

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2013 р., № 1 (13)



## Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

**А.О. Монаєнко,**

доктор юридичних наук, доцент, Заслужений юрист України

Головний редактор:

**О.В. Богуславський,**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

**Н.Б. Мантуло,** кандидат філологічних наук, доцент  
(заступник головного редактора)

**В.М. Галич,** доктор філологічних наук, професор

**В.Ф. Іванов,** доктор філологічних наук, професор

**С.Л. Катаєв,** доктор соціологічних наук, професор

**В.В. Лизанчук,** доктор філологічних наук, професор

**З.В. Партико,** доктор філологічних наук, професор

**В.Л. Погребна,** доктор філологічних наук, професор

**Н.М. Сидоренко,** доктор філологічних наук, професор

**О.М. Холод,** доктор філологічних наук, професор

**В.Ф. Шевченко,** доктор філологічних наук, професор

**В.М. Щербина,** доктор соціологічних наук, професор

**Н.В. Яблонівська,** доктор філологічних наук, професор

**Д.М. Ядранський,** доктор соціологічних наук, професор

**І.Л. Пенчук,** доктор наук із соціальних комунікацій,  
доцент

**Л.Г. Пономаренко,** доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент

**О.Ю. Пода,** кандидат філологічних наук, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

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

**М. Дичек,** 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:

**А.А. Ільєнкова**

Дизайнер обкладинки: **Я.В. Зоська**

виходить щоквартально

Журнал включено до переліку фахових видань  
з соціальних комунікацій  
згідно з постановою президії ВАК України  
від 22.12.2010 р. № 1-05/8

**Засновник:**

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

**Видавець:**

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**30 січня 2013 р., протокол № 5**

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

При передрукуванні посилання на журнал  
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ."  
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"  
обов'язкове.

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

**Адреса редакції:**

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

Здано до набору 04.01.2013

Підписано до друку 20.02.2013

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 21-13Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

# ЗМІСТ

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>С.В. Демченко</i> СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК МЕДІАТИЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ .....	4
<i>В.Ф. Иванов</i> ФРАНКФУРТСКАЯ ШКОЛА И ЕЕ ВКЛАД В ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	9
<i>В.Я. Мороз</i> БІНАРНА СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ У ЇХ ІСТОРИЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ (З ІСТОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ) .....	15
<i>О.О. Самсон</i> СИСТЕМАТИЗАЦІЯ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ ФУНКЦІЙ СУБ'ЄКТІВ КОНЦЕРТНОГО БІЗНЕСУ .....	20
<i>О.В. Синьокий</i> ПОЛЬСЬКИЙ РЕКОРДИНГ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ВІД "POLSKIE NAGRANIA – MUZA" ДО "UNIVERSAL MUSIC POLSKA" .....	24
<i>О.А. Сищук</i> ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ .....	29
<i>О.О. Шевченко</i> ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ МОЛОДІЖНОЇ НІЧНОЇ КЛУБНОЇ КУЛЬТУРИ .....	34

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>І.Г. Абрамова, О.А. Заводовська</i> ПРЯМОЕФІРНА ПРОГРАМА: СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ .....	38
<i>О.М. Білоус</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ .....	44
<i>Н.В. Варех</i> КСЕНОФОБСЬКИЙ ДИСКУРС У МАС-МЕДІА: ФОРМИ Й ПРОЯВИ .....	49
<i>О.М. Виходець</i> РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗМІ .....	54
<i>В.М. Гвоздєв</i> ТИПОЛОГІЯ МЕДІА-АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ КОМУНІКАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ .....	59
<i>С.І. Горевалов, Н.І. Зикун</i> ФОТОЖУРНАЛІСТИКА СИЛОВИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	64
<i>І.М. Дяченко</i> ВИДАВЕЦЬ ЯК ТИПОФОРМУВАЛЬНА ОЗНАКА ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЖІНОЧОЇ АУДИТОРІЇ .....	69
<i>М.Д. Дяченко, Д.В. Середенко</i> ТВОРЧА ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТА В КОНТЕКСТІ ВТІЛЕННЯ АВТОРСЬКОГО ЗАДУМУ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ .....	74
<i>В.А. Карпиленко</i> СТРУКТУРУВАННЯ ТЕМАТИЧНИХ НОВИН В ІНТЕРНЕТІ НА ПРИКЛАДІ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012 В УКРАЇНІ .....	79
<i>В.Л. Лівертовський</i> ПОРІВНЯННЯ ВПЛИВОВОСТІ РІЗНИХ КАНАЛІВ ЗМІ .....	84
<i>Ю.Г. Полєжаєв</i> ПАЛОМНИЦЬКА ЛІТЕРАТУРА (ХОДІННЯ) ЯК ПРООБРАЗ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ .....	89
<i>Ю.О. Сазонова</i> ЖУРНАЛ "КРАСНЫЙ СПОРТ" (1922–1923) В ІСТОРІЇ СПОРТИВНОЇ ПРЕСИ УРСР 1920-Х РОКІВ .....	95

