S_{i+1} = S_i + k_{31}S, \quad (2)$$

де S – це поточний стан думки, який розглядається як кортеж, що містить у собі поточний стан позитивних, нейтральних та негативних думок; $\langle S^+, S^-, S^0 \rangle$, S_{i+1}^+ – стан позитивних думок на $i+1$ ітерації; аналогічно, S_{i+1}^- та S_{i+1}^0 – це стани негативних та нейтральних думок. Коефіцієнт коливання думки з рівняння (1) можна виразити через матрицю коефіцієнтів, які показують конкретний вплив на певну підгрупу агентів спільноти. Відповідно, ця система рівнянь показує кількісну зміну загального розподілу за кожним з елементів кортежу, перехід агентів з однієї підгрупи до іншої.

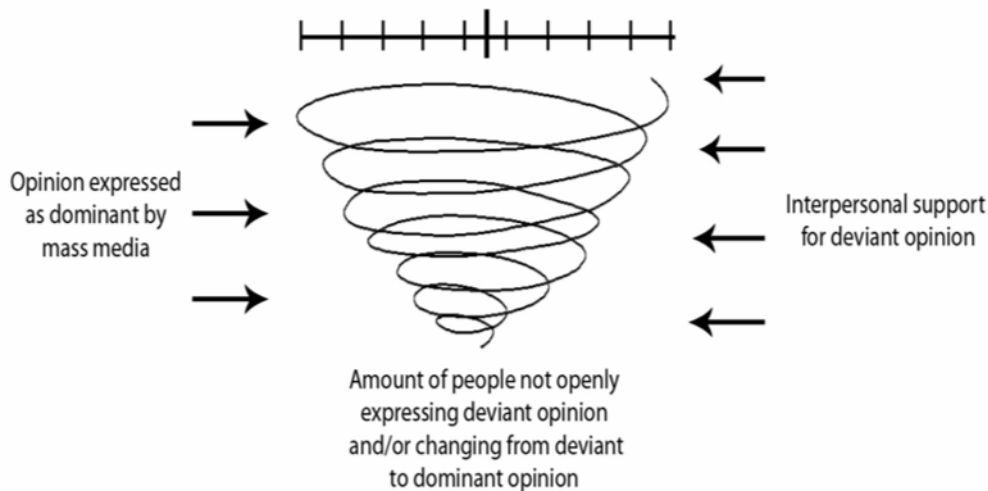
Формалізація інформаційного впливу дає змогу краще зрозуміти систематичність коливань суспільної думки в інтернет-середовищах. При подальшому розгляді системи (2) потрібно детально розглянути та врахувати психологічні й соціальні критерії, які формують та корегують коефіцієнт коливання думки спільноти.

III. Результати

У теорії «спіралі мовчання» німецького соціолога Елізабет Ноель-Нойманн запропоновано одну зі стратегій розуміння природи суспільної думки та механізму інформаційного впливу. «Спіраль мовчання» базується на аналогії зі спіраллю, на кінці якої перебувають люди, що не висловлюють своєї думки через страх ізоляції. Чим більше думка людини відрізняється від загальноприйнятої, тим нижче вона стоїть на цій спіралі.

Ця теорія була вперше опублікована в 1974 р. Е. Ноель-Нойманн намагалася пояснити, як індивідуальна думка залежить від середовища. Зокрема, вона пояснила, як тенденції отримують суспільну підтримку. Теорія містить чотири основних вихідних положення:

1. Існує «квазістатистичний» орган, який люди використовують для спостереження за переважною думкою.
2. Суспільні думки викликають «спіральний» процес, утворений думкою більшості.
3. Особам та групам, що висловлюють думку меншості, загрожує соціальна ізоляція.
4. Майбутня думка диктує вірогідність того, що хтось висловить свою думку публічно.



Elisabeth Noelle- Neumann's Spiral of Silence

Джерело: [7]

«Квазістатистичний» орган спостереження. Дослідниця встановлює залежність людини від opinii інших, що переважає. Вона показує, як цей орган функціонує, коли впливає на учасників комунікації: «...читати те, що варто, а що ні, вибрати соціально привабливі погляди і поведінку в будь-якій конкретній ситуації» [8, с. 373].

Найпростіший спосіб, яким людина знаходить думку, що домінує, полягає в аналізі публічної статистики. На загал, люди є дуже чутливими до думки інших, вважають дослідники [5, с. 368]. Цю думку моніторять через ЗМІ (сама Е. Ноель-Нойманн вважала їх найважливішим засобом для виявлення своїх «квазістатистичних» відчуттів), а також через спостереження за середовищем або через міжособистісне обговорення питань. Важливо наголосити характер інформації, що є предметом спостереження. усі дослідники наголошують, що вона повинна мати дискусійний та морально-напружений характер [4, с. 721; 3, с. 4]. Так, виникають два моменти. По-перше, думки більшості можуть бути суттєво перебільшені. При цьому виникають дії двох факторів. «Озерний феномен» – коли люди вважають, що інші згодні з ними [10, с. 9]. І навпаки, інша теорія – «плюралістичне невігластво», згідно з якою люди в меншості, які висловлюють погляди, можуть відчувати, що їхні думки перебувають у межах більшості.

По-друге, «квазістатистичний» сенс частково підтримується ЗМІ, які подають здебільшого пряме, недвозначне ставлення й не завжди відтворюють погляди суспільства загалом. У цьому плані важливо відзначити, що ЗМІ впливають на суспільну думку, не говорячи про те, що нам думати, а скоріше про те, *про що* нам думати [8].

Суспільна думка та процес «спіралі мовчання». Друге положення Е. Ноель-Нойманн робить акцент на ролі суспільної думки та взаємодії популярних суджень у «спіралеподібному» процесі. Дослідниця визначає суспільну думку як метод популярності: «...суспільна думка – це думка, яка може бути озвучена публічно, не лякаючись санкцій і за якою можна діяти на публіці» [9, с. 44]. У більш широкому контексті суспільну думку можна визначити як суму приватних думок, які озвучені без страху перед відплатою або репресіями [11, с. 312].

Важливо пам'ятати, що «спіральний» процес розглядає думки як «популярні» та «вимовлені», але вони необов'язково «правильні» або «неправильні» [5, с. 381]. Це відбувається, по-перше, на попередньому етапі, коли питання ще обговорюється, і консенсус ще не досягнутий. По-друге, навіть після визначення думки меншості все ще будуть прихильники цього питання, які вважають, що думка меншості є морально правильною.

Е. Ноель-Нойманн описує «спіраль мовчання» як динамічний процес, за яким прогнози щодо суспільної думки стають фактом, оскільки висвітлення opinii більшості в засобах масової комунікації стають статус кво, і меншість з меншою імовірністю буде готова висловити свою думку. «Спіральний» процес є відмінною рисою теорії, Ноель-Нойманн визначає його як «процес, котрий все частіше встановлює [домінуючу] думку як таку, що переважає» [9, с. 44]. «Спіральна» метафора є продуктивною, оскільки візуалізує думку більшості, яка графічно знаходиться нагорі «пробкового гвинта» і «відгвинчує» девіантні opinii, допоки вони не стануть практично невидимими.

Найважливішою рисою теорії є можливість визначити, як суспільна думка впливає на здатність людей висловлювати свої думки [11, с. 311]. В США (де теорія пройшла апробацію) та Німеччині (де вона виникла) демократія концептуально спирається на суспільну думку. Надійні аргументи та публічне обговорення є невід'ємною рисою демократичного процесу.

Загроза ізоляції. Дослідниця підтверджує думку про те, що людина формує свою думку про суспільну опінію, проте сама обмежує себе у висловлюваннях, відчуваючи небезпеку вступити в конфлікт з позиціями, що домінують у суспільстві, через небезпеку потрапити в ізоляцію.

Цей страх ізоляції слугує початковим пунктом спіралі, яка за кожним обертом збільшує свій діаметр, впливаючи при цьому на думку більшості. Носій думки, яку сам вважає непопулярною, або мовчить, або приєднується до протилежної сторони, орієнтуючись на представників панівної більшості. Таким чином, спіраль робить перший виток і починає розкручуватись у тому сенсі, що «соціальна шкіра» інших членів суспільства буде сприймати суспільну думку на основі першого носія, що сприйняв цю конформістську позицію. Спіраль продовжує закручуватись доти, доки реальна більшість прийме позицію мовчання [6, с. 144].

Після того, як процес спіралі завершено, виникає думка більшості, що примушує людей іти за нею. Дослідники виявили, що людина, швидше за все, висловить свою думку, тільки якщо вона буде мати соціальну підтримку та навпаки.

Основні принципи, на яких будується спіраль мовчання, є психологічними й базуються на суто людських страхах бути ізольованими з їхнього соціального оточення. Тому люди ретельно спостерігають за поведінкою оточення, відзначаючи в коментарях, що засуджується, а що сприймається схвально. І після цього спостереження вони обирають тактику мовчання, утримуються від заяв, що можуть викликати спротив. Так діє своєрідний «соціальний контроль», приводячи до явища самоцензури. Спіральний рух починається тоді, коли люди висловлюються впевнено, а опозиція відчуває страх ізоляції і ще більше налаштована зберігати мовчання. Аби привести спіраль у дію, проблема, що обговорюється, повинна містити моральну складову. Проте спіраль не буде активовано, поки є суспільний консенсус. Спіраль потребує наявності двох протилежних думок. Якщо виникає тема, яка активізує спіраль мовчання, то це зазвичай конфлікт, що становить загрозу суспільній згоді [13].

IV. Висновки

Отже, можна стверджувати, що застосування спіралі мовчання полягає в можливості поширювати певний погляд на інформацію як її єдино правильний варіант. Завдяки цьому створюватиметься ілюзорний ефект підтримки трансльованої ЗМІ або референтними групами ідеї більшості, який приведе до небажання індивіда відкрито висловлюватись під страхом суспільних санкцій, якщо його думка не схожа на погляди більшості. Чим частіше певне повідомлення повторюватиметься в ЗМІ та в мережі, тим більше зростатиме небажання людини публічно говорити. Таким є сутнісний принцип спіралі мовчання.

У більшості випадків саме від правильного вибору спрямування та акцентів інформаційного повідомлення, а також вибору комунікаційних каналів, які використовують для його поширення, залежить, наскільки зміст цього повідомлення буде сприйнятий його кінцевими споживачами та задовольнятиме їхні інформаційні потреби.

Таким чином, «спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойманн є соціологічною моделлю комунікації, яка увиразнює закономірності дії інформаційного впливу на представників інтернет-спільнот. У подальшому потрібні емпіричні дослідження, які підтвердять теоретичні (або спростують) висновки теорії «спіралі мовчання» і створять підстави для математичної формалізації спіралі мовчання.

Список використаної літератури

1. Castells, Manuel. *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Second Edition. John Wiley & Sons, 2010. 625 p. URL: detroitinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf (date of request: 03.05.2018).
2. Glynn, C. J., McLeod, J. M. Public opinion du jour: An examination of the spiral of silence. *The Public Opinion Quarterly*. Oxford, 1984. Vol. 48 (4). P. 731–740.
3. Gonzenbach W. J., Stevenson R. L. Children with AIDS attending public school: An analysis of the spiral of silence. *Political Communication*. Oxford, 1994. Vol. 11(1). P. 3–18.
4. Kim, S.-H., Kim H., Oh S.-H. Talking about genetically modified (GM) foods in South Korea: The role of the Internet in the spiral of silence process. *Mass Communication & Society*. 2014. Vol. 17(5). P. 713–732.
5. Lang K., Lang, G. E. What is this thing we call public opinion? Reflections on the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*. Oxford, 2012. Vol. 43 (2). P. 368–386.
6. Noelle-Neumann E. Public opinion and the classical tradition: A re-evaluation. *The Public Opinion Quarterly*. Oxford, 1979. Vol. 43 (2). P. 143–156.
7. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*. Chicago Press, 1984. 277 p.
8. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. In: Em Griffin. *A First Look at Communication Theory*. 7th Edition. 2008. P. 372–381. URL: <http://www.afirstlook.com/docs/spiral.pdf> (date of request: 03.05.2018).

9. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*. Oxford, 1974. Vol. 24 (2). P. 43–51.
10. Scheufele D. A., Moy P. Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*. Oxford, 2000. Vol. 12(1). P. 3–28.
11. Taylor, D. G. Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A formal analysis. *The Public Opinion Quarterly*. Oxford, 1982. Vol. 46 (3). P. 311–335.
12. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: навч. посіб. Київ: Ельга: Ніка-Центр, 2003. 400 с.
13. Нестеров В. Ю. К вопросу о динамике сетевых сообществ. *Психология Интернета*. 2003. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/groupdyn> (дата обращения: 03.05.2018).

References

1. Castells, Manuel. (2010). The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. *John Wiley & Sons*. Retrieved from: detrterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf. (in English).
2. Glynn, C. J., McLeod, J. M. (1984). Public opinion du jour: An examination of the spiral of silence. *The Public Opinion Quarterly*, 48 (4), 731–740. (in English).
3. Gozenbach, W. J., Stevenson, R. L. (1994). Children with AIDS attending public school: An analysis of the spiral of silence. *Political Communication*, 11 (1), 3–18. (in English).
4. Kim, S.-H., Kim, H., Oh, S.-H. (2014). Talking about genetically modified (GM) foods in South Korea: The role of the Internet in the spiral of silence process. *Mass Communication & Society*, 17 (5), 713–732. (in English).
5. Lang, K., Lang, G. E. (2012). What is this thing we call public opinion? Reflections on the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 43 (2), 368–386. (in English).
6. Noelle-Neumann, E. (1979). Public opinion and the classical tradition: A re-evaluation. *The Public Opinion Quarterly*, 43 (2), 143–156. (in English).
7. Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*. Chicago Press. (in English).
8. Noelle-Neumann, E. (2008). The Spiral of Silence. *Em Griffin. A First Look at Communication Theory*. 7th Edition, 372–381. Retrieved from: <http://www.afirstlook.com/docs/spiral.pdf>. (in English).
9. Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24 (2), 43–51.
10. Scheufele, D. A., Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12 (1), 3–28.
11. Taylor, D. G. (1982). Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A formal analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 46 (3), 311–335. (in English).
12. Varij, M. J. (2003). *Political-psychological pre-election and electoral technologies: a manual*. Kyiv, E'lga, Nika-Tsentr. Retrieved from: http://dere.com.ua/library/vari/vybir_technology.shtml. (in English).
13. Nesterov, V. U. (2003). On the dynamics of network communities. *Psychology of the Internet*. Retrieved from: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/groupdyn>. (in Russian).

Стаття надіслана до редакції 19.05.2018.

Бандровский Г. А. «Спираль молчания» Элизабет Нойманн как технология информационного влияния в социальных сетях

Статья посвящена «спирали молчания» Э. Нозль-Нойманн, которую рассмотрено как технологию информационного воздействия, основанную на психологических характеристиках человека. Показано, что предложенная динамическая модель объясняет закономерности информационно-психологического воздействия, реакцию и модель поведения реципиентов информации. Отмечено, что позиция молчания индивида формируется из-за страха конфликта с доминирующими представлениями в обществе и из-за опасности социальной изоляции.

Ключевые слова: информационное воздействие, спираль молчания, Нозль-Нойманн, сетевое общество, общественное мнение, страх изоляции.

Bandrovskiy H. «Spiral of Silence» by Elisabeth Noelle-Neumann as a Technology of Information Influence in Social Networks

Research methodology. The article addresses the «spiral of silence» by E. Noelle-Neumann, which is considered a technology of informational influence, based on the psychological characteristics of people. The methodological basis of the study consists of descriptive and generalization methods which serve for determining the essence of the proposed model, as well as

the socio-psychological approach, since the formation of human thought is related to how the individual correlates her/his opinion with the opinion of others. A method of mathematical modeling is also of scientific-practical interest, because the mathematical model of information influence formalizes the interconnection of social and psychological parameters and allows revealing the general laws of influence on the formation of the participant's opinion on a wide range of topics.

Results. *«Spiral of silence» is centered on the analogy with the spiral, at the end of which there are people who do not express their opinions because of the fear of isolation. The more personal opinion differs from the generally accepted, the lower it is on this spiral. The theory contains four basic outlines: 1. there is a «quasi-statistical» organ sensing the public opinion; 2. public opinion causes a «spiral» process, formed by the prevailing opinion of the majority; 3. individuals and groups that express minority views are under the threat of social isolation; 4. the mass media accelerate the muting of the minority in the spiral of silence. The patterns of information-psychological influence along with the reaction of information recipients are explained. An illusory effect of supporting the idea of the majority is conveyed by the mass media or referential groups. It leads to the unwillingness of the individual to openly express opinions under the strata of social sanctions, if her/his point of view does not coincide with the opinion of the majority.*

Novelty. *It is shown that the «spiral of silence» by Noelle-Neumann is a sociological model of communication, which manifests the laws of the effect of information influence on representatives of Internet communities. In the future, empirical studies are needed to confirm (or refute) the theoretical conclusions of the theory of «spiral of silence» and create the basis for its mathematical formalization.*

The practical significance. *The research results can be used in examining the opinion dynamics in the aspect of individuals' interactions with social groups in the Internet.*

Key words: *informational influence, spiral of silence, Noelle-Neumann, network society, public opinion, the fear of isolation.*

СУЧАСНІ ФІЛОСОФСЬКІ КОНЦЕПЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ ДИНАМІКИ

У статті досліджено процес формування філософії технології («philosophy of technology») як особливої наукової парадигми. Зосереджено увагу на проблемі таксономії цієї філософської галузі, що репрезентує динаміку поглядів на технологію як унікальний соціокультурний феномен. Розвідка вводить до контексту вітчизняної науки про соціальні комунікації методологічні розробки світових дослідників філософії технології: Дж. Агассі, Г. Бьома, М. Вартофського, К. Мітчема, Ф. Раппа, Е. Фінгера, концепції яких досі залишалися поза увагою українських учених.

Ключові слова: диспозитив, комунікація, технологія, прикладна комунікаційна технологія, соціальна технологія, таксономія, філософія технології.

I. Вступ

У нашому сьогоденні поняття «технологія» набуває особливого філософського, соціокультурного й наукового статусу. Його семантична багатогранність відображає складний цивілізаційний поступ освоєння, підкорення, творення, розуміння людиною фізичної й духовної матерій. Термін «технологія» має непросту дефінітивну історію та вказує на його смислову органічність у різноманітних сферах людської діяльності: мистецтві, культурі, політиці, господарстві, науці.

Технологія стала своєрідною матрицею суспільної реальності, універсальним алгоритмом та ефективною формою організації життя людини. Спрощуючи віковічні рутинні способи конструювання соціального світу, вона звільнила індивіда від тотальної залежності від сил природи, надала йому відчуття особистої свободи, впевненості у власних творчих ресурсах. Технологія, вкорінюючись у соціально-політичні й економічні процеси розбудови суспільства, суттєво впорядкувала систему відносин між спільнотою та владою, забезпечила незалежний контроль над багатьма політичними рішеннями, законодавчо утвердила права та свободи людини, визначила оптимальні стратегії ведення господарства, використання ресурсів, розподілу, обміну, збуту і споживання товарів та послуг. Цей перелік можна продовжувати. Природа технології як людської раціональної діяльності з організації соціального простору ставала предметом філософських дискусій протягом тисячоліть. Дотепер науковці намагаються пояснити взаємозв'язок, а часом, опозицію технології з наукою, мистецтвом і творчістю.

II. Постановка завдання та методи

Дотепер у вітчизняній науці відсутні ґрунтовні дослідження технологій як особливих алгоритмів конструювання соціального простору. Цю ситуацію можна пояснити браком філософських традицій у тлумаченні явищ технологічної динаміки українського суспільства. Поодинокі праці наших дослідників (Н. Громосяк, В. Лук'янець, В. Подшивалкіна) демонструють звужений підхід до феномену технології, що розглядають цю інтелектуальну систему творення світу з позицій філософії техніки. Остання методологічна парадигма є здобутком російської наукової школи, яка інтерпретує технологію лише як технічний артефакт. У світі, починаючи з середини 60-х рр. ХХ ст., технологія стала предметом особливої галузі філософії – філософії технології («philosophy of technology»), представниками якої Дж. Агассі, Г. Бьом, М. Вартофський, М. Гайдегер, Ж. Елльоль, К. Мітчем, Ф. Рапп, Е. Фінгер та ін. Тому ключовим завданням статті є визначення основних філософських підходів до феномену технології. Ця дослідницька стратегія, спираючись на загальнонаукові методи вивчення – аналізу й синтезу, аналогії й моделювання, дозволить реконструювати об'єктивний і системний погляд на технологію як мультиаспектний факт людського інтелекту й творчості, суспільної динаміки й регресу.

III. Результати

Отже, технологія є глибокою філософською й дослідницькою проблемою, конденсуючи у собі множину різноманітних світоглядних позицій щодо сутності самої людини, її цінностей та можливостей у конструюванні суспільного порядку. Г. Йонас свого часу назвав технологію «фокусним фактом модерного світу» [6], зауважуючи на необхідності формування універсальної гносеологічної платформи – технологічної філософії або унікального етичного проекту – «імперативу відповідальності» («Imperative of Responsibility») [6]. Дослідник ставить перед сучасниками низку риторичних запитань: якщо є філософія науки, мови, історії й мистецтва; якщо є соціальна й політична філософії; філософія думки й дії, розуму й пристрасті, рішення й цінності – усіх цих аспектів інклюзивної філософії людини – то чому ж не може бути філософії технології? [6, с. 34].

Учений вказує на надзвичайний обсяг технологічного концепту, на його здатність акумулювати в собі частини інших галузей філософії й експериментальної науки.

У сучасній світовій науці виокремилася специфічна концептуальна парадигма – філософія технології («philosophy of technology»), предметом якої постає технологія як соціокультурний феномен людства. Більшість зарубіжних джерел називають цю світоглядну стратегію «підгалузю» [9], «субдоменом» [10] філософії, що вивчає «природу технології та її соціальні ефекти / впливи» [9]. Філософія технології є порівняно новим дослідницьким проектом, тому її методологічна модель демонструє модерні інтерпретації фундаментальних принципів реальності, пізнання та буття людини.

Датські дослідники Я. Кірре-Фрііс (J. Kyrre-Friis), Е. Селінджер (E. Selinger), С. Рііс (S. Riis) так описують сутність і проблемний обсяг філософії технології: «Зростання наукового інтересу до технологій пов'язано передусім з тим фактом, що артефакти, інженерні конструкції й технічні системи докорінно змінили життя людей, шляхи реалізації політики й науки, способи концептуалізації наших коротко- й довгострокових перспектив. Чи будуть технології створювати новий Левіафан? Чи зможуть вони стабілізувати й зберегти нашу крихку біологію? Чи зможуть технології наблизити нас до спасіння? Та як інженери й учені дійсно працюють з інноваціями?» [7, с. 40]. Учені слушно зауважують, що через всеосяжний вплив нових технологій такі класичні філософські дисципліни, як епістемологія, онтологія, етика перебувають у стадії переосмислення основних засад розвитку суспільства.

Сьогодні ми дійсно є свідками появи величезної кількості філософських концепцій технології, які охоплюють широке коло питань щодо зв'язку / опозиції науки й технологій, розбіжності між ідеєю наукового прогресу й технологічного розвитку. Цю дилему у 1966 р. окреслив Г. Сколімовський (H. Skolimowski), обачно зауваживши, що «технологія не є наукою» [13, с. 371], а «монологічний технічний світ є тільки графічним, а не реальним» [13, с. 371]. Довгий час парадигма знань належала до суто природничих наук, що визначало лише прикладний характер досліджень технології. Нині актуалізація технології у всіх сферах життя людини зумовила народження нових філософських змістів інженерії суспільних систем. Філософія технології не обмежується проблемами проектування та творення різноманітних артефактів (включаючи штучні процеси й системи), а зачіпає тематику впливу цього соціокультурного явища на хід людської історії.

У цьому контексті дозволимо собі знову звернутися до теорії польського дослідника, який розрізняв «філософію технології» («philosophy of technology») та «технологічну філософію» («technological philosophy»). Г. Сколімовський аргументує свою позицію так: «Перша стосується сфери епістемологічного дослідження і намагається розмістити технології у межах людських знань; друга належить до галузі соціології або соціальної філософії і вивчає передусім майбутнє людського суспільства» [13, с. 370].

У сучасній світовій науці виокремилися різні підходи до визначення сутності феномену технології, а отже, і відмінні концептуальні рішення філософії технології. Погоджуємося з думкою німецького дослідника Т. Рейдона (T. Reydon), який вказує на відсутність «загальної узгодженої таксономії щодо варіативних значень / традицій / стилів філософії технології» [9]. Означимо деякі, найбільш впливові, структуровані композиції цієї методологічної галузі знань.

Так, М. Вартофський вирізняє чотири підходи до філософії технології, перший з яких – холістичний або цілісний, що розглядає технологію як один із феноменів людського суспільства поряд з мистецтвом, політикою та війною. Партикулярний підхід зачіпає низку важливих філософських питань щодо окремих епізодів історії конкретної технології. Дослідники цього напряму намагаються пояснити, чому певна технологія стає домінантною в певний період розвитку людства, а потім втрачає свою значущість; як змінюється ставлення самого суспільства до технології впродовж певного часу. Еволюційний підхід спрямований на визначення загальних тенденцій технологічних трансформацій цивілізації. Соціально-критичний підхід розглядає технологію як суспільне / культурне явище, що є продуктом соціальних конвенцій та ідеологій. На відміну від інших підходів, він не подає комплексного виміру технології, а змушує спільноту критично оцінити її наслідки [15; 16].

Грунтовний підхід до явища технології та її філософської парадигми представлений у працях німецького дослідника Ф. Раппа (F. Rapp). Для нього принципова дихотомія філософії технології лежить між площинами холістичного (комплексного) і партикулярного підходів, що мають пояснити технологію як цілісний феномен. Дослідник наголошує на тому, що дотепер саме поняття «технологія» філософи вживають як своєрідний «парасольковий» термін до низки різноманітних історичних і соціальних явищ. На його думку, методологічна автономія є справжньою перешкодою на шляху досягнення багатогранності технології як складного процесу конструювання людиною соціального й духовного світу.

Ф. Рапп пояснює цей факт так: «Усі наукові дисципліни та диферентні галузі філософії починають з методологічної процедури абстрагування специфічних властивостей об'єкта й дослідження теоретичних структур, втілених у систематичні, когерентні моделі. Так народжуються спрощені структурні моделі або зручні теорії. Але технологія, поряд з економікою, політикою й

історією, складається з множини споріднених, взаємопов'язаних феноменів. Саме сукупність взаємозв'язків є характерною рисою модерної технології, тому будь-які спрощення є неприйнятними. За цих обставин розробка філософії технології є дуже захопливим і водночас дуже складним завданням» [12, с. xi].

Ф. Рапп визначає два «крайніх» філософських підходи до складного феномену технології. Вони дещо нагадують веберівські «ідеальні типи», спрямовані на зменшення цілісного явища до керованих концептуальних моделей. Перший підхід – холістичний – працює з тотальністю як базовим концептом; ця всеосяжність не може бути подрібненою на прості структурні елементи. Другий підхід – аналітичний – досліджує спектр відмінностей, взаємозв'язків і взаємозалежностей, що, по суті, пояснюють появу та розвиток будь-якого соціального, технічного або культурного факту. Дослідник акцентує на значущості аналітичного підходу, що, на його думку, дозволяє поряд з апіорними філософськими аргументами враховувати контингент апостеріорних історичних, культурних і соціальних чинників поступу технології.

Аналітичний підхід стимулює багатовекторний аналіз технології; саме тому Ф. Рапп радить враховувати результати багатьох наукових дисциплін – історії, технічних, природничих студій, економіки, політології, соціології, психології та різних сфер філософії – філософії історії, етики, теорії пізнання. Ще наприкінці ХХ ст. дослідник зауважував: «Ми стаємо свідками шалених технологічних змін. Цей процес ґрунтується на імпульсі накопиченої технології, а також на вичерпності потенціалу інструментальних роздумів шляхом спеціалізованих досліджень та планового розвитку. У філософському зрізі такий бурхливий розвиток є контингентним явищем; це не закон природи, а продукт історичної необхідності. Тому важливо у кожній окремій ситуації здійснити аналіз витрат і вигод («cost benefit analysis»), аби досягти соціального консенсусу щодо переваг та бажаності запропонованої технології разом з урахуванням її неминучих негативних наслідків. Цей процес соціального вибору також передбачає економічні, політичні, соціальні та культурні системи, адже всі вони діють разом у складному взаємопов'язаному процесі» [12, с. xv].

Ф. Рапп називає технологію «чинником масштабної трансформації фізичного світу» [12, с. xiii] і відносить до її сфери «будь-які систематичні цілеспрямовані процедури, що виходять за межі неструктурованих, елементарних дій» [12, с. xiii]. Відтак у його інтерпретації технологіями постають не лише складні різновиди діяльності (приміром, розробка космічних апаратів або інноваційні проекти енергозабезпечення, що передбачають комплексні етапи впровадження, спланований розподіл праці), а й методи гри у футбол або фортепіано.

Сувору «матеріалізацію» технології спричинили, на думку Ф. Раппа, економічний раціоналізм та ефективний менеджмент кінця ХІХ – початку ХХ ст. Насправді саме в цей час технологічні артефакти стають «другим доквіллям» людини. Спільнота, аби отримувати вигоду від технологічних процесів і систем, має адаптуватися до принципів їх функціонування: поділу праці, стандартизації, автоматичної точності, роботи за змінами. За переконанням ученого, сучасний індивід, пристосовуючись до монотонних, механічних, нелюдських процесів, втрачає безпосередній контакт зі стилем життя, близьким до природного ритму, а отже, відчужується від свого органічного, біологічного, походження. Саме цей аргумент стає магістральною темою його концепції аналітичної філософії технології, що має «врахувати історичні та системні аспекти технологічного розвитку та забезпечити тематично упорядкований огляд відповідних проблем й основних рішень впливу технологій на фізичний і духовний світ людини» [11, с. 22]. У пізніших працях Ф. Рапп стверджує, що філософія є точкою відліку для натуралістичної, раціоналістичної й культурної інтерпретації технологій, зазначаючи: «Саме ці підходи мають доповнюватися метафізичними змістами, такими як воля до влади, історія буття, технологія як міф (і доля) нашого часу» [11]. До проблематики аналітичної філософії технології мають входити нові технологічні виклики: екологія, формування єдиної планетарної надцивілізації, інформаційні технології, штучний інтелект, мультимедіа, біотехнології, гена інженерія.

Ф. Рапп зауважує, що аналітичний підхід зовсім не дублює метатеорії інженерних наук, він не є частиною таких дисциплін, як соціологія чи історія, а сполучає результати епістемології, соціальної філософії, філософської антропології, філософії історії та метафізики. Аналітична філософія технології має об'єднати напрацьовані останніми століттями чотири різні парадигми осягнення технології як практики винахідництва й інженерії, як культурного феномену, як факту потужного соціального впливу, як трансформаційної моделі фізичної / біологічної системи Землі.

Г. Бьом (G. Böhme) визначає чотири філософські парадигми сучасної технології: онтологічну, антропологічну, історико-філософську та епістемологічну, – що, безумовно, споріднює його теорію з таксономією В. Вартофського [5]. За його словами, онтологічна парадигма досліджує природу артефактів, і в цьому сенсі філософія технології стає своєрідним аналогом філософії природи. Дослідник зауважує, що осердям онтологічної парадигми постає фізико-космологічна картина світу Арістотеля. Технологія мислиться як система фізичних / технічних об'єктів, вкорінених людиною у природне доквілля.

Антропологічна парадигма співвідносить технологію з людиною, точніше з її можливостями конструювання матеріального й духовного світу. Г. Бьом акцентує: «Технологія постає як

“humanum”, тобто людська компетентність, за допомогою якої люди або компенсують себе недостатніми природними ресурсами, або просто виживають» [5, с. 10]. Провідниками антропологічної парадигми учений називає Протагора, Платона, Е. Каппа, які до сфери технологічного конструювання зараховували соціальне й політичне мистецтво.

Історико-філософська парадигма, в оцінках дослідника, розглядає різноманітні прояви технології протягом усього поступу людства й спрямована на визначення впливу технології в різні історичні періоди. Сподвижником цього підходу став К. Маркс, філософія якого, безперечно, матеріалізувала зміст технології. Г. Бьом слушно зауважує: «Кожна епоха вирізнялася певною технологією, що домінує, чи то ремісницька технологія, чи то механіка, чи то індустріальна технологія; сьогодні інформаційні технології постають потужними організуючими силами, що виконують функції контролю й впорядкування» [5, с. 11].

Епістемологічна (гносеологічна) парадигма, зауважує Г. Бьом, аналізує технологію як форму знання, причому дослідник методологічним джерелом названого підходу називає Нікомахову етику Арістотеля. Нагадаємо, античний філософ у цій праці виокремлює декілька типів знань або форм алетей (давньогре. ἀλήθεια) – істини. На думку Г. Бьома, Арістотель залучав розум, мудрість, науку й етику до системи технологічного конструювання / інженерії соціального світу. Свою позицію учений аргументує так: «У Арістотеля технологія схарактеризована як форма знання, що є провідником виготовлення будь-яких речей. Створення речей (poiesis) для Арістотеля – це форма людської акції, виточеного праксису – (самодостатнього) виконання життєвих дій. Мета творення виражена у продукті або праці, тоді як мета праксису закладена у саму суть людської дії» [5, с. 13].

Г. Бьом у кожній парадигмі технології бачить методологічні огріхи, вказуючи, приміром, що онтологічний підхід нівелює «критичну й нормативну релевантність» [5, с. 15] природи й підносить значущість технології; антропологічна система «занадто активно обертається навколо інструментальної моделі технології та розглядає її як засіб досягнення певної мети» [5, с. 15]. Так само дослідник називає теорії історико-філософської парадигми «великими, але фантастичними спекуляціями» [5, с. 15], «метафізичними глянцями старої метафори технології як демонічної сили» [5, с. 15]. Епістемологічний підхід Г. Бьом вважає основою філософії технології як критики.