<i>В.А. Стекольщикова</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ОБРАЗНОЇ ТЕКСТОТВОРЧОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ: АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....	102
<i>Хаджі Мухаммад Хідер Має</i> ЖІНОЧА ПРЕСА ЯК ПОКАЗНИК СТАНОВЛЕННЯ ДЕМОКРАТІЇ В КРАЇНІ (ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПЕРІОДИКИ ІРАКСЬКОГО КУРДИСТАНУ Й УКРАЇНИ) .....	107
<i>Г.О. Цуканова</i> ДИСФУНКЦІОНАЛЬНІ ЕФЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	112
<i>М.В. Чабаненко</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ ІНТЕРНЕТ-НОВИН.....	116
<i>О.В. Юферєва</i> ПРИНЦИПИ МЕДІА-РИТУАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛАХ.....	121

### **ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ**

<i>А.О. Бессараб</i> ПЕРІОДИЧНІ НАУКОВІ ФАХОВІ ВИДАННЯ ЯК ЗАСІБ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ НАУКИ.....	125
<i>О.І. Гривняк</i> КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНОГО ЖУРНАЛУ “ГЕОГРАФІЯ ТА ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ В ШКОЛІ” .....	131
<i>В.О. Добривечір</i> ЦІЛЬОВЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРІОДИЧНІСТЬ НАУКОВИХ ВИДАНЬ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	136
<i>Ю.В. Косинська</i> ТЕРМІНОЛОГІЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РОБОТИ РЕДАКТОРА НАД ПЕРЕКЛАДОМ.....	140
<i>З.В. Партико</i> ТИПОЛОГІЯ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	146
<i>В.М. Пузанов</i> ВИНИКНЕННЯ Й РОЗВИТОК РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДІВ (ДОБА ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ) .....	150

### **ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

<i>В.В. Березенко</i> РОЛЬ “ТЕОРІЇ СЕРЕДНЬОГО РІВНЯ” Р. МЕРТОНА В СТАНОВЛЕННІ НАУКИ ПРО PR.....	155
<i>М.В. Демченко</i> КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ “ПЕТРОВИЧА” (ДО ПРОБЛЕМИ РЕСУРСІВ ТА МЕХАНІЗМІВ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ СЬОГОДЕННЯ).....	160
<i>Т.В. Колісниченко</i> КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ КОНТЕКСТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	163
<i>М.М. Нетреба</i> ПРЕС-СЛУЖБА БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	167
<i>В.В. Попова</i> ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ.....	170
<i>О.Ю. Самойленко</i> ГРОМАДСЬКІСТЬ У КОНТЕКСТІ PR СУЧАСНОГО ЗМІ .....	174
<i>І.М. Сухенко, І.О. Тарнавська</i> СТРАТЕГІЯ БЕЗПЕКИ ЄС У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ МЕДІА-КОНТЕКСТІ .....	178
<i>О.В. Тараненко, Ю.С. Акімова</i> ІМІДЖУВАННЯ ДОНЕЦЬКА ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012: СТЕРЕОТИПИ, ОЧІКУВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ.....	182

### **РЕЦЕНЗІЇ**

<i>М.В. Бутиріна</i> РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ МАНТУЛО Н.Б. “ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ТЕКСТ І КОМУНІКАЦІЯ” (ЗАПОРІЖЖЯ : КПУ, 2012. – 320 С.).....	189
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....	190

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:6593

С.В. Демченко

## СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК МЕДІАТИЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ

*У статті проаналізовано особливості впливу соціальної комунікації на медіатизацію громадсько-політичних процесів у сучасній Україні аж до виникнення в ній медіа-політичної системи.*

**Ключові слова:** соціальна комунікація, демократія, медіа, громадянське суспільство, медіа-політична система, адміністративний ресурс.