Саме критичний зріз філософських парадигм технології здатен, на думку автора, значно розширити традиційні горизонти розуміння цього соціокультурного феномену. Г. Бьом переконливо доводить, що людство має оцінювати технологію як систему матеріальних засобів, здатних трансформувати сферу людських відносин. Сенс модерних технологій неможливо осягнути, розглядаючи їх з позицій ізольованих технічних девайсів, оскільки останні можуть бути зрозумілими тільки у контексті їх інтеграції у соціальні системи. Дослідник слушно зауважує: «Ми досягли тієї точки, коли можна говорити про технологічну спадщину суспільства (на відміну від індивідуальних винахідників і новаторів) і, навіть, про технологічне надбання цілого людства. Технологічна інфраструктура переживає покоління своїх творців і, зі свого боку, забезпечує основні передумови для життя прийдешньої генерації» [5, с. 18].

Показово, що Г. Бьом розглядає культуру як суто технологічну інфраструктуру та своєрідну історичну модель можливості існування людей і суспільств. Свою думку учений аргументує «живими» прикладами: приміром, керування автомобілем – не просто більш ефективна форма ходіння, телефон – не тільки спосіб говоріння на відстані, смартфон – не лише швидший засіб для засинання, а інтеграція нашого суспільства через Інтернет – не доперва раціоналізація людських інтеракцій. Дослідник підкреслює, що технологія як «систематизований масив матеріальних засобів» [5, с. 17] структурно трансформує / раціоналізує людські відносини.

Г. Бьом підсилює власну оригінальну концепцію «філософії технології як критики» універсальним, на його погляд, конструктом М. Фуко «диспозитив» («dispositif»). У теорії останнього диспозитив мислиться як система інституціональних, фізичних й адміністративних механізмів і структур знань, які підтримують реалізацію влади у соціальному тілі. М. Фуко в одному зі своїх інтерв'ю так пояснює зміст цього поняття: «Диспозитив – це повністю гетерогенний ансамбль, що складається з дискурсів, інститутів, архітектурних форм, регуляторних рішень, законів, адміністративних заходів, наукових теорій, філософських, моральних і філантропічних пропозицій – одним словом, це елементи апарату, а сам апарат є системою відносин, які можуть бути встановлені між цими елементами» [14, с. 194].

К. Мітчел, продовжуючи традицію структурування філософії технології, визначає дві її історичні парадигми – «інженерну філософію технології» («engineering philosophy of technology») та «гуманітарну філософію технології» («humanities philosophy of technology»). Перша націлена на розуміння феномену технології, втіленого в конструкторській практиці інженерів; вона аналізує «технологію зсередини й орієнтована на осягнення технологічного способу буття у світі як парадигматика для інших різновидів мислення й дії» [8, с. 39]. Представниками цього історичного напрямку дослідник називає Р. Бойля, Е. Каппа, П. Енгельмейера, Ф. Дессауера, Х. Бакка, К. Поппера.

Друга парадигма – гуманітарна / герменевтична філософія технології – це «спроба релігії, літератури, філософії, етики, політики залучити не- або транстехнологічні перспективи в інтерпретації сенсу технології» [8, с. 40]; це «намагання оцінити нетехнічні аспекти людського досвіду та додати нетехнічні критерії до проблеми технології» [8, с. 62]. Традиції цього «субдомена» філософії технології формували, на думку К. Мітчема, Платон, Аристотель, Л. Мамфорд, Х. Ортега-і-Гассет, М. Гайдегер, Ж. Еллюль.

Важко не погодитися зі словами дослідника: «Гуманітарна філософія технології, в її тлумаченнях і спекуляціях, існує в багатоманітному, але крихкому життєвому просторі, – разом з протилежною жорсткою присутністю економічного аналізу й утилітарної логіки, характерної для інженерних акцентів філософії технології» [8, с. 64]. В умовах науково-технологічної динаміки людства К. Мітчем пропонує об'єднати гуманітарну й інженерну традиції інтерпретації технологій й працювати за принципами «інтердисциплінарної» науки. Учений вказує на органічний, нерозривний взаємозв'язок між самими артефактами (різноманітними предметами мистецтва, інструментами, машинами, автоматами, системами, структурами) та людською думкою й діяльністю, сублімованими у ремеслі, мистецтві, техніці, технології, інженерії. У концепції К. Мітчема технологія постає як матеріальний об'єкт (від посуду до комп'ютера), як знання (враховуючи кулінарні рецепти, правила, теорії та «ноу-хау»), як діяльність (дизайн, конструювання, експлуатація), як воля (уміння використовувати технологію та розуміти її наслідки).

В українській філософській думці ми не зафіксували жодного факту терміновжитку конструкції «філософія технології». Натомість поширеними є семантично наближені до неї назви «технологічний детермінізм» та «філософія техніки». Дефініція першого поняття звужує розуміння цієї галузі філософії до «принципу» / «теоретико-методологічної установки» / «редукціоністичної теорії» [2] у сучасних соціологічних та філософських концепціях суспільного розвитку, що «абсолютизують роль технічного чинника» [2] в історії цивілізації.

Неоднозначними та невичерпними у вітчизняній науці є й потрактування концепту «філософія техніки». Приміром, Н. Громосяк пропонує таке його розуміння: «галузь філософського знання, предметом дослідження якої є як сама техніка, так і її вплив на процеси життєдіяльності індивіда і суспільства загалом» [1]. На думку російського дослідника В. Розіна, академічний статус філософії техніки дотепер є невизначеним, оскільки складною є її дослідницька проблематика – «осмислення природи й сутності техніки, а також пошуки шляхів та способів виходу з кризи, спричиненої технікою й техногенною цивілізацією» [4, с. 6]. Учений пропонує кваліфікувати філософію техніки не як філософію, а як «партикулярну методологію» та «міждисциплінарні дослідження й розробки» [4, с. 6].

Така методологічна невизначеність щодо сутності технології, на наш погляд, провокує некоректний підхід та звужене бачення багатьох проблем модернізації українського суспільства. На цьому, зокрема, наголошує українська дослідниця В. Подшивалкіна. Учена переконана, що саме «технологічний погляд на світ соціальних відносин припускає алгоритмізоване бачення навколишнього середовища, орієнтацію на рішення проблем, спрямованість на сьогоденний й майбутній стан, на задану, але не завжди усвідомлювану послідовність дій, що має власні внутрішню логіку й просторово-часовий устрій» [3, с. 22]. Дослідниця пропонує запровадити новий, практично орієнтований проект під назвою «технонаука».

Чи можемо вважати цю авторську стратегію українською альтернативою світовому стандарту філософії технології? Вочевидь, що ні, оскільки вчена вважає технонауку фактом прикладних досліджень, а не філософії, зазначаючи, що це «не технічна наука, а нова форма організації науки, що інтегрує в собі багато аспектів як природознавства і техніки, так і гуманітарного пізнання» [3, с. 22].

Водночас В. Подшивалкіна не оперує поняттям «філософія технології», замінюючи його цілком утилітарними композиціями: «технологічний погляд на світ»; «технологічна пізнавальна система», що «орієнтована на пошук алгоритмів у природних процесах з метою управління ними» [3, с. 23]; «технологічне знання», що постає «як певний спосіб діяльності, її система, алгоритм, механізм і як технічне управління, тобто цілеспрямована діяльність по відтворенню цих алгоритмів, механізмів» [3, с. 22]. Дослідниця акцентує увагу на трансдисциплінарних вимірах технонауки, здатних здійснити комунікаційний трансфер істинних знань у конкретні дії. Модерними формами технонаукової / соціогуманітарної діяльності авторка називає практикоорієнтовані дослідження, соціопроектно-конструкторську діяльність, соціоорганізаційно-технологічну роботу та консультативне управління. Водночас В. Подшивалкіна слушно зауважує, що процес імплантації наукового знання в реальні технології, їхнє ресурсне забезпечення, процесуальна діяльність, вдосконалення та управління практично ще недостатньо досліджені.

Представлений концептуальний макет наближує технонауку до соціальної інженерії – технологічного проекту втілення конкретних наукових знань у реальну (конструктивну / деструктивну) практику суспільних систем. У цьому простежується причинно-наслідковий зв'язок між модусами «техніка», «технологія» та «соціальна інженерія» як історичними парадигмами осягнення раціонального творення людиною соціального простору і порядку. Технологічний вимір суспільного

буття у філософії припадає на період розвою індустріалізації – інтелектуальної / інженерної моделі світу, організованої за механістичними / технократичними принципами. Машинна стадія виробництва товарів і послуг зумовила неминучі суспільні трансформації – від побуту пересічної людини до програм ведення великої політики, від стилю міжперсонального спілкування до функціонування засобів масової комунікації й соціальних мереж. Артефакти машинної ери стали частиною не тільки буденності, а й філософських змістів. Технічна термінологія поглинула науковий дискурс. Так, у гуманітарній галузі знань з'являються поняття «соціальна технологія», «психотехніка», «соціальна інженерія» як логічні репліки на реалії нового світоустрою.

IV. Висновки

Код розуміння технології слід шукати в площині історичної динаміки цивілізації. У прадавні часи технологія поставала наївною практикою творення матеріального і духовного світу – елементарних знарядь праці, предметів побуту та ритуальних форм адаптації індивіда до умов довілля. У добу античності технологія відобразила прогресію людського інтелекту й практичних навичок та асоціювалася з довершеним мистецтвом і вправним ремеслом, у період індустріальної революції (1760–1840 рр.) вона набула статусу галузі знань, у якій акумулювався увесь цивілізаційний досвід ведення господарства, а також конструкту, здатного оптимізувати й полегшити життя людини. Від середини XIX ст. донині технологія є повсюдним і важливим фактором суспільного буття та суб'єктом «*sui generis*» філософських рефлексій. Саме в цей час відбулася «гуманізація» концепту «технологія», а конструкція «соціальна технологія» об'єднала у своєму змісті всю множину фактів публічної політики, ефективного державотворення, глобальної комунікації, модерної освіти й медицини, розумного дизайну. Визначаємо декілька таксономічних рівнів філософії технології: перший репрезентує систематизоване знання про технологію як особливий результат людської культури; другий є комплексною рефлексією на наслідки технологічної динаміки цивілізації й пропонує алгоритм превентивних заходів щодо адаптації індивіда та природи до модерного техногенного буття; третій кодифікує дослідження, що стосуються інженерії, винахідництва, дизайну й виробництва речей. Перспективами подальших розвідок у галузі прикладної науки стануть напрацювання трансдисциплінарної методології, що сприятиме різноманітному вивченню технології як інтелектуальної системи організації, впорядкування і творення соціального світу.

Список використаної літератури

1. Громосяк Н. Філософія науки та техніки. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18501/2/Mig_nauk_conf_2016_Hromosyak_N-The_philosophy_of_science_24.pdf (дата звернення: 20.04.2018).
2. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ, 2000. Т. 1. 864 с.
3. Соціальні технології: заради чого? яким чином? з яким результатом?: монографія / К. С. Алексенцева-Тімченко та ін.; наук. ред. В. І. Подшивалкіна; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2015. 543 с.
4. Философия техники: история и современность. Москва, 1997. 287 с.
5. Böhme G. Invasive Technification: Critical Essays in the Philosophy of Technology. Bloomsbury Publishing, 2012. 248 p. URL : <https://books.google.com.ua/books?id=AXY8CwAAQBAJ&pg=PR4&pg=PR4&dq=Invasive+Technologie:+Technikphilosophie+und+Technikkritik&> (дата звернення: 20.04.2018).
6. Jonas H. Toward a Philosophy of Technology // Hastings Center Report, 1979. P. 34–44. URL : <https://greatbooksojai.com/Hans-Jonas-Toward-a-Philosophy-of-Technology.pdf>. (дата звернення: 20.04.2018).
7. Kyrre-Friis J., Selinger E., Riis S. New Waves in Philosophy of Technology. Palgrave Macmillan, 2009. 384 p.
8. Mitcham C. Thinking through Technology: The Path Between Engineering and Philosophy. University of Chicago Press, 1994. 397 p. URL: <https://archive.org/stream/ThinkingThroughTechnologyThePathBetweenEngineeringAndPhilosophy> (дата звернення: 20.04.2018).
9. Philosophy of Technology / Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP). URL: <https://www.iep.utm.edu/technolo/#H2> (дата звернення: 20.04.2018).
10. Philosophy of Technology / Stanford Encyclopedia of Philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/technology/> (дата звернення: 20.04.2018).
11. Rapp F. Analytical Philosophy of Technology; translated by Stanley R. Carpenter and Theodor Langenbruch Dordrecht, Holland ; Boston : D. Reidel ; Hingham, MA : Sold and distributed in the U.S.A. and Canada by Kluwer Boston, 1981. 199 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=B1hgBgAAQBAJ&pg=PA21&pg=PA21&dq=Analytical+Philosophy+of+Technology> (дата звернення: 20.04.2018).
12. Rapp, F. Introduction: General perspectives on the complexity of philosophy of technology / Durbin, P. T. (ed.): Philosophy of Technology: Practical, Historical and Other Dimensions, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. P. ix–xxiv.

13. Skolimowski H. The Structure of Thinking in Technology. *Technology and Culture*. 1966. Vol. 7. № 3. P. 371–383. URL: <http://www.jstor.org/stable/3101935> (дата звернення: 20.04.2018).
14. The Confession of the Flesh (1977) interview. In *Power/Knowledge Selected Interviews and Other Writings (1972–1977) Michel Foucault* (ed. Colin Gordon). New York, 1980. P. 194–228.
15. Wartofsky M. W. Philosophy of technology. *Asquith, P.D. & Kyburg, H.E. (eds): Current Research in Philosophy of Science, East Lansing (MI): Philosophy of Science Association*. 1979. P. 171–184.
16. Wartofsky M. W. Technology, Power, and Truth: Political and Epistemological Reflections on the Fourth Revolution, Democracy. *Technological Society*. 1992. P. 15–34. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-017-1219-4_2 (дата звернення: 20.04.2018).

Reference

1. Hromosiak, N. (2014). *Philosophy of science and technology*. Retrieved from: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18501/2/Mig_nauk_conf_2016_Hromosyak_N-The_philosophy_of_science_24.pdf. (in Ukrainian).
2. *Economic Encyclopedia*: in three volumes. (2000) / Redecorated: S. V. Moherny (ed.). Kyiv, 1 (in Ukrainian).
3. Podshyvalkina V. I. (ed.). (2015). *Social technology: for what? how? with what result?* Odessa. (in Ukrainian).
4. *Philosophy of technology: history and modernity*. (1997). Moscow. (in Russian).
5. Böhme, G. (2012). *Invasive Technification: Critical Essays in the Philosophy of Technology*. Bloomsbury Publishing. Retrieved from: <https://books.google.com.ua/books?id=AXY8CwAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Invasive+Technologie:+Technikphilosophie+und+Technikkritik&>. (in English).
6. Jonas, H. (1979). Toward a Philosophy of Technology. *Hastings Center Report*, 34–44. Retrieved from: <https://greatbooksojai.com/Hans-Jonas-Toward-a-Philosophy-of-Technology.pdf>. (in English).
7. Kyrre-Friis, J., Selinger, E. & Riis, S. (2009). *New Waves in Philosophy of Technology*. Palgrave Macmillan. (in English).
8. Mitcham, C. (1994). *Thinking through Technology: The Path Between Engineering and Philosophy*. Retrieved from: https://archive.org/stream/Thinking_ThroughTechnology-ThePathBetweenEngineeringAndPhilosophy. (in English).
9. Philosophy of Technology. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved from: <https://plato.stanford.edu/entries/technology/>. (in English).
10. Philosophy of Technology. *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved from: <https://www.iep.utm.edu/technolo/#H2>. (in English).
11. Rapp, F. (1981). *Analytical Philosophy of Technology*; translated by Stanley R. Carpenter and Theodor Langenbruch Dordrecht, Holland; Boston : D. Reidel ; Hingham, MA : Sold and distributed in the U.S.A. and Canada by Kluwer Boston. Retrieved from: <https://books.google.com.ua/books?id=B1hgBgAAQBAJ&pg=PA21&lpg=PA21&dq=Analytical+Philosophy+of+Technology>. (in English).
12. Rapp, F. (1989): Introduction: General perspectives on the complexity of philosophy of technology. Durbin, P.T. (Ed.). *Philosophy of Technology: Practical, Historical and Other Dimensions*, Dordrecht. Kluwer Academic Publishers, ix–xxiv. (in English).
13. Skolimowski, H. (1996). The Structure of Thinking in Technology. *Technology and Culture*, 7, 3, 371–383. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/3101935>. (in English).
14. The Confession of the Flesh (1977) interview (1980). *Power / Knowledge Selected Interviews and Other Writings (1972–1977) Michel Foucault* (ed Colin Gordon). New York, 194–228. (in English).
15. Wartofsky, M. W. (1979) Philosophy of technology. *Asquith, P.D. & Kyburg, H.E. (eds). Current Research in Philosophy of Science, East Lansing (MI): Philosophy of Science Association*, 171–184. (in English).
16. Wartofsky, M. W. (1992). Technology, Power, and Truth: Political and Epistemological Reflections on the Fourth Revolution, Democracy. *Technological Society*, 15–34. Retrieved from: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-017-1219-4_2. (in English).

Стаття надійшла до редакції 22.05.2018.

Бондаренко И. С. Современные философские концепции технологии в контексте цивилизационной динамики

В статье исследуется процесс формирования философии технологии («philosophy of technology») как особой научной парадигмы. Автор сосредотачивается на проблеме таксономии этой философской отрасли, которая репрезентирует динамику взглядов на технологию как уникальный социокультурный феномен. Работа вводит в контекст отечественной науки о социальных коммуникациях методологические разработки мировых исследователей философии технологии: Дж. Агасси, Г. Бема, М. Вартофского, К. Митчема, Ф. Раппа, Е. Фингера, – концепции которых до сих пор оставались без внимания украинских ученых.

Ключевые слова: диспозитив, комунікація, технологія, прикладна комунікаційна технологія, соціальна технологія, таксономія, філософія технології.

Bondarenko I. Contemporary Philosophical Conceptions of Technology in the Context of the Dynamics of Civilizations

Research methodology. *The purpose of this research is to identify the main philosophical approaches to the phenomenon of technology. This research strategy relies on the general scientific methods of analysis and synthesis as well as modelling by analogy to reconstruct objective and systematic conceptualization of technology as a multispectual fact of human intelligence and creativity, social dynamics and regress.*

Results. *This study looks at the emergence of the philosophy of technology as a new scientific paradigm. The main focus is on the taxonomy of this branch of philosophy that represents the dynamics of recognizing technology as a social and cultural phenomenon. This research finds that technology has been an important and ubiquitous factor of social reality and a subject sui generis of philosophical reflection since the mid-20th century. It was at this time that humanization of the concept of technology took place and the construction of social technology united under its umbrella different facts of public policies, efficient state formation, global communication, modern education, medicine and smart design. This study also aims to identify different taxonomic levels of the philosophy of technology. The first level represents systematic knowledge about technology as a specific result of human culture whereas the second one comprises reflection on consequences of the technological dynamics of civilization and suggests an algorithm of preventative measures for adaptation of individuals and nature to modern technogenic life. As for the third level, it codifies research related to engineering, innovation, design and production.*

Novelty. *This research introduces methodological findings of such foreign researchers of the philosophy of technology as J. Agassi, G. Böhme, A. Feenberg, C. Mitcham, F. Rapp, M. Wartofsky, whose concepts have remained unfamiliar to Ukrainian scientists, into the context of the national social communication science.*

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

Key words: *dispositive, communication, technology, applied communication technology, social technology, taxonomy, philosophy of technology.*

КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ СЛУЖБ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ МІСТ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА

У статті проаналізовано польський досвід комунікації органів місцевого самоврядування в сучасному медіапросторі. Розглянуто досвід організації комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю міських урядів Кракова, Вроцлава та Гданська. Рекомендовано врахувати польський досвід під час модернізації служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади в Україні та підходів до практики застосування соціально-комунікаційних технологій.

Ключові слова: масова комунікація; зв'язки з громадськістю, комунікативна діяльність, служба зі зв'язків з громадськістю, соціально-комунікаційні технології.

I. Вступ

Характер і зміст соціально-політичних процесів у сучасній Україні зумовлює суттєве коригування соціокомунікативних моделей, якими тривалий час користувалися органи публічної влади, зокрема органи місцевого самоврядування, з метою здійснення зв'язків з громадськістю. Управління публічними справами в умовах демократичного розвитку вимагає досягнення високого рівня інформованості громадськості про об'єктивний стан різних сфер суспільного життя, дії органів публічної влади, прийняті та ті, що готуються ними до ухвалення, рішення, вивчення та врахування позицій громадськості із зазначених питань. У такий спосіб реалізація прав громадян на інформацію у публічній сфері та їх участь у комунікативних процесах створює передумову формування громадської думки, яка ґрунтується на розумінні тих чи інших рішень і дій органів публічної влади, постає важливим фактором запобігання конфліктним ситуаціям, сприяє участі громадськості у виробленні й реалізації публічної політики. За цих умов значно зростає роль служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування як прийнятного посередника між суспільством та владою, кваліфікованого комунікатора, що виконує важливу функцію забезпечення такого діалогу, вибору й застосування цими службами адекватних ситуації соціально-комунікаційних технологій.

Посилення вимог щодо ефективної діяльності комунікативних підрозділів органів місцевого самоврядування в Україні нині зумовлене необхідністю: забезпечення принципів прозорості та відкритості діяльності органів місцевої влади, розширення доступу до публічної інформації, розвитку місцевого самоврядування у процесі децентралізації, посилення громадянської активності та участі громадян у самостійному вирішенні місцевих проблем, модернізації місцевого сегмента інформаційного простору, що пов'язано серед іншого з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, реформування державних і комунальних засобів масової інформації. Розв'язання цих актуальних питань можливе, зокрема, на основі вивчення та адаптації до українських реалій досвіду комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування в містах Республіки Польща, де вже відбулися аналогічні перетворення в публічній сфері.

Питання комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади як предмет дослідження уже тривалий час перебуває в полі зору дослідників, що представляють різні галузі науки, такі як: соціальні комунікації, політологія, соціологія, державне управління. Зокрема, протягом останнього часу зазначену проблематику з різних позицій вивчали В. Бебик, В. Березенко, Т. Гузенко, С. Демченко, Н. Дніпренко, Г. Почепцов, Є. Ромат, О. Сищук, І. Слісаренко, С. Штурхецький та ін. Проте динамічні зміни і в соціокомунікативному просторі, й у сфері публічної влади України зумовлюють потребу в розгляді діяльності зі зв'язків органів публічної влади з громадськістю передусім у розрізі поточних трансформацій, що вимагають відповідного оновлення всієї системи суспільно-владної комунікації.

З урахуванням зазначеного досвід комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування в містах Республіки Польща дійсно може бути предметом актуального прикладного дослідження сучасних підходів до застосування соціально-комунікаційних технологій у сфері суспільно-владної взаємодії.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – на прикладі зарубіжного досвіду (міста Республіки Польща) розкрити сучасні підходи до організації комунікативної діяльності служби зі зв'язків з громадськістю органу місцевого самоврядування та застосування соціально-комунікаційних технологій в умовах незалежності місцевих медіа.

Під час дослідження для досягнення поставленої мети використано такі методи: порівняльного аналізу, структурно-функціонального аналізу та узагальнення. За їх допомогою проаналізовано та узагальнено відкриті документи щодо досвіду організації комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю міських урядів міст Кракова, Вроцлава, Гданська; виокремлено основні функції цих служб і соціально-комунікаційні технології, які застосовують у роботі цих структурних підрозділів.

III. Результати

Актуальність трансформації підходів до організації комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади в Україні, особливо на місцевому рівні, зумовлена загальним фоном суспільних перетворень і реформування медіасфери, що тривають на цей час. Разом з тим, спостерігається невідповідність між зазначеними тенденціями й існуючими підходами, що в багатьох випадках не лише знижує ефективність такої комунікації, але й почасти дискредитує органи публічної влади в очах громадськості.

Так, серед факторів, на які слід звернути увагу під час модернізації відносин державних органів, органів місцевого самоврядування та засобів масової інформації, О. Бухтатий називає «пострадянську» модель державної влади, яка не тільки до цього часу фактично копіює адміністративно-територіальний розподіл, а й має відбиток архаїчних відносин, притаманний командно-адміністративним методам державного управління, що практично за весь період державної незалежності стримував не лише формування інституту незалежних медіа, а й блокував демократизацію суспільства. За такої умови, зокрема, реформування комунальних друкованих засобів масової інформації, на думку цього автора, вимагає не тільки модернізації механізму відносин ЗМІ з місцевими органами державної влади, органами місцевого самоврядування, а й сприяє його диференціації на такі складові, як:

- висвітлення діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування відповідно до чинного законодавства з укладенням відповідних угод на висвітлення з реформованими редакціями та передбачення у бюджетах необхідних асигнувань;
- офіційне оприлюднення органами державної влади, органами місцевого самоврядування у ЗМІ місцевої сфери розповсюдження публічної інформації та проектів нормативно-правових актів;
- забезпечення відкритості та прозорості діяльності, доступу до публічної інформації для можливості участі громадськості у процесах вироблення рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування [2, с. 21].

Схожі висновки робить і О. Погорелов, який звертає увагу на те, що в умовах роздержавлення комунальної преси для органів місцевої влади важливо розглянути декілька варіантів донесення інформації до членів територіальних громад, а не створювати замість реформованого ще одне ЗМІ [3, с. 20]. Також важливим чинником, що спонукає до перетворень, є й створення Суспільного телерадіомовлення, принципи роботи якого вже унеможливають застосування традиційних форм і методів забезпечення інформаційно-комунікаційної роботи органів публічної влади на всіх рівнях.

Необхідно зауважити, що, крім окреслених вище (політико-правових за своїм характером) чинників, потребу в модернізації арсеналу соціально-комунікаційних технологій, які застосовують комунікативні підрозділи органів публічної влади в Україні, зумовлюють і динамічні зміни власне самих підходів до урядової комунікації, і це явище, як свідчать дослідження зарубіжних науковців, притаманне чи на всьому світу [17]. Також сьогодні соціальні медіа не лише проходять повноцінну інституалізацію в системі соціальних комунікацій, але й перетворюються чи не на головний канал владно-суспільної взаємодії, про що свідчать численні міжнародні дослідження різних аспектів застосування соціальних медіа у сфері зв'язків з громадськістю [5; 11; 13; 18]. При цьому дослідники звертають увагу на те, що на різних рівнях публічного управління, у тому числі на локальному, фаховий рівень щодо використання цих відносно нових технологій залишається невисоким [10; 12]. Відтак, можна прогнозувати, що технологічний аспект здійснення комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади залишиться актуальною проблемою в Україні ще тривалий час.

Комунікативна діяльність органів публічної влади демократичних держав Європи уже давно стала невід'ємною складовою їх поточної щоденної роботи та ґрунтується на тривалому досвіді втілення демократичних засад суспільно-владної комунікації. Її здійснюють спеціально уповноважені особи та відповідні структурні підрозділи на основі давно сформованих і апробованих на практиці принципів комунікативної взаємодії. Зокрема, на цей час діяльність комунікативних підрозділів органів публічної влади в країнах ЄС спрямована, передусім, на: 1) чітке дотримання певних формальних правил щодо практичного впровадження політики чи організації поточної комунікативної діяльності на відміну від ангажованої, політизованої комунікації; 2) створення окремої структурної одиниці та/або окремого механізму для координації комунікативної роботи органу публічної влади з метою досягнення узгоджених дій усіх залучених до цього процесу суб'єктів [1]. Відтак, ідеться про цілеорієнтованість комунікацій у публічному управлінні країн

Європи загалом та в місцевому самоврядуванні зокрема, а також про їх провідне значення як одного із центральних інструментів суспільного управління на різних рівнях, важливого складника цілої соціальної системи певного рівня, а не лише як допоміжного засобу в забезпеченні реалізації основних функцій того чи іншого органу публічної влади.

При тому, що загальні принципи комунікативної діяльності органів публічної влади є спільними для демократичних європейських країн, у кожній з держав існують свої особливості, що дають змогу врахувати національну специфіку суспільної організації, політичних відносин, комунікативної інфраструктури та інші чинники. У посткомуністичних державах Центральної та Східної Європи засадничі демократичні принципи суспільно-владної комунікації впроваджено порівняно недавно, зокрема шляхом реалізації масштабних проектів і акцій. Так, акція «Прозора Польща» (2005 р.) була спрямована на покращення ефективності діяльності місцевого самоврядування і спиралась на шість засад етичного управління, серед яких першу позицію обіймала прозорість [4, с. 32]. При цьому під засадою прозорості було визначено «інформування населення певної адміністративно-територіальної одиниці про діяльність органів місцевого самоврядування, про актуальні та важливі справи місцевої влади, можливості отримання мешканцями адміністративно-управлінських послуг, плановані справи та поточні події, що мають вплив на життя людей» [4, с. 58]. Але, якщо Польща продемонструвала помітний прогрес у цій сфері, то, наприклад, в окремих Балканських країнах питання взаємодії влади з мас-медіа і громадськістю мають ще достатньо проблемних точок [9; 15]. Також слід зауважити, що панування тривалих тоталітарних традицій роботи з громадськістю у публічній сфері не може бути аргументом щодо неможливості змін у демократичному руслі. Зокрема, це продемонстрували у своєму дослідженні Н. Родрігес-Сальседо та Т. Ватсон [14] на прикладі Іспанії, Португалії, Греції та окремих держав, що входили до соціалістичного табору. Для України це означає наявність історичної можливості, перебуваючи в руслі актуальних суспільно-політичних змін, подолати негативні явища й у соціально-комунікативній площині та вивести діяльність органів публічної влади у сфері зв'язків з громадськістю дійсно на європейський рівень.

Саме тому для деталізації європейського досвіду здійснення комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування нами було обрано досвід трьох великих міст Польщі: Кракова, Вроцлава та Гданська. Такий вибір обґрунтовано тим, що соціальна структура й комплекс суспільних проблем Польщі та України є близькими, на сьогодні польський досвід місцевого самоврядування та реформ у медіасфері активно вивчають і впроваджують в Україні, польська модель децентралізації взята за орієнтир під час здійснення подібних перетворень у нашій державі, тобто Україна зі значним часовим відривом, але намагається повторити шлях Польщі.

Міста Краків, Вроцлав, Гданськ представляють різні регіони Польщі та мають різні підходи щодо структури служб зі зв'язків з громадськістю виконавчих органів місцевого самоврядування, а саме урядів міст. Саме із цих позицій їх досвід і буде цікавим та корисним для України.

У складі міського уряду Кракова (населення міста понад 750 тис. осіб) утворено прес-бюро (Biuro Prasowe), до складу якого входять: окремі посади для виконання організаційно-бюджетних функцій (діловодство, кадрові питання, матеріально-технічне забезпечення, бухгалтерія, ведення бібліотеки бюро, управління якістю), посада речника (Rzecznika Prasowego) Президента міста, а також структурні підрозділи (реферати): медійної інформації (Referat Informacji Medialnej) та міських медіа (Referat Mediów Miejskich). Основними напрямками діяльності прес-бюро є:

- формування та впровадження інформаційної політики міста Кракова, зокрема, інтеграція інформаційної політики Президента і віце-президентів міста з інформаційною політикою магістрату;
- взаємодія з іншими структурними підрозділами та муніципальними утвореннями у процесі здійснення медіакомунікацій;
- забезпечення функціонування міської інтернет-платформи «Магічний Краків»;
- розробка та видання міського двотижневика «Krakow.pl»;
- тісне співробітництво з речником Президента міста Кракова [7].

Прес-бюро підпорядковано безпосередньо Президенту міста, очолює цей підрозділ директор, який має заступників. Речник Президента міста, хоча й перебуває за посадою у складі прес-бюро, але має свої окремі обов'язки:

- представляти позицію Президента у спілкуванні із ЗМІ;
- розробляти інформаційну політику Президента;
- формувати імідж Президента для внутрішньої та зовнішньої аудиторій міста Кракова;
- співпрацювати з підрозділами прес-бюро, відповідальними за контакти із ЗМІ.

Повноваження речника та підрозділів прес-бюро, а саме рефератів медійної інформації та міських медіа, певним чином перетинаються. Як свідчать результати аналізу, речник виступає переважно в ролі публічного представника Президента міста та здійснює стратегічне планування. Натомість реферати виконують поточну організаційну, творчо-виробничу та аналітичну ро-

боту із забезпечення медіакомунікацій міської влади. Так, основними завданнями реферату медійної інформації є:

- формування та впровадження інформаційної політики міста;
- розробка комунікативної стратегії для муніципалітету міста Краків і її реалізація в діяльності прес-бюро та муніципальних організацій;
- координація інформаційних заходів, що проводять інші структурні підрозділи та муніципальні установи;
- організація прес-конференцій Президента міста, віце-президентів і представників, визначених ними;
- забезпечення участі журналістів у засіданнях, які проводять Президент міста та віце-президенти, а також журналістського супроводу заходів за участю Президента міста;
- співробітництво з помічниками віце-президентів в організації контактів із журналістами, у тому числі проведення їх акредитації;
- моніторинг та аналіз газетних статей, радіо- і телевізійних передач та створення їх архіву;
- реагування на критику в ЗМІ та моніторинг публікації спростувань повідомлень у ЗМІ, що здійснюються іншими структурними підрозділами та муніципальними установами;
- планування та здійснення управління інформаційною діяльністю в кризових ситуаціях;
- підготовка щоденних новинних повідомлень;
- надання поточної допомоги журналістам;
- надання повідомлень для опрацювання і публікації в міських електронних ЗМІ;
- підготовка та публікація в місцевій і національній пресі поздоровлень, листів про співчуття і некрологів, підписаних Президентом міста, у співпраці з Канцелярією Президента;
- допомога у виборі медіаспонсорів для заходів, організованих міськими відомствами, структурними підрозділами та комунальними підприємствами.