### I. Вступ

Термінологічно визначити сучасний громадсько-політичний устрій в Україні допомагає термін російського вченого О. Салміна, використаний ним щодо власної країни: “електоральна демократія” [цит. за: 6, с. 4]. За часів президентства Л. Кучми набуло поширення визначення “керована демократія” [14]. Такому ладу притаманні як громадянські, традиційні для розвинутої демократії інститути (вибори, територіальна децентралізація управління, плюралістичні ЗМІ, свобода асоціацій громадян, толерантність віри, свобода в’їзду-виїзду, приватна власність), так і залишки тоталітаризму (“приватизовані” функції державної влади, жорстка бюрократична модель вертикального управління, неререформовані судова система, спецслужби й армія, відсталі та злиденні наука, освіта, охорона здоров’я тощо). В Україні, де тоталітаризм відзначався особливою заповзятливістю в знищенні всіх форм самоорганізації суспільства, посттоталітарне зняття “адміністративних перешкод” пройшло значно швидше, ніж в інших пострадянських країнах, однак набагато важче та повільніше відбувається розбудова нових демократичних інституцій.

Українське громадянське суспільство ще остаточно не склалося. Незважаючи на існування сотень громадських організацій, їх вплив на владу незначний, оскільки вони не виконують своєї головної функції. Більшість із них створена не завдяки зусиллям громадян, а за підтримки влади, бізнесу або за допомогою міжнародних фондів та організацій. Вони часто переслідують корпоративні цілі у вигляді пільг і привілеїв.

У цьому процесі особливої ваги набуває використання засобів масової комунікації (ЗМК), одного з найважливіших інструментів сучасно-

го суспільства. До розширених функцій ЗМК належить вплив на громадські установи та інституції: політику, освіту, релігію, масову культуру тощо, – які відіграють важливу роль у формуванні, функціонуванні та еволюції суспільної свідомості. Сьогодні немає події або явища в країні чи світі, які б не сприймалися та не інтерпретувалися через і за допомогою ЗМК.

Ось чому сучасні соціологи, конкретизуючи зміст поняття “демократія”, виділяють у ньому “демократію-комунікацію” як одну з найважливіших складових [11, с. 73]. Вона забезпечує знання про себе й інших, інформування громадян, об’єктивне сприйняття людьми одне одного, аргументацію та спеціальну техніку діалогічного мислення. Усе це може бути використане в діалозі між громадянами та владою під час розробки й прийняття колективних рішень, визначення громадської думки, характеристики дій політичних лідерів. “Демократії – комунікації” притаманне узгодження як спроба досягти консенсусу, що важливо для суспільства, в якому було нагромаджено значний потенціал конфліктності, домінував стереотип “ворога”, існував монополізм в ідеології. Формування “демократії – комунікації” як суспільного діалогу допомагає шукати й знаходити вихід із конфліктних ситуацій.

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити особливості формування національної системи засобів масової комунікації в незалежній Україні та їх вплив на медіатизацію громадсько-політичного життя країни.

### III. Результати

Ідея громадського самоуправління, що була пов’язана з демократизацією преси, виходить на перший план за часів перебудови (1985–1991 рр.). Саме в цей період формується модель гласності, яка сприяє поступовому звільненню суспільства від бюрокра-

тично-авторитарних тенденцій за умови демократизації медіа. ЗМК стали чи не найважливішим засобом перебудови, хоча й зберігали свій інструментальний характер як засіб тотального впливу на громадську свідомість.

У перші роки незалежності, коли в Україні відбувалося формування нових демократичних політичних інститутів, засоби масової комунікації із засобу впливу перетворювалися на “четверту владу”, намагаючись бути об’єктивними, деполітизованими та незалежними. У період просування до ринкових відносин у ЗМК виникали труднощі, пов’язані з новими економічними реаліями, відкрились можливості для створення нових типів залежностей і форм впливу, чинити опір яким медіа могли з різним успіхом. Останнім часом ми спостерігаємо рух до реполітизації преси, спроби перетворити її на інструмент політичної пропаганди й маніпуляції, що нагадує повернення до тоталітарно-інструментальної моделі ЗМК, особливо у сфері національних телевізійних мереж [8, с. 2].

Таку модель преси відомий російський дослідник Я. Засурський слушно назвав “інструментальною” [9, с. 5]. Особливістю цієї моделі є те, що преса залишається інструментом у руках партії та владних структур. Цей інструмент використовували і з пропагандистською метою, і для боротьби з ворожими, з погляду панівних кіл, ідеологіями, і для придушення вільнодумства та інкомислення (в Україні, наприклад, боротьба з проявами національного). Ця модель відмовляла пресі в самостійності й підмняла інформування агітацією та пропагандою.