Реферат міських медіа прес-бюро відповідно здійснює:

- управління міською інтернет-платформою «Магічний Краків»;
- розробку, структурування й оновлення порталу www.krakow.pl;
- просування порталу www.krakow.pl як міського інформаційно-комунікаційного інструмента;
- інформування про проекти та питання, пов'язані з функціонуванням міста Кракова;
- інформування про заходи та проекти, охоплені патронатом Президентом міста Кракова, у співпраці з Управлінням Президента міста;
- співробітництво з представниками зовнішніх організацій у пошуку та використанні матеріалів для публікації та оновлення інформації;
- підготовку матеріалів, редагування і поширення програм інтернет-телебачення;
- розробку та реалізацію інформаційних кампаній разом з іншими підрозділами, в частині використання електронних ЗМІ;
- забезпечення та розширення присутності Кракова в соціальних мережах;
- реалізацію завдань і просування заходів у рамках медіапатронату платформи «Магічний Краків» на порталі www.krakow.pl;
- розробку та видання міського двотижневика «Krakow.pl»;
- співпрацю з Краківським бюро фестивалів у частині презентації туристичного потенціалу міста на веб-сайті www.krakow.travel;
- інформаційну діяльність у кризових ситуаціях;
- моніторинг інформації, опублікованої на веб-сайтах структурних підрозділів, муніципальних утворень і муніципальних підприємств;
- підтримку структури баз даних платформи «Магічний Краків», які перебувають у компетенції прес-бюро;
- підготовку та розповсюдження друкованих матеріалів з метою поширення публічної інформації;
- співпрацю з адміністратором платформи «Магічний Краків».

На обидва підрозділи також покладено завдання щодо:

- співпраці з іншими структурними підрозділами та муніципальними утвореннями у процесі здійснення медіакомунікацій;
- інтеграції інформаційної політики Президента й віце-президентів міста з інформаційною політикою магістрату;
- тісного співробітництва з речником Президента міста.

Також у структурі міського уряду Кракова є відділ промоції (просування) та туризму (Wydział Promocji i Turystyki), який серед інших завдань виконує функції комунікацій із різними зовнішніми аудиторіями в Польщі та за її межами з метою просування бренду міста Краків та сприяння розвитку туризму. Зокрема, із семи рефератів, з яких складається відділ, чотири ми розглядаємо як ті, що зорієнтовані перш за все на забезпечення комунікативної діяльності органів місцевого са-

моврядування цього міста: управління брендом Кракова (Referat Zarządzania Marką Kraków), маркетингу міста (Referat Marketingu Miasta), видавничої політики та забезпечення проектів з просування (Referat Polityki Wydawniczej i Obsługi Projektów Promocyjnych), туристичного просування (Referat Promocji Turystycznej) [7].

Таким чином, організація та діяльність служб зі зв'язків з громадськістю уряду міста Краків зосереджена не лише на забезпеченні інформацією жителів міста про діяльність органів місцевої влади, але й на реалізації стратегічних цілей, зокрема у сфері туризму та економіки загалом. Цілеспрямована робота з формування позитивного бренду міста з відповідним комунікативним забезпеченням покладається на спеціально створені підрозділи, що займаються як поточною, рутинною діяльністю, так і реалізують серію чітко окреслених в часі та обсязі очікуваних результатів проектів.

У місті Вроцлав (населення понад 630 тис. осіб) у структурі міського уряду у складі Департаменту Президента міста створено відділ суспільних комунікацій (Wydział Komunikacji Społecznej), що складається із секретаріату та двох підрозділів: прес-служби (Dział Prasowy) та соціальних медіа (Dział Mediów Społecznościowych). Керує підрозділом директор відділу. Також до складу відділу входить посада речника (прес-секретаря) міського уряду (Rzecznik prasowy Urzędu Miejskiego), який є одночасно заступником директора відділу [8].

Основні завдання відділу суспільних комунікацій міського уряду Вроцлава:

- розробка і здійснення комунікативної політики та комунікативної стратегії міста, у тому числі політики зв'язків з громадськістю;
- надання поточної інформації для жителів з питань життя міста;
- створення та ведення офіційних профілів у соціальних мережах;
- рекламування (просування) міста з використанням сучасного інструментарію ІКТ;
- співпраця з представниками ЗМІ;
- співпраця зі структурними підрозділами міського уряду й муніципальними органами та іншими зацікавленими сторонами в забезпеченні доступу громадськості до цифрових даних, статистики й інших офіційних матеріалів про діяльність уряду та міста;
- здійснення інформаційної політики, спрямованої на працівників уряду в рамках провадження внутрішньої комунікації;
- створення архіву друкованих матеріалів, що стосуються роботи міського уряду;
- створення архіву фотоматеріалів, пов'язаних з роботою керівництва міського уряду;
- створення архіву спростувань, уточнень, зауважень та іншої кореспонденції між відділом і редакціями газет, радіо та телебачення;
- проведення досліджень та розробка нових способів просування міста Вроцлав з використанням сучасних інформаційних і комунікаційних систем [8].

Таким чином, у Вроцлаві, порівняно з Краковом, перед службою зі зв'язків з громадськістю міського уряду стоять дещо інші завдання, іншим є і його позиціонування в структурі міського уряду. Так, звернемо увагу, що у Вроцлаві прес-секретар є публічним представником не лише очільника міста, а всього міського уряду (при цьому організаційно відділ безпосередньо підпорядкований Президенту міста), на підрозділ також покладено завдання із забезпечення внутрішніх комунікацій, проте, на наш погляд, недостатньо чітко визначено його аналітичні функції.

Досвід діяльності комплексного за своїми функціями підрозділу зі зв'язків з громадськістю маємо в уряді міста Гданськ (населення понад 450 тис. осіб), у структурі якого створено відділ промоції (просування), інформації та суспільних комунікацій (Wydział promocji, informacji i komunikacji społecznej). Відділ має такі структурні підрозділи: секретаріат; реферати: образу міста (Referat wizerunku miasta), координації маркетингової діяльності (Referat koordynacji marketingowej), економічного просування (Referat promocji gospodarczej), преси (прес-служба) (Referat prasowy), суспільних комунікацій (Referat komunikacji społecznej); а також окремі посади з бюджетування відділу. До складу відділу входить і посада координатора програми «Гданськ – світова столиця бурштину» [6]. Тобто в міському уряді Гданська відділ промоції, інформації та суспільних комунікацій виконує орієнтовно функції, які у Кракові покладені на два окремих структурних підрозділи.

Так, реферат образу міста, зокрема, виконує завдання щодо: формування й реалізації політики просування міста; реалізації окремих проектів з брендингу Гданська та здійснення контролю за реалізацією подібних проектів іншими виконавцями; розробки проектів, спрямованих на створення іміджу міста як туристичного, культурного й економічного центру в країні і за кордоном шляхом участі в ярмарках, презентаціях та інших рекламних заходах; просування пам'яток та туристичних продуктів Гданська; ініціювання та реалізації навчальних турів для польських та іноземних журналістів і ознайомчих поїздок з індустрії туризму; підготовки відповідних друкованих матеріалів, матеріалів на веб-сайтах і в соціальних медіа. Реферат координації маркетингової діяльності, зокрема, упроваджує політику просування міста та координує її реалізацію іншими структурними підрозділами уряду, муніципальними утвореннями, сторонніми організаціями; контролює використання герба, прапора та назви міста Гданськ з торговельною та рекламною

метою; займається виготовленням та поширенням рекламної продукції про місто, просуванням міських заходів у ЗМІ, в мережі Інтернет. Реферат економічного просування відповідає за формування іміджу міста як привабливого економічного та наукового центру; просуває стратегічні економічні проекти, забезпечує зв'язки з громадськістю для втілення цих проектів; організовує зустрічі Президента міста з представниками ділових кіл, семінари та конференції для поширення інформації про інвестиційні можливості міста тощо [6].

І якщо зазначені вище підрозділи відділу займаються переважно стратегічними комунікаціями, спрямованими на зовнішні щодо міста аудиторії, то робота рефератів преси та суспільних комунікацій зосереджена на поточних опосередкованих і безпосередніх комунікаціях передусім із жителями самого Гданська. Так, реферат преси виконує такі функції як:

- розробка та реалізація єдиної для всіх структурних підрозділів уряду міста інформаційної політики;
- надання інформації про публічні справи відповідно до вимог Закону про доступ до публічної інформації;
- співпраця з місцевими, національними та зарубіжними ЗМІ;
- медіазабезпечення Президента та уряду міста;
- організація прес-конференцій, зустрічей із журналістами;
- підготовка щоденних оглядів преси та створення архіву публікацій;
- підготовка та редагування інформації, розміщеної на веб-сайті міста;
- підготовка матеріалів і редагування міського бюлетеня;
- моніторинг діяльності з надання інформації ЗМІ іншими структурними підрозділами міського уряду;
- координація здійснення єдиної інформаційної політики міста іншими структурними підрозділами міського уряду, зокрема в частині висвітлення важливих подій, пов'язаних із життям міста і його жителів.

Діяльність реферата суспільних комунікацій зосереджена на виконанні таких завдань:

- налагодження ефективного соціального діалогу шляхом організації громадських консультацій щодо важливих для жителів Гданська питань;
- організація зустрічей Президента міста із жителями дільниць (мікрорайонів), щорічних зустрічей громадян та міської влади, зустрічей з лідерами місцевих громад;
- просування ідей громадянського суспільства, підтримка та просування ідеї самоврядування серед мешканців міста;
- опитування мешканців з питань реалізації завдань міста, пов'язаних із задоволенням колективних потреб місцевої спільноти;
- інтеграція місцевого співтовариства для діяльності на користь місту і навколо громадянських ініціатив;
- координація діяльності на користь рівності між жінками і чоловіками;
- забезпечення почесного патронату Президента міста щодо певних заходів, за винятком медіапатронату;
- організація ювілейних і патріотичних урочистостей;
- проведення заходів, пов'язаних з бюджетом міста (очевидно, йдеться про заходи, пов'язані з громадським обговоренням його проекту, звітуванням про виконання тощо. – *Авт.*);
- участь у підготовці матеріалів та наповненні міського веб-сайту.

Таким чином, приклад Гданська свідчить про можливість комплексного поєднання діяльності із забезпечення стратегічних і оперативних, опосередкованих і безпосередніх комунікацій у межах одного структурного підрозділу, що відповідає за зв'язки з громадськістю. При цьому, якщо в більших містах перевагу віддають медіакомунікаціям, то в Гданську, меншому за чисельністю населення, важливою є робота з громадським активом і жителями безпосередньо за місцем їх проживання.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, зауважимо, що служби зі зв'язків з громадськістю міських урядів Польщі мають різну структуру, при цьому основні завдання їх збігаються. Загалом ці підрозділи є головними розробниками та координаторами реалізації комунікаційної політики міст, що забезпечує їй узгодженість та ефективність. У діяльності цих служб застосовують комплекс соціально-комунікаційних технологій для роботи як з традиційними мас-медіа, так і з соціальними медіа й інтернет-ресурсами.

Аналіз досвіду здійснення комунікативної діяльності службами зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування міст Республіки Польща на прикладі міських урядів Кракова, Вроцлава та Гданська засвідчив, що ці підрозділи мають високий організаційний статус у структурі міського уряду і є головними розробниками та координаторами реалізації комунікативної політики міст, що забезпечує їй стратегічну спрямованість, узгодженість та ефективність її втілення. Служби зі зв'язків з громадськістю в міських урядах польських міст виконують не лише допоміжні функції з інформаційного забезпечення управління містами, комунікації із жителями міста з питань діяльності органів місцевої влади, але й реалізують стратегічні проекти, спрямо-

вані на перспективний соціально-економічний розвиток міст, забезпечуючи серед іншого також комунікацію із зарубіжними аудиторіями. Для реалізації визначених для них завдань ці підрозділи застосовують широкий набір соціально-комунікаційних технологій та інструментів, у тому числі сучасні інформаційно-комунікаційні технології, соціальні медіа, засоби реклами, а також відповідні комунікативні канали для впливу на різні цільові аудиторії в межах міста, держави та за кордоном. При цьому міські уряди не мають власних традиційних мас-медіа, що не є перешкодою для реалізації їх соціокомунікативних функцій.

З урахуванням вивченого досвіду доцільно рекомендувати органам місцевого самоврядування України створення у структурі виконавчих органів міських рад єдиного підрозділу зі зв'язків з громадськістю, який би відповідав за всі напрями такої діяльності та комплексно застосовував усі можливі в сучасних економіко-правових умовах комунікаційні технології. У такий спосіб буде дотримано принцип комплексності та забезпечено:

- загальну соціальну ефективність завдяки використанню всіх доступних комунікативних каналів для забезпечення належних інформаційних обмінів із цільовими аудиторіями й задоволення їх інформаційних потреб;
- ефективність організації та функціонування служби зі зв'язків з громадськістю у структурі виконавчих органів міської ради насамперед завдяки локалізації внутрішньоорганізаційних процесів і процедур;
- ефективність діяльності власне служби і її персоналу у зв'язку із застосуванням комплексу різноманітних комунікаційних технологій та орієнтованістю їх використання на цільові – внутрішню та зовнішні – аудиторії.

Описаний досвід може бути основою для концептуального обґрунтування і розробки підходів до подальшої трансформації служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади в Україні та модернізації соціокомунікативного інструментарію, що застосовують у їх діяльності.

IV. Висновки

У дослідженні набули подальшого розвитку підходи до компаративного вивчення способів організації комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади європейських країн та застосування ними соціально-комунікаційних технологій, які є ефективними в умовах сучасного медіапростору. Новизна роботи полягає в тому, що виявлено ключові тенденції організації діяльності зазначених служб і використання ними соціально-комунікаційних технологій на прикладі органів місцевого самоврядування міст Польщі, які необхідно врахувати під час модернізації комунікативної діяльності органів публічного управління в Україні.

Подальші дослідження за спорідненою тематикою доцільно зосередити на місцевому рівні комунікативної взаємодії громадськості та органів публічної влади, оскільки в процесі реформування комунальних ЗМІ саме цей рівень зазнає найбільш суттєвих змін.

Список використаної літератури

1. Баровська А. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи: аналіт. доп. Київ, 2014. 72 с.
2. Бухтатий О. Реформа комунальної преси як чинник диференціації механізму взаємодії з місцевими органами державної влади та органами місцевого самоврядування. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 4 (65). С. 15–23.
3. Погорелов О. Роздержавлення преси: шанс на розвиток vs сила інерції. Український медіа-ландшафт – 2017: аналіт. звіт. Київ, 2017. С. 14–20.
4. Прозора Україна. Методика впровадження завдань. Щецин ; Черкаси, 2008. 148 с.
5. Allagui I., Breslow H. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42. Issue 1. P. 20–30.
6. Biuletyn informacji publicznej. Gmina miasta Gdańska – urząd miejski w Gdańsku. URL: <http://bip.gdansk.pl/> (дата звернення: 05.05.2018).
7. Biuletyn informacji publicznej. Miasto Krakow. URL: <http://www.bip.krakow.pl/> (дата звернення: 05.05.2018).
8. Biuletyn informacji publicznej Urzędu Miejskiego Wrocławia. URL: <http://bip.um.wroc.pl/> (дата звернення: 05.05.2018).
9. Camaj L. Governments' Uses and Misuses of Freedom of Information Laws in Emerging European Democracies. FOI Laws' Impact on News Agenda-Building in Albania, Kosovo, and Montenegro. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2016. Vol. 93. Issue 4. P. 923–945.
10. Heaselgrave F., Simmons P. Culture, competency and policy: Why social media dialogue is limited in Australian local government. *Journal of Communication Management*. 2016. Vol. 20. Issue 2. P. 133–147.
11. Kahne J., Bowyer B. The political significance of social media activity and social networks. *Political communication*. 2018. Vol. 35. Issue 3. P. 470–493.
12. Kim J.Y., Park J.M., Im J.S. Relationship maintenance strategies on the Facebook pages of current US Senators. *Journal of Communication Management*. 2015. Vol. 19. Issue 3. P. 224–238.

13. Klinger U., Rösli S., Jarren O. Interactive cities? Local political online communication in Switzerland. *Studies in Communication Sciences*. 2016. Vol. 16. Issue 2. P. 141–147.
14. Rodríguez-Salcedo N., Watson T. The development of public relations in dictatorships – southern and eastern european perspectives from 1945 to 1990. *Public relatios reviev*. 2017. Vol. 43. Issue 2. P. 375–381.
15. Tkalac Verčič A., Lalić D., Vujičić D. Journalists and public relations practitioners: comparing two countries. *Public relatios reviev*. 2017. Vol. 43. Issue 3. P. 527–536.
16. Toledano M., Avidar R. Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relatios Reviev*. 2016. Vol. 42. Issue 1. P. 161–169.
17. The practice of government public relations. CRC Press, 2011. 271 p.
18. Vardeman-Vinter J., Place K. Public relations culture, social media, and regulation. *Journal of Communication Management*. 2015. Vol. 19. Issue 4. P. 335–353.