“Уже нинішнє покоління, – зазначав корифей українського журналістикознавства В. Здоровага, – пережило декілька типів масової комунікації – від безжально-тоталітарного, через дозовано-демократичний аж до демократично-мітингового. Усі вони так чи інакше живуть у генній пам’яті сучасного суспільства й особливо – його можновладців. Рецидиви того чи іншого постійно виникають” [10, с. 7].

У період становлення незалежності ЗМК проникають у політичну сферу й перетворюються на один із найважливіших інструментів реалізації політичного процесу. Виявилось, що преса здатна апелювати до громадськості, оминаючи такі традиційні суспільні інститути, як політичні партії та організації, церква, школа, сім’я тощо. Вона починає виступати активним суб’єктом політичного життя. У пересічного громадянина формується уявлення, що демократія – це коли політику роблять не в кабінетах або стінах парламенту, а на шпальтах популярних видань чи на телеекрані. Досить згадати кар’єру першого Президента України Л. Кравчука, який у свідомості телеглядачів утвердився як публічний політик під час теледебатів із лідерами Народного Руху.

Нереалізовані позитивні очікування діяльності від ЗМК почали формувати навколо преси негативне поле, що спричинило кризу очікувань. Журналісти зрозуміли, що замість обслуговування влади необхідно задовольняти інформаційні потреби споживачів. Перехід до нових відносин із суспільством дався пресі важко, хоча “ринкова” теорія її розвитку була відома давно.

Це й спричинило відновлення на новому етапі суспільного розвитку інструментальної моделі, що тією чи іншою мірою характерно для всього пострадянського простору. Я. Засурський констатує, з огляду на процеси в Росії: “Ситуація складається таким чином, що медіа мають свободу критики та викриття недоліків, проте уряд і суди зберігають свою свободу ігнорувати цю критику. У результаті російська та світова громадськість добре обізнані про корупцію в Росії, але корупція там і залишається. Російські медіа стають схожими на Кассандру, до пророцтв якої ніхто не прислуховується” [9, с. 4].

Українська преса також переживала труднощі в процесі переходу від адміністративно-бюрократичної моделі до нових демократичних структур громадянського суспільства. Виявилось, що недостатньо оголосити газету чи журнал незалежними й декларувати їх перетворення на “четверту” владу. Справжній медійний ринок передбачає, що на його теренах діють незалежні структури, які ефективно використовують інформацію як товар, продаж інформації не заради прибутку, а з ідеологічною метою. Практика вітчизняного “ринку” (ціна на папір, друкарські послуги та послуги Укрпошти) розвіяла теоретичні ілюзії. Цю особливість відзначає дослідниця Є. Андрунас, яка за радянських часів аналізувала діяльність американських інформаційних корпорацій, а тепер за межами колишнього СРСР вивчає пострадянську пресу, виходячи зі “справжніх ринкових” засад: “Схоже, що в цілому журналісти не бачать цієї проблеми. Вони плутають звільнення від контролю з боку комуністичної номенклатури зі свободою. Але в більшості випадків усе закінчується зміною господаря: того, від якого всі вже втомилися, на нового, який здається ліберальним і таким, що все розуміє” [17, с. 32].

В умовах сучасної української економіки перетворити інформацію на справжній товар і ефективно продавати його поки що не вдається, навіть самоокупність друкованих, а тим більше електронних ЗМК практично неможлива: ні продаж, ні реклама не здатні покрити всіх витрат. За таких умов годі й чекати інвестора, який захотів би вкладати гроші в медійні проекти заради них самих, – надто великий і абсолютно не виправданий з погляду бізнесу ризик. Залишається інвестування з метою отримання майбутніх полі-

тичних дивідендів, оскільки право визначати редакційну політику та спрямованість того чи іншого ЗМК може відшкодувати витрати. Таким чином, перестав бути вагомим і той факт, що ступінь свободи преси визначається державною, громадською або приватною формою власності на неї.

Складна проблема входження преси в ринкові відносини, пошуку необхідних для існування друкованого видання чи телерадіоканалу капіталу та ринку збуту залишається дискусійною навіть в економічно розвинутих країнах із давніми демократичними традиціями. На думку директора Інституту розвитку ЗМІ та комунікації (ФРН) Ф. Ратцке, головна складність для журналістики полягає в тому, що хоча засоби масової комунікації є економічними підприємствами, вони "мають справу з нематеріальним товаром – інформацією та поглядами". Чи здатні вони абсолютно співвідноситись із законами ринку, чи подібні до м'яча у грі? На ці складні питання громадськість західних країн шукає оптимальні відповіді [15, с. 61].