References

1. Barovs`ka, A. (2014). Institutional provision of state communicative politics: experience of European countries, Kiev. (in Ukrainian).
2. Buxtaty`j, O. (2016). Reform of the communal press as a factor in the differentiation of the mechanism of interaction with local authorities and local self-government bodies. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 4 (65), 15–23. (in Ukrainian).
3. Pogoryelov, O. (2017). Denationalization of the press: a chance for development vs force of inertia. *Ukrainian Media Landscape – 2017: Analytical Report*. Kiev, 14–20. (in Russian).
4. Transparency Ukraine. Method of implementation of tasks. Szczecin, Cherkasy (2008). (in Ukrainian).
5. Allagui, I., Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relatios Reviev*, 42 (1), 20–30. doi: 10.1016/j. Pubrev. 2015.12.001. (in English)
6. Public Information Newsletter. Municipality of the city of Gdansk – city hall in Gdańsk. Retrieved from: <http://bip.gdansk.pl/> (in English).
7. Public information bulletin. The city of Krakow. Retrieved from: <http://www.bip.krakow.pl/> (in English).
8. Public Information Bulletin of the City Office of Wroclaw. Retrieved from: <http://bip.um.wroc.pl/> (in English).
9. Camaj, L. (2016). Governments' Uses and Misuses of Freedom of Information Laws in Emerging European Democracies. FOI Laws' Impact on News Agenda-Building in Albania, Kosovo, and Montenegro. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(4), 923–945. doi:10.1177/1077699015610073. (in English).
10. Heaselgrave, F., Simmons, P. (2016). Culture, competency and policy: Why social media dialogue is limited in Australian local government. *Journal of Communication Management*, 20(2), 133–147. doi:10.1108/JCOM-07-2015-0059 (in English).
11. Kahne, J., Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493. doi: 10.1080/10584609.2018.1426662. (in English).
12. Kim, J. Y., Park, J. M., Im, J. S. (2015). Relationship maintenance strategies on the Facebook pages of current US Senators. *Journal of Communication Management*, 19 (3), 224–238. doi: 10.1108/JCOM-11-2012-0089. (in English).
13. Klinger, U., Rösli, S., Jarren, O. (2016). Interactive cities? Local political online communication in Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 16 (2), 141–147. doi: 10.1016/J. SCOMS.2016.11.001. (in English).
14. Rodríguez-Salcedo, N., Watson, T. (2017). The development of public relations in dictatorships – Southern and Eastern European perspectives from 1945 to 1990. *Public Relatios Reviev*, 43(2), 375–381. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.01.001. (in English)
15. Tkalac Verčič, A., Lalić, D., Vujičić, D. (2017). Journalists and public relations practitioners: Comparing two countries. *Public Relatios Reviev*, 43(3), 527–536. doi: 10.1016/j. pubrev.2017.04.006. (in English).
16. Toledano, M., Avidar, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relatios Reviev*, 42(1), 161–169. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.012. (in English).
17. Lee, M., Neeley, G., Stewart, K. (ed.) (2011). The practice of government public relations. CRC Press. (in English).
18. Vardeman-Vinter, J., Place, K. (2015). Public relations culture, social media, and regulation. *Journal of Communication Management*, 19(4), 335–353. doi: 10.1108/JCOM-11-2013-0079. (in English).

Стаття надійшла до редакції 17.05.2018.

Дрешпак В. М., Бабаченко Н. В. Коммуникативная деятельность служб по связям с общественностью органов местного самоуправления городов республики Польша

В статье проанализирован польский опыт коммуникации органов местного самоуправления в современном медиaprостранстве. Рассмотрен опыт коммуникативной деятельности служб по связям с общественностью правительств городов Краков, Вроцлав и Гданьск. Рекомендуется учесть польский опыт во время модернизации служб по связям с общественностью органов публичной власти в Украине и подходов к практике применения социально-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: массовая коммуникация, связи с общественностью, коммуникативная деятельность, службы по связям с общественностью, социально-коммуникационные технологии.

Dreshpak V., Babachenko N. Communicative Activities of Public Relations Services of Local Self-Government In the Cities of the Republic of Poland

Research Methodology. *During the study, methods were used: comparative analysis, structural-functional analysis and generalization.*

Results. *The experience of organizing communicative activities of public relations services of the city governments of Krakow, Wroclaw and Gdansk (Republic of Poland) is considered. It has been established that these structural units have high organizational status in the city government and are the main developers and coordinators of the implementation of communicative cities policy; perform not only auxiliary functions of information support of city administration and communication with residents of the city on issues related to the activities of local authorities, but also carry out strategic projects aimed at promising social and economic development of cities, provide communication with foreign audiences. During their activity these services use a wide range of social and communication technologies and tools, including modern information and communication technologies, social media, advertising facilities, various forms of direct communication with the urban population.*

Novelty. *Key tendencies in the organization of the activities of public relations services and their use of social and communication technologies are revealed on the example of local governments of the cities of Poland.*

The practical significance. *It is recommended to take into account Polish experience when modernizing public relations services of public authorities in Ukraine and changing approaches to the practice of using social and communication technologies. This modernization should be aimed at establishing a public relations service that would provide formulation and implementation of the local communicative policy and the complex use of modern social and communication technologies for work with internal and external audiences.*

Key words: mass communications, public relations, communicative activities, public relations services, social and communication technologies.

ВЗАЄМОДІЯ МІЖНАРОДНИХ СТРУКТУР І НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ІЗ ГРОМАДСЬКИМ СУСПІЛЬСТВОМ УКРАЇНИ В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Статтю присвячено взаємодії міжнародних неурядових організацій із громадським суспільством в Україні, розглянуто діяльність МНУО на світовій арені в період глобалізації; проаналізовано причини появи подібних організацій; висвітлено інформаційну взаємодію МНУО з громадянським суспільством, урядами держав, транснаціональними корпораціями та міжнародними урядовими організаціями. Зроблено спробу виявити основні проблеми взаємодії міжнародних організацій та організацій громадянського суспільства в Україні.

Ключові слова: міжнародні неурядові організації, інформація, міжнародні відносини, глобалізація, громадянське суспільство, інформаційна взаємодія.

I. Вступ

Необхідність створення міжнародних організацій була викликана, насамперед, потребою держав в обміні інформацією. У процесі розвитку людства комунікація набувала масового характеру, і ця тема ставала об'єктом для обговорення в міжнародних неурядових організаціях. Властиве для обміну даними з метою вирішення актуальних міжнародних питань, що відіграють найважливішу роль у становленні існуючої системи міжнародних відносин. Адже роль інформації та комунікації в житті кожної людини, а тим більше суспільства, дуже складно переоцінити. Та пересічному громадянину зрозуміло, що інформація – це те, що дозволяє нам пізнавати світ і відчувати себе його частиною, спілкуватися з людьми, виховувати дітей, вирішувати щоденні питання та проблеми, зрештою, займатися улюбленою справою.

За допомогою інформації й комунікації організують спільну працю, утворюють професійні спілки, колективні підприємства, політичні партії та об'єднання. На основі інформації функціонує інститут державної влади, ведеться боротьба з тероризмом і злочинністю. Інформація є основою діяльності органів законодавчої, виконавчої та судової гілок влади, усієї системи державного управління й управління Збройними силами. У процесі розвитку людства обмін інформацією набував масового характеру, і ця тема ставала предметом обговорення в міжнародних неурядових організаціях. Інформація – це та субстанція, яка супроводжує нас протягом усього нашого життя. Вже багато років поспіль учені дискутують про зміст цього поняття.

Значна залежність українських організацій громадянського суспільства (ОГС) від міжнародних донорських організацій перетворюється на багатоаспектний чинник ризику, оскільки останніми роками спостерігається значне зменшення кількості міжнародних донорів у сфері підтримки громадянського суспільства. За оцінками експертів, фундаментальною проблемою українських організацій громадянського суспільства є низький рівень фінансової самодостатності.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є аналіз діяльності міжнародних неурядових організацій та їхнього впливу на громадянське суспільство України.

У дослідженні використані методи проблемно-хронологічного, порівняльно-історичного й типологічного аналізу взаємодії міжнародних структур і громадянського суспільства України.

III. Результати

У ході дослідження опрацьовано значну кількість джерел, а саме міжнародні конвенції, зарубіжне, національне та міжрегіональне законодавство, загальнотеоретичні та спеціальні наукові праці як українських (В. Буткевич, В. Мицик, В. Муравйов), так і російських учених (Ю. Кашлев, І. Коваленко, І. Котляров, В. Кретов, В. Машликін, Т. Нешатаєва, А. Ранних, В. Сеїдов, Г. Тункін, А. Яковенко та ін.), а також інших фахівців з міжнародного права (Л. Женглінг, Я. Клабберс, Д. Томас, Д. Шелтон). Важливо виділити як джерело інформації в процесі вивчення цього питання Міжнародний центр некомерційного права. Ця організація сприяє формуванню правового середовища для зміцнення громадянського суспільства й просуває ідеї щодо свободи асоціації і зборів, філантропії та участі громадськості по всьому світу.

Останнім часом організації громадянського суспільства в Україні викликають значну зацікавленість українських науковців. Досліджували діяльність ОГС у контексті сучасного формування громадянського суспільства в Україні такі вчені, як: В. Бебик, А. Кудряченко, А. Колодій, С. Круглик, Н. Мороз, О. Полтораков, С. Рябов, Л. Чекаленко. Актуальними є праці О. Віннікова, С. Кириченка, В. Коваленка, В. Кравчук, Т. Метельової, І. Піляєва, І. Ткачука, Ю. Томіліної та інших у сфері становлення й розвитку неурядових організацій як інституту громадянського суспі-

льства. Проте, незважаючи на внесок вищезгаданих науковців у дослідження діяльності організацій громадянського суспільства в Україні, проблемам їхньої взаємодії з міжнародними організаціями приділено недостатньо уваги.

Для міжнародних відносин сьогодення характерне значне зростання кількості міжнародних неурядових організацій, посилення їхнього впливу на сучасний світ і міжнародну співпрацю. Європейська конвенція про визнання прав юридичної особи міжнародних неурядових організацій, прийнята РЄ в 1986 р., виділяє три ознаки міжнародних НУО:

- а) некомерційний характер діяльності;
- б) створення відповідно до внутрішнього акту якої-небудь держави;
- в) здійснення діяльності у двох і більше державах.

Таким чином, міжнародна неурядова організація – це організація некомерційного характеру, створена не на основі міждержавної угоди, однак відповідно до нормативного акту держави-місцєперебування для здійснення діяльності у двох і більше державах відповідно до основних принципів і норми міжнародного права. Фактично МНУО являє собою об'єднання національних громадських організацій двох і більше держав для досягнення спільних цілей у міжнародному масштабі. Урядові структури також можуть брати участь у діяльності МНУО, але вони не відіграють у них головної ролі [1].

Кожна МНУО виконує певні функції. Але спільною для всіх є інформаційно-аналітична. Вона є історично зумовленою та відображає зростання потреби держав в обміні інформацією [5, с. 25–27]. Інформаційна функція міжнародних організацій включає в себе три аспекти:

- збір, обробка й поширення інформації, що належить до компетенції організації, публікація звітів, аналітичних доповідей, рейтингових індексів. Наприклад, однією з функцій Глобального альянсу громадської участі є налагодження ефективної комунікації між усіма учасниками громадянського суспільства, через якісні інформаційно-комунікаційні процеси. Організація також видає щорічні звіти про стан громадянського суспільства в різних країнах та регіонах світу;
- підготовка й поширення інформації про функціонування самої організації, включаючи правові документи;
- збір і поширення інформації нормативно-правового характеру, що стосується діяльності організації.

Ключовим механізмом діяльності міжнародних неурядових організацій у період глобалізації є мобілізація думки світової спільноти. Для досягнення поставлених цілей та завдань МНУО застосовують тиск на міждержавні організації та безпосередньо на уряди тих чи інших держав. Своїх цілей вони досягають вирішенням питань на міждержавному рівні, де створюються міжнародно-правові норми, і поза межами традиційних міждержавних каналів, на самостійно створених аренах у співпраці з іншими неурядовими організаціями. У межах консультативних відносин з партнерами міжнародні неурядові організації беруть участь у роботі всіх організацій і системи ООН практично на рівних правах з офіційними делегаціями країн: пропонують проекти договорів і конвенцій, беруть участь у їх обговоренні, надаючи експертні, науково-технічні та інші висновки; контролюють їх дотримання та виконання після прийняття тощо. Важливою є роль міжнародних неурядових організацій у формуванні світової громадської думки і доведенні до відома світової спільноти, членів урядів і міждержавних організацій громадської позиції стосовно висунутих ними договірних ініціатив. МНУО забезпечують розширення варіантів і гнучкості політики держав, пропонують власні варіанти дій і рішень, яким раніше не приділяли уваги, не розглядали й не аналізували, допомагають політикам краще зрозуміти сутність і особливості тієї сфери діяльності, за яку вони несуть відповідальність, а також зрозуміти завдання, що потребують вирішення, з погляду громадян. У цьому розрізі міжнародні неурядові організації виконують функцію соціалізації нових соціально-політичних рухів до міжнародного співтовариства, виступають агентами глобального громадянського суспільства, представляють і захищають інтереси громадян, найбільш вразливих з погляду порушення прав, здійснюють моніторинг діяльності урядів, будучи власне елементом системи політичних протипаг.

Завдяки міжнародним неурядовим організаціям, що мають вплив та значний досвід діяльності, вдається активізувати потенціал неурядових організацій різних країн. Засоби масової інформації відіграють потужну роль, яка сприяє успішній діяльності МНУО. Та не виключено, що подібні організації можуть мати фінансування транснаціональних корпорацій, урядів та інших організацій, які мають інтереси, відмінні від МНУО. За допомогою таких схем останні прагнуть захистити власні комерційні інтереси та досить часто, прикриваючись діяльністю організації, використовують її для своїх цілей. У такому разі неурядові організації можуть досить часто ставати інструментом для втілення планів великого бізнесу.

Досить характерним є той факт, що критичне ставлення суспільства до великого бізнесу як у США та країнах Західної Європи, так і в країнах, що розвиваються, дуже зросло на початку XXI ст. Здійснене Gallup International опитування близько 34 тис. респондентів з 46 країн показа-

ло, що довіра до корпорацій стала нижчою, ніж до будь-якого іншого з 16 перелічених в опитуванні інститутів.

На глобальному й національному рівнях зростає розуміння ролі міжнародних неурядових організацій, стимулювання діяльності організацій громадянського суспільства, профспілок, заохочення органів місцевого самоврядування до вирішення проблем соціально відповідального бізнесу. Кінець ХХ ст. можна охарактеризувати як епоху активізації міжнародних неурядових організацій, яка дістала назву «революція асоціацій». За даними Союзу міжнародних асоціацій, в 1995 р. налічувалося понад 16 тис. міжнародних неурядових організацій. Варто зауважити, що початок ХХІ ст. можна вважати періодом появи нових повноцінних учасників світової арени – міжнародних неурядових організацій. Саме вони є найбільш яскравим прикладом того, що називають громадянським суспільством, – сферою, в котрій соціальні рухи формуються залежно від кола учасників, їх цілей та тематичних інтересів. Але міжнародні відносини є досить складною системою, в якій чимало учасників прагнуть встановлювати власні правила гри для всіх. І міжнародні неурядові організації, які, на перший погляд, здаються незалежними, насправді є інструментами для реалізації та втілення в життя задумів основних гравців міжнародної арени.

Характерною особливістю світової системи ХХІ ст. є глобальне інформаційне протиборство. Геополітичне становище держави на міжнародній арені, ступінь її впливу на світові події залежать уже не тільки від економічної та військової потужності. Все більшого значення набуває інформаційний фактор: можливість ефективно впливати на інтелектуальний потенціал інших країн, поширювати й упроваджувати в суспільну свідомість населення певні духовні та ідейні цінності, трансформувати й підірвати традиційні підвалини націй і народів. Основними засобами впливу неурядових організацій на світову політику є мобілізація громадської думки, тиск на міждержавні організації (насамперед ООН) і безпосередньо на конкретні держави з метою вирішення тих чи інших проблем, спостереження за діяльністю урядів у різних сферах суспільного життя і виконанням ними взятих на себе зобов'язань.

У такому розвитку подій проглядаються передумови формування нової системи міжнародних відносин і глобального світового співтовариства, в якому регулювання суспільних процесів буде здійснюватися не тільки через взаємодію держав, а незалежно від них, завдяки прямим контактам недержавних акторів. У цьому випадку міжнародні неурядові організації будуть виступати як елементи формування глобального громадянського суспільства. Поряд з міжурядовими та неурядовими міжнародними організаціями на світовій арені функціонують і інші, досить впливові політичні актори. Триває процес формування нових політичних акторів і їх диверсифікації. Функціонування дедалі більшої кількості політичних акторів свідчить про зростання плюралізму міжнародних відносин і їх демократизацію. Разом з тим множинність учасників світової політики, складність відносин між ними, різноспрямованість їх дій ускладнюють аналіз і прогнозування міжнародних процесів. Ця обставина негативно позначається на багатьох аспектах міжнародного життя, насамперед, безпеки. У міру формування системи глобального управління поряд з державами найбільш впливові неурядові організації і транснаціональні корпорації стають значущими учасниками цього процесу. На початку ХХІ ст. похитнувся базисний атрибут держави – суверенітет. Глобалізація сприяла створенню «глобального громадянського суспільства», що складається з правозахисників, неурядових організацій і груп впливу, що є джерелом аналізу й пропозицій, вимог та викликів [3, с. 18].

Завдяки діяльності неурядових організацій і транснаціональних корпорацій відбуваються непрості зміни в політичній системі світу, світ переходить до принципово нових політичних відносин. Наприклад, змінюється політичний порядок денний – проблема безпеки перестає бути турботою лише держави. В умовах, коли здійснюються кардинальні політичні зміни, колишні закономірності перестають діяти. Ситуація стає погано передбачуваною, з абсолютно різними ймовірними наслідками. Звичні відносини трансформуються, що часто призводить до паралічу процесів прийняття рішень.

За останні два десятиліття в Україні порівняно з іншими пострадянськими країнами сформувалося найрозвиненіше за міжнародними стандартами громадянське суспільство. З погляду кількості й різноманітності організацій громадянського суспільства, а також рівнів і спектра їхньої діяльності Україна є найбагатшою з усіх країн колишнього Радянського Союзу, незважаючи на складні інституційні умови і нерегулярне фінансування.

Міжнародні організації надають особливо значну підтримку розвитку громадянського суспільства в Україні протягом останніх 20 років. Вони намагаються пропагувати рівність і різноманітність, зміцнити ефективне управління на національному та місцевому рівнях шляхом заохочення громадян до участі в процесі прийняття рішень і розвитку можливостей ОГС. Шляхом фінансування проектів ОГС американські та європейські державні чи приватні донори вносять зміни в динаміку громадського простору через навчальні подорожі, тренінги та конференції.

Водночас фундаментальною проблемою була і є низька фінансова самодостатність неурядових організацій. Структура фінансування українських ОГС істотно відрізняється від їхніх колег із країн ЄС.

Окрім цього, співпраця з міжнародними донорами дає можливість українським ОГС засвоювати прийняті у світовій експертній спільноті певні стандарти діяльності. Це, зокрема, підготовка проектів та участь у конкурсах на здобуття фінансової підтримки, методологія здійснення досліджень і презентації їх результатів, звітності тощо. Міжнародні організації часто стимулюють ОГС до тіснішої співпраці між собою як на центральному, так і на регіональному рівнях, заохочують до формування мереж, консорціумів, інших форм спільної діяльності [2, с. 28]. Позитивом є й можливість розширити завдяки співпраці з донорськими організаціями міжнародні зв'язки ОГС.

Донорське фінансування у сфері розвитку громадянського суспільства бере початок від часу набуття Україною незалежності. Його обсяги завжди були значними. Нині, попри зменшення кількості донорів у сфері підтримки громадянського суспільства, на ринку України все ще залишаються активні гравці. Проте загальний внесок міжнародних організацій у розбудову громадянського суспільства в Україні досить складно піддати диференційованому розрахунку, оскільки вплив донорської допомоги так чи інакше має на меті покращення стану справ у цій сфері. Можна лише констатувати, що програми, спрямовані на підтримку принципів верховенства права, прав людини та демократичного врядування в Україні, наприклад, 2010 року мали бюджет понад 60,4 млн дол. США [4].

Проте ситуація, коли ОГС в Україні є залежними від фінансування з одного, до того ж закордонного, джерела, містить загрозу для стабільності їхньої діяльності та відповідності дій. Звідси випливає також проблема диверсифікації джерел фінансування.

Згідно з експертними опитуваннями, гранти від міжнародних донорських організацій залишаються важливим, якщо не головним, джерелом фінансування українських ОГС. Саме через це ініціативи неурядового сектору, підтримані міжнародними донорськими організаціями, продовжують відігравати ключову роль у захисті прав людини й слугувати каталізатором реформування внутрішньої державної політики. Цей факт наочно підтверджує, що в сучасному демократичному світі громадянське суспільство не тільки виконує функції захисту прав та інтересів громадян, а й здійснює контроль за державою таким чином, щоб вона не перевищувала своєї компетенції й суворо дотримувалася конституційного принципу пріоритету прав та свобод людини [4].

Але, окрім позитивних моментів, надто велика фінансова залежність ОГС від міжнародних донорів створює також низку проблем.

По-перше, зовнішнє фінансування накладає певні обмеження на формування порядку денного проектів ОГС. Оскільки кожна донорська організація має свій «мандат» і здійснює підтримку проектів відповідно до нього, певні проекти, попри їхню актуальність і суспільну значущість, не можуть бути реалізованими ОГС.

По-друге, міжнародні донорські організації надають гранти на проведення переважно короткострокових досліджень (до шести місяців), що не дає можливості втілювати в життя глибокі, комплексні проекти.

Значна частка донорів вважають за доцільне надання менших за розміром грантів більшій кількості організацій.

По-третє, обов'язковою умовою для надання грантів деякі донорські організації висувають власний внесок від ОГС. Його розмір може сягати 50% вартості проекту. Тож з огляду на правовий статус більшості ОГС як неприбуткових організацій виконання цієї вимоги є доволі проблематичним [6, с. 30].

Крім зазначених проблем, слід відзначити тенденцію до зниження обсягів підтримки з боку міжнародних донорів і технічної допомоги (особливо на місцевому рівні), оскільки іноземні донори зосередилися на конкретних проблемах і потребують спеціалізованої експертизи, яку більшість ОГС не можуть запропонувати [3, с. 226]. Отже, значну залежність українських ОГС від міжнародних донорських організацій можна також вважати багатоглядним фактором ризику.

IV. Висновки

Американські вчені, політологи, політтехнологи винайшли нову стратегію зміни політичних режимів у країнах світу. Ключову роль у цій стратегії покликані відіграти неурядові організації, що працюють за мережевим принципом. Американські вчені, які розробляють стратегію ведення мережевих воєн, вважають, що величезна роль у них належить правильному проектуванню й використанню форм комунікацій та інформаційних технологій. Очевидно, що багато НУО виступають політичним інструментом, діючи врозріз зі своїми статутними цілями. Неурядові організації, виступаючи як елементи системи глобального перебудови світу, є як самостійним суб'єктом, так і інструментом у руках глобалістів. Набуваючи все більшої політичної ваги і значущості в міжнародних справах, НВО формують нові політичні та культурні принципи відносин, зокрема мережевий. З упевненістю можна сказати, що з розвитком, розширенням повноважень, зростанням впливу й активності неурядові організації сприяють кардинальній зміні всієї системи міжнародних відносин.

За роки незалежності в Україні поступово склався інститут міжнародних донорів, які, підтримуючи процеси реформ і демократизації, сприяють становленню громадянського суспільства. Без допомоги міжнародних організацій діяльність ОГС просто не могла би бути можливою – їх-

ній бюджет майже на 60% формується за рахунок зовнішньої підтримки. Співпраця більшості ОГС із міжнародними донорами обмежується виконанням проектів та заходами, спрямованими на підвищення організаційної спроможності. Проте деякі організації зуміли досягти якісно вищого рівня співпраці з донорськими організаціями та дістали можливість вести з ними відкритий партнерський діалог.

Але українські ОГС мають істотні проблеми з доступом до фінансування в трьох основних сферах: визначення міжнародних джерел коштів, які відповідали б їхнім потребам, утвердження себе як надійних довготривалих партнерів міжнародних організацій та реагування на негативне політичне середовище. Основними характеристиками тих ОГС, котрі успішно отримують міжнародне фінансування, є: добре знання процедур звернення до міжнародних донорів, проактивна позиція в пошуку фінансових можливостей та здатність визначати важливі проблеми місцевої громади.

Досягнення змін потребує довготривалої віддачі міжнародних донорів, бо для укорінення нової поведінки потрібен час. Виходячи із цього, міжнародні донорські організації мають бути зацікавлені в професійному розвитку співробітників ОГС. Найкращими практиками такої роботи грантодавців є, наприклад, тренінги персоналу шляхом регулярних зустрічей з координатором проекту, залучення зовнішніх експертів, які мають навички визначення можливостей фінансування та подання заявок на гранти на довготривалий період.

У свою чергу, міжнародні донорські організації мають бути більш відкритими до нових соціальних ініціатив та надавати фінансування на основі не тільки попереднього досвіду співпраці з іншими донорами, а й відповідно до того, чи пропозиція відповідає реальним потребам громадянського суспільства.

Водночас фінансування здебільшого обмежується короткостроковими (від кількох місяців до півтора року) та невеликими за обсягами (5–15 тис. дол. США) грантами. Приклади стабільного й масштабного фінансування діяльності ОГС міжнародними донорами є поодинокими. Тож залежність від ексклюзивних донорів практично унеможлиблює довгострокове планування їхньої діяльності.

Для багатьох ОГС кроком уперед у забезпеченні стабільнішої фінансової бази може бути збільшення тривалості донорських проектів завдяки подовженому фінансуванню, яке дало б змогу розв'язати проблему короткої тривалості та незначного масштабу проектів. У результаті буде можливість фінансувати послідовні етапи проектів відповідно до потрібного обсягу, а також з урахуванням продемонстрованого поліпшення діяльності організації.

Успіх утілення в життя цих рекомендацій залежить від належної організації українського громадянського суспільства. Необхідно вирішити цілу низку питань внутрішньої інституціоналізації, професіоналізму персоналу, доступу до ресурсів. Фундаментальною проблемою є низька фінансова самодостатність ОГС.

Ці виклики підкреслюють важливість виявлення внутрішніх недоліків українських ОГС та визначення шляхів зміцнення їх внутрішньої організації завдяки співпраці з міжнародними організаціями. Для розширення громадського простору міжнародні організації можуть асистувати в проведенні дебатів, допомагаючи посилити дієвість громадської думки, яка може вплинути на прийняття рішень в органах державної влади. Громадянське суспільство України дістане багато переваг від міжнародної допомоги за умови більшої участі громадян у діяльності організацій при збільшенні соціальної довіри, толерантності, відкритості та самовираження.

Список використаної літератури

1. Абашидзе А. Х., Урсин Д. А. Неправительственные организации: международно-правовые аспекты. Москва : РУДН, 2002. 160 с.
2. Богданов Д. Ю. Контуры внутренней политики. *The New York Times*. 16.04.2010. URL: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/18048619/?partner=isolda> (дата обращения: 05.05.2018).
3. Внешняя политика в XXI веке: вопросы теории и практики : материалы научного семинара / под ред. П. А. Цыганкова. Москва : КДУ, 2009. 232 с.
4. Мартиненко О. Міжнародна донорська допомога: хто є насправді «грантожерами» в Україні? *Дзеркало тижня*. 2011. № 30. URL: http://gazeta.dt.ua/LAW/mizhnarodna_donorska_dopomoga_hto_e_naspravdi_grantozherami_v_ukrayini.html (дата звернення: 05.05.2018).
5. Подшибякин С. А. Правовой статус международных неправительственных организаций. Москва : Юрлитинформ, 2006. 128 с.
6. Якименко Ю. Неурядові аналітичні центри в Україні: можливості, виклики, перспективи. *Громадянське суспільство*. 2007. № 2. С. 26–34.

References

1. Abashidze, A. Kh., Ursin, D. A. (2002). Non-governmental organizations: international legal aspects. Moscow. (in Russian).
2. Bogdanov, D. Yu. (2010). The contours of internal politics. *The New York Times*. Retrived from: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/18048619/?partner=isolda>. (in Russian).
3. Tsygankova, P. A. (ed.) (2009). Foreign policy in the twenty-first century: questions of theory and practice. Materials of the scientific seminar. (in Russian).

4. Martinenko, O. (2011). International donor assistance: who is actually "grantor" in Ukraine. *Dzerkalo tizhnya*. Retrieved from: http://gazeta.dt.ua/LAW/mizhnarodna_donorska_dopomoga_hto_e_naspravdi_grantozherami_v_ukrayini.html. (in Ukrainian).
5. Podshibyakin, S. A. (2006). Legal status of international non-governmental organizations. Moscow. (in Russian).
6. Yakimenko, Yu. (2007). Non-governmental think tanks in Ukraine: opportunities, challenges, perspectives. *Civil society*, 2, 26–34. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 11.05.2018.

Немеш А. Н. Взаимодействие международных структур и неправительственных организаций с гражданским обществом Украины в социально-коммуникативном пространстве

Статья посвящена взаимодействию международных неправительственных организаций с гражданским обществом в Украине, рассмотрена деятельность МНПО на мировой арене в период глобализации; проанализированы причины появления подобных организаций; освещено информационное взаимодействие МНПО с гражданским обществом, правительствами государств, транснациональными корпорациями и международными правительственными организациями. Предпринята попытка осветить основные проблемы взаимодействия международных организаций и организаций гражданского общества в Украине.

Ключевые слова: международные неправительственные организации, информация, международные отношения, глобализация, гражданское общество, информационное взаимодействие.

Nemesh A. The Interaction of International Organizations and Non-Governmental Organizations With Public Society in Ukraine in the Socio-Communicative Space

Research Methodology. *The research uses methods of problem-chronological, comparative-historical, and typological analysis of the interaction of international structures and civil society in Ukraine.*

Results. *During the years of independence in Ukraine, the international donors have gradually developed, which, supporting processes of reform and democratization, contribute to the formation of civil society. Without the help of international organizations, the activities of organisation of civil society simply could not have been possible - their budget is formed by almost 60% at the expense of external support. But Ukrainian NGOs have significant problems with access to funding in three main areas: identifying international sources of funds that meet their needs, establishing themselves as reliable long-term partners of international organizations and responding to a negative political environment. The main characteristics of the organizations of civilian socialization, which successfully receive international funding, are: good knowledge of procedures for applying to international donors, a proactive position in finding financial opportunities and the ability to identify important issues for the local community.*

Achieving change requires a long-term impact of international donors, as it takes time to rouse new behaviour. On this basis, international donor organizations should be interested in the professional development of civil society organizations.

It is important to identify the internal weaknesses of Ukrainian civil society organizations. And defining ways to strengthen their internal organization through cooperation with international organizations. Civil society in Ukraine will receive many benefits from international assistance provided that citizens are more involved in the activities of organizations, with increased social trust, tolerance, openness and self-expression.

Novelty. *Within the article there was explored the problem of communication between International NGO and Ukrainian civil society.*

The practical significance. *The results of research can be used for writing papers by scientists and journalists.*

Key words: *international non-governmental organizations, information, international relations, globalization, civil society, information interaction.*

КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЙСНОСТІ ЗАСОБАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ (НА ПРИКЛАДІ НОВОРІЧНИХ ПРОМОВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2014–2017 РР.)

У статті розглянуто особливості конструювання образу соціокультурної дійсності засобами ритуальних політичних промов. Визначено та проаналізовано провідні теми новорічних промов Президента України 2014–2017 рр. Наукова розвідка підтверджує гіпотезу про те, що новорічні промови Президента України спрямовані на формування в реципієнтів (громадяни України, українці) національної ідентичності; у новорічних промовах Президент апелює до колективної свідомості, корегує цінності, уявлення та погляди аудиторії, впливає на формування «картини світу».

Ключові слова: політична промова, ритуальна політична промова, новорічна промова Президента України, лінгвістичний аналіз, PR-стратегії.

I. Вступ

Політичні публічні виступи – важливий та ефективний складник комунікації між владою і громадянськістю. Із їх допомогою оратор апелює до колективної свідомості, корегує цінності, уявлення та погляди аудиторії, здійснює вплив на прийняття рішень реципієнтами. Одним із цікавих, але мало висвітлених у вітчизняній науці є питання PR-стратегій ритуальних промов. Дослідження провідних тем у промовах політиків загалом та у новорічних промовах Президента України зокрема робить можливим з'ясувати основні цілі стратегічних політичних комунікацій. Сьогодні, на жаль, поодинокими є спроби таких досліджень. Також поза увагою науковців вплив ритуальних промов як інструменту PR-комунікації Президента України, зокрема новорічних, на формування національної ідентичності та конструювання образу соціокультурної дійсності в масовій свідомості. Це і зумовило актуальність та вибір теми дослідження.

Методологічну і теоретичну основу розвідки становлять праці таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як: А. Битко [1], М. Гулей [2], Н. Кондратенко [3], І. Самойлова [4], М. Тхір [5] та ін.

II. Постановка завдання та методи

Головною метою статті є виявлення особливостей конструювання образу соціокультурної дійсності засобами ритуальних політичних промов на прикладі новорічних промов Президента України 2014–2017 рр. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: на основі лінгвістичного аналізу визначити провідні теми новорічних промов Президента України у 2014–2017 рр.; окреслити сутність PR-стратегій новорічних промов; визначити особливості конструювання образу соціокультурної дійсності засобами новорічних промов Президента України у 2014–2017 рр.

У процесі дослідження застосовано такі методи: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), порівняльний, типологічний, описовий, лінгвістичного аналізу (у ході дослідження новорічних промов Президента України), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

III. Результати

Політичні промови належать до суспільно-політичного красномовства. «Саме промова є чи не найпопулярнішим жанром публічного виступу в політиці. Ведення політичної боротьби, змагання за найвищі посади в державі, шляхи пошуку здобування голосів електорату – все це спонукає політичних лідерів до ретельнішого ставлення до виголошення політичних промов. Політична промова – один із найважливіших видів соціально-політичного красномовства, класичний жанр ораторського мистецтва, до того ж найдавніший», – твердить М. Тхір [5, с. 233]. І. Самойлова та О. Подвойська зазначають, що «політична промова є найбільш прототипним жанром політичного дискурсу, це публічний виступ, який є ефективним засобом для одержання визнання та демонстрації лідерства» [4, с. 236].

М. Гулей виокремлює такі типи президентських політичних промов: передвиборчі (проголошуються Президентом перед виборами, основною метою є прихилення на свій бік виборців); парламентські (залежать від регламенту); вітальні (вважаються однією з прерогатив представників влади й формально присвячені тематиці заходів, на яких проголошуються, але ж насправді вони служать популяризації промовцем своїх цілей і завдань); святкові (містять у собі особливості інформативно-переконувальних текстів; основним фактором, який сприяє виокремленню такого типу промов, є дата проголошення промови: новорічна/різдвяна промова або промова, присвячена певній події); дипломатичні (проголошуються під час офіційних зустрічей Президен-

тів із представниками інших країн, під час офіційних візитів і мають ритуальний характер) [2, с. 7]. Дослідниця подає таку дефініцію президентської політичної промови: «усний політичний текст, який проголошується Президентом перед масовою аудиторією, ставить надрілі завдання у тій чи іншій сфері громадського життя, дає рекомендації щодо здійснення поставлених завдань» [2, с. 7]. Н. Кондратенко зараховує публічні виступи політиків, які адресовані громадськості, до ритуальних та інформативних жанрів [3, с. 302]. Так, до ритуальних жанрів належать інавгураційні промови, ювілейні виступи, традиційні політичні промови, які орієнтовані на вираження ідеї інтеграції та об'єднання народу. Сюди ж входять і новорічні промови голови держави, що базуються на таких критеріях: подієвість (святкування Нового року), тимчасова локалізованість (телевізійний виступ, що транслюється за декілька хвилин до Нового року), закріплена форма та перформативний характер. А. Битко також вважає новорічну промову ритуальним жанром президентської риторики [1, с. 165].

Аналіз змісту промов є післякомунікативним етапом публічного виступу. Об'єктом нашої розвідки є новорічні промови Президента України Петра Порошенка 2014–2017 рр.

Робоча гіпотеза дослідження: новорічні промови Президента України спрямовані на формування в реципієнтів (громадяни України, українці) національної ідентичності; у новорічних промовах Президент апелює до колективної свідомості, корегує цінності, уявлення та погляди аудиторії, впливає на формування «картини світу».

Так, новорічна промова 2014 р. Президента України складається з 257 слів та 25 речень. Аналізуючи лексичний та морфологічний рівні промови, ми констатуємо: 30,7% промови структуровано іменниками, 13,2% – прикметниками, 2% – числівниками, 11,3% – займенниками, 12,8% – дієсловами (4,6% – дієслова минулого часу, 2,7% – теперішнього часу, 4,3% – майбутнього часу, 1,2% – інфінітиви), 3,9% – прислівниками, 26,1% – іншими частинами мови.

Визначивши провідні теми промов, ми з'ясуємо особливості конструювання образу соціокультурної дійсності за певними напрямками. Для визначення провідних тем новорічної промови 2014 р. ми сформували лексичне ядро промови з найчастіше використаних слів (23). Зауважимо, що до лексичного ядра проаналізованих промов увійшли слова (лише самостійні частини мови), що повторюються від двох разів включно. Так, лексичне ядро новорічної промови 2014 р. Президента України на 43,5% сформоване з іменників, на 17,4% із прикметників, на 21,7% із займенників, на 13% із дієслів (4,3% ядра – дієслова минулого часу, 8,7% – майбутнього часу), на 4,4% із прислівників. Отже, ключові аспекти, на яких Президент акцентував увагу суспільства: Батьківщина та її захист, об'єднання українців, воєнні дії з Російською Федерацією. Важливими також є теми мирного життя, вшанування пам'яті воїнів та мирних громадян. Висока частотність слова «рік» вказує на підбиття підсумків року, що минув, та окреслення перспектив. Звернення до українців за допомогою прикметника «дорогі» підкреслює повагу до аудиторії та її значущість. Використання займенника «я» вказує на особисте залучення Гаранта.

Новорічна промова 2015 р. Президента України складається з 340 слів та 39 речень; 31,5% промови становлять іменники, 15,6% – прикметники, 2,3% – числівники, 7,9% – займенники, 12,1% – дієслова (3,5% – минулого часу, 3,8% – теперішнього часу, 2,4% – майбутнього часу, 2,4% – інфінітиви), 5,9% – прислівники, 24,7% – інші частини мови.

Лексичне ядро новорічної промови 2015 р. Президента України (32 найуживаніших слова) на 34,4% сформоване з іменників, на 21,9% з прикметників, на 6,2% із числівників, на 21,9% із займенників та на 15,6% із дієслів (6,2% ядра – дієслова минулого часу, 6,2% – майбутнього часу, 3,2% – інфінітиви). Провідні теми промови – об'єднання українців та воєнні дії з Російською Федерацією. Важливими також є теми Батьківщини та її захисту, мирного життя, вшанування воїнів. Висока частотність слова «рік» вказує на підбиття підсумків року, що минув, та окреслення перспектив. Звернення до українців за допомогою прикметника «дорогі» підкреслює повагу до аудиторії та її значущість. Порівняно з темами новорічної промови 2014 р., у 2015 р. зроблено акцент ще й на відносинах між Україною та Європою; також констатуємо апеляцію до релігійної тематики.

Новорічна промова 2016 р. Президента України містить 343 слів та 39 речень. У проаналізованій промові 34,1% – іменники, 13,7% – прикметники, 0,3% – числівники, 11,7% – займенники, 11,4% – дієслова (2,6% – минулого часу, 4,7% – теперішнього часу, 1,2% – майбутнього часу, 2,6% – інфінітиви; 0,3% – дієприкметники), 5,2% – прислівники, 23,6% – інші частини мови.

Лексичне ядро новорічної промови 2016 р. Президента України (29 найуживаніших слів) на 48,3% сформоване з іменників, на 17,2% із прикметників, на 24,1% із займенників, на 3,5% із дієслів минулого часу та на 6,9% із прислівників. Враховуючи це, можемо констатувати ключові аспекти, на яких Президент акцентував увагу суспільства. Так, провідні теми промови: об'єднання українців, воєнні дії з Російською Федерацією, Батьківщина. Висока частотність слова «рік» вказує на підбиття підсумків року, що минув, та окреслення перспектив. Порівняно з темами новорічних промов 2014–2015 рр., зроблено акцент ще й на темі економічного зростання.

Новорічна промова 2017 р. Президента України містить 328 слів та 36 речень; 32,9% промови – іменники, 9,5% – прикметники, 1,2% – числівники, 13,7% – займенники, 13,7% – дієслова

(4,6% – минулого часу, 4% – теперішнього часу, 2,7% – майбутнього часу, 2,4% – інфінітиви), 4,6% – прислівники, 24,4% – інші частини мови.

Лексичне ядро новорічної промови 2017 р. Президента України (25 найуживаніших слів) на 40% сформоване з іменників, на 12% із прикметників, на 36% із займенників, на 8% із дієслів (4% ядра – дієслова теперішнього часу та 4% – майбутнього часу), на 4% із прислівників. Провідні теми промови: об'єднання українців, Батьківщина, вшанування воїнів. Висока частотність слова «рік» вказує на підбиття підсумків року, що минув, та окреслення перспектив. Порівняно з промовами 2014–2016 рр., новою є особлива увага до слова «щирі», що вказує на вираження Президентом побажань від щирого серця. У промові зроблено акцент ще й на темі відносин між Україною та Європою; також констатуємо апеляцію до релігійної тематики, що вказує на увагу до духовного життя українського народу. Порівняно з промовами 2014–2016 рр., констатуємо, що в лексичному ядрі новорічної промови 2017 р. теми воєнних дій з Російською Федерацією та захисту Батьківщини не висвітлені, хоча в попередніх промовах вони були одними з ключових. Так, Президент України у промові 2017 р. акцентує увагу реципієнтів на об'єднанні українців і відносинах між Україною та Європою.

Отже, у проаналізованих новорічних промовах 2014–2017 рр. Президента України 32,4% – іменники, 13% – прикметники, 1,4% – числівники, 11,1% – займенники, 12,5% – дієслова (3,8% – минулого часу, 3,9% – теперішнього часу, 2,5% – майбутнього часу, 2,2% – інфінітиви, 0,1% – дієприкметники), 5% – прислівники, 24,6% – інші частини мови.

Ми сформували лексичне ядро промов 2014–2017 рр. Президента України із найчастіше використаних слів (28). Зауважимо, що до лексичного ядра увійшли слова (лише самостійні частини мови), що повторюються від чотирьох разів включно. Так, лексичне ядро новорічних промов 2014–2017 рр. Президента України на 50% сформоване з іменників, на 10,8% із прикметників, на 28,4% із займенників та на 10,8% із дієслів (3,6% ядра – дієслова минулого часу, 3,6% – теперішнього часу та 3,6% – майбутнього часу). Враховуючи це, можемо констатувати ключові аспекти, на яких Президент акцентував увагу суспільства. Провідні теми промов: об'єднання українців, Батьківщина та її захист, воєнні дії з Російською Федерацією. Важливими також є теми мирного життя та вшанування воїнів. Висока частотність слова «рік» вказує на підбиття підсумків року, що минув, та майбутніх перспектив. Звернення до українців за допомогою прикметника «дорогі» підкреслює повагу до аудиторії та її значущість. Зроблено акцент на відносинах між Україною та Європою; також констатуємо апеляцію до релігійної тематики, що свідчить про увагу до духовного життя українського народу.

IV. Висновки

Отже, результати дослідження надають змогу відзначити в PR-стратегіях новорічних промов Президента України апеляцію до колективної свідомості, корегування цінностей, уявлень та поглядів аудиторії, вплив на формування «картини світу». Тобто образ соціокультурної дійсності конструюється за певними тематичними напрямками: Батьківщина та її захист; об'єднання українців; воєнні дії з Російською Федерацією; мирне життя; вшанування пам'яті воїнів та мирних громадян; підбиття підсумків року, що минув, та окреслення перспектив; відносини між Україною та Європою; релігія; економічне зростання. Ці теми повторюються у новорічних промовах, звернення до них спрямовано на формування в реципієнтів (громадяни України, українці) національної ідентичності. Для остаточного підтвердження гіпотези дослідження передбачаємо подальший поглиблений аналіз новорічних промов 2014–2017 рр. Президента України з боку функціонування в них загальнолюдських концептів («Бог», «простір», «час», «дружба», «ворожнеча», «свобода»). Сформовані лексичні ядра промов можуть бути використані для подальшого аналізу.

Список використаної літератури

1. Битко А. С. Новорічне звернення президента як ритуальний жанр політичного дискурсу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 3. С. 165–172.
2. Гулей М. Д. Лексико-граматичні особливості та композиційна структура французької політичної промови (на матеріалі виступів Шарля де Голля і Жака Ширака): автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.02.05. Київ, 2004. 20 с.
3. Кондратенко Н. В. Новогоднее обращение как ритуальный жанр политического дискурса: макроструктурные компоненты и средства их выражения. *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: труды междунар. конф. «Диалог 2007»* / под ред. Л. Л. Иомдина и др. Москва, 2007. С. 302–306.
4. Самойлова І. В., Подвойська О. В. Лексичні особливості політичних промов. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]*. Філологічні науки. 2016. № 1. С. 235–238.
5. Тхір М. Б. Новорічна політична промова як жанр публічного виступу (на матеріалі промов американських президентів). *Мова і культура*. 2011. № 14. Т. 6. С. 232–236.

References

1. Bytko, A. S. (2014). The President's New Year Address as a ritual Genre of political Discourse. *Social Technologies: relevant Problems of Theory and Practice*, 3, 165–172. (in Ukrainian).
2. Hulei, M. D. (2004). Lexical-grammatical Peculiarities and compositional Structure of the French political Speech (based on the Material of the Speeches of Charles de Gaulle and Jacques Chirac): author's abstract. dis... Candidate of Philological Sciences: 10.02.05, Kiev. (in Ukrainian).
3. Kondratenko, N. V. (2007). The New Year Appeal as a ritual Genre of political Discourse: macro-structural Components and their Means of Expression. *Computer Linguistics and intellectual Technologies: Proceedings of the international Conference "Dialogue 2007"*. Moscow, 302–306. (in Russian).
4. Samoilova, I. V., Podvoiska, O. V. (2016). Lexical Features of political Speeches. *Scientific Notes [Nizhyn State University named after Mykola Gogol]. Philological Sciences*, 1, 235–238. (in Ukrainian).
5. Tkhir, M. B. (2011). The New Year political Speech as a Genre of public Speaking (based on the Material of the Speeches of American Presidents). *Language and Culture*, 14, 6, 232–236 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 06.05.2018.

Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Конструирование образа социокультурной действительности средствами политических речей (на примере новогодних речей Президента Украины 2014–2017 гг.)

В статье рассмотрены особенности конструирования образа социокультурной действительности средствами ритуальных политических речей. Определены и проанализированы ключевые темы новогодних обращений Президента Украины 2014–2017 гг. Статья подтверждает гипотезу о том, что новогодние обращения Президента Украины направлены на формирование у реципиентов (граждане Украины, украинцы) национальной идентичности; в новогодних приветствиях Президент апеллирует к коллективному сознанию, корректирует ценности, представления и взгляды аудитории, влияет на формирование «картины мира».

Ключевые слова: политическая речь, ритуальная политическая речь, новогодняя речь Президента Украины, лингвистический анализ, PR-стратегии.

Sanakoyeva N., Zakarliuka M. Constructing the Image of Sociocultural Reality by Means of Political Speeches (by the Example of the New Year Speeches of the President of Ukraine 2014–2017)

Research Methodology. *In the course of the research, the following methods were used: analysis and synthesis (during the development of the scientific concept), comparative, typological, descriptive, linguistic analysis (during the research of the New Year speeches of the President of Ukraine), generalization and interpretation (during the formulation of interim and general conclusions of the study).*

Results. *After examining the key topics, we note an appeal to the collective consciousness, adjusting values, ideas, and opinions of the audience, an influence on the formation of the «world picture» in the PR-strategies of the New Year speeches of the President of Ukraine. Thus, the image of sociocultural reality is constructed according to certain thematic directions: Motherland and its protection; association of Ukrainians; military actions associated with the Russian Federation; peaceful life; honoring the memory of soldiers and civilians; summing up the results of the year that has passed and outlining future perspectives; relations between Ukraine and Europe; religion; economic growth. These topics are repeated in New Year speeches and are aimed at the formation of the national identity of the recipients (citizens of Ukraine, Ukrainians).*

Novelty. *Within the scope of the article an attempt was made to perform linguistic analysis of the New Year speeches of the President of Ukraine; the topics and PR strategies of the speeches have been analyzed.*

The practical significance. *The results of the research can be used during further scientific developments, teaching disciplines related to the relevant subject.*

Key words: political speech, ritual political speech, New Year speech by the President of Ukraine, linguistic analysis, PR strategies.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Бабаченко Н. В.** – заступник директора департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, заслужений журналіст України, Дніпропетровська обласна державна адміністрація, patbabachenko@gmail.com
- Бандровський Г. О.** – аспірант кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», henrikh.bandrovskiy@gmail.com
- 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.iryua@gmail.com
- Воронова В. В.** – доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, info@brend-vvv.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
- Дерев'яно Н. В.** – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри дизайну, КВНЗ «Хортицька національно-реабілітаційна академія» ЗОР, nataliyader@gmail.com
- Дрешпак В. М.** – доктор наук із державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та митного адміністрування, Університет митної справи та фінансів, prof1@ua.fm
- Закарлюка М. П.** – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, marina.zakarlyuka@gmail.com
- Карнаух А. С.** – аспірант, Класичний приватний університет, sckhorta@gmail.com
- Кіца М. О.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації, Національний університет «Львівська політехніка», itkitsa@gmail.com
- Коробко В. І.** – аспірантка Інституту журналістики, Київський національний університет, veroniki17@gmail.com
- Мудра І. М.** – кандидат з соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації, Національний університет «Львівська політехніка»
- Назаренко О. В.** – кандидат філологічних наук, Дніпровський національний університет, olena_nazarenko@ukr.net
- Немеш А. М.** – аспірантка, асистент кафедри міжнародних відносин, Київський національний університет культури і мистецтв, annanemesh@gmail.com
- Раренко Л. А.** – аспірант та асистент кафедри журналістики, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, garenkolarysa@gmail.com
- Ривліна В. М.** – аспірантка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, pipslooo@ukr.net
- Романюк Н. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування, Запорізький національний університет, gotapa971@i.ua
- Санакоєва Н. Д.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю, Запорізький національний університет, marina.zakarlyuka@gmail.com
- Стародуб С. А.** – Генеральний продюсер «Медіа студія "ТАЛИФИЛЬМ"», starser@ukr.net
- Трегуб А. М.** – аспірант, старший викладач, Класичний приватний університет, angelina-tregub@ukr.net
- Шевченко Г. О.** – викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, annashewchenko@ukr.net

ДО УВАГИ АВТОРІВ

**Вимоги до авторських оригіналів статей,
поданих до науково-виробничого журналу
«Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації»**

Постійними рубриками журналу є:

- *Документознавство;*
- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології;*
- *Медіа-освіта.*

Приймаються до друку статті **українською або англійською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами). Статті студентів публікуються лише в співавторстві з науковим керівником.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

I. Вступ (постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми).

II. Постановка завдання та методи (формулювання мети та методів дослідження із зазначенням, для чого їх використано).

III. Результати (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів).

IV. Висновки (висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі).

Список використаної літератури з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Повинен містити не менше ніж 10 найменувань.

References відповідно до міжнародного стандарту APA (American Psychological Association (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.