Так, у Великій Британії, Німеччині, Франції та інших державах виникли громадсько-правові ЗМК, а діяльність комерційних регламентована як законодавчо, так і з боку громадських організацій. Аналізуючи наслідки еволюції преси між державним і ринковим регулюванням у країнах Північної Європи, Є. Вартанова зазначає: "Свобода комунікації в умовах демократії, особливо представницької демократії, передбачає обговорення суперечливих питань з різних точок зору, що має на меті зберегти й розширити базис політичної участі громадян. Роль преси, головним чином щоденної... залишається провідною" [7, с. 71].

Оскільки вказані питання в Україні не були вирішені, виникли ідеологічно налаштовані ЗМК з акцентом не просто на критику, а на абсолютне заперечення об'єкта критики. Відмінність від західної преси полягає в тому, що перша критикує окремі моменти, не заперечуючи основ існування суспільства, українська ж часто функціонує в різних системах громадських координат. Наприклад, газети "Товарищ" та "Нескорена нація" не лише протистоять ідеологічно, зображаючи українське життя, вони пишуть наче про різні країни, різних політичних персонажів з однаковими прізвищами. Об'єднати ці видання в найширших межах преси, яка справді опікується долею країни, а не створених нею ідеологем, просто неможливо.

Для демократичної журналістики органічним є плюралізм, проте не доповнений такою самою органічною толерантністю він може перетворитися на брутальну та неконструктивну плюральність.

Без плюралізму та толерантності, що взаємодіють, годі й думати про діалог, без якого

неможлива соціальна згода в будь-якому суспільстві. У декларації "Політика у сфері ЗМІ для завтрашнього дня", розробленої Радою Європи, "гуманітарний та демократичний вимір комунікації" мислиться виключно на основі реалізації плюралізму як складової руху до соціальної гармонії [16, с. 10].

На сучасному етапі українська преса не відповідає вказаним критеріям не лише тому, що протиставляє інтереси певних груп загальнонаціональним, а з огляду на різнопозиційність у підходах до вирішення найгостріших питань суспільства. Це породжує не лише інформаційну боротьбу між ЗМК, а й провокує справжні "інформаційні війни" проти окремих політиків, партій чи представників влади.

Парадокс полягає в тому, що питання про роль і місце владних структур в інформаційній політиці держави набуло нового звучання. Держава чи її уряд прагне до участі в інформаційному процесі, а відтак, і контролю над інформаційним простором. Підтвердженням цих слів може слугувати інтерв'ю генерального директора Всесвітньої служби Бі-бі-сі М. Байфордса російським медіа, яке газета "Известия" дала під заголовком "Любое правительство хочет контролировать прессу" [1, с. 1].

Сучасні методики відносин органів державної влади та місцевого самоврядування із ЗМК спираються на принципово нову для нас законодавчу базу (конституційні гарантії свободи слова, невтручання в діяльність редакції, їх самостійність у виборі стратегії розвитку тощо), демократичні засади розбудови суспільства та враховують нинішній стан суспільних відносин. Україна перебуває в епіцентрі трансформаційних процесів, тому методики, які базуються на досвіді країн, де вже тривалий час розвиваються й досліджуються демократичні принципи відносин влади та преси, не завжди спрацьовують у наших суспільно-політичних реаліях.

Сьогодні залишається актуальним питання: чи медіа відображають реальність, чи вони впливають на аудиторію, формуючи її уявлення про навколишню дійсність? Іншими словами: медіа у нас "дзеркало суспільства", "вікно у світ" чи переважно інститут, який не лише впливає на цінності, установки та поведінку людей, а й формує їх.

Ці та інші питання у вітчизняній практиці набули особливої актуальності через поширеність маніпулятивних технологій, основним каналом для яких стала масова комунікація. Така ситуація зумовлена характером політичного устрою в країні, відсутністю впливових інститутів громадянського суспільства, нерівністю громадян у доступі до інформаційних ресурсів, недостатньою поінформованістю журналістів про життя, проблеми суспільства, корпусом журналістської корпорації, який встиг скластися, домінуванням в інформаційному просторі ЗМК, що пов'язані з ве-

ликими олігархічними об'єднаннями. Класичний постулат про те, що "преса завжди набуває форми та забарвлення тих соціальних і політичних структур, у межах яких вона функціонує" [5, с. 16], у проекції на українську політичну систему уточнює відповідь на запитання про причини домінування маніпулятивних стратегій в інформаційному просторі.

Укладаючи концептуальні моделі комунікації, виділяють два їх типи: "трансмісійну" та "символічну". У першій моделі акцент зроблено на тому, що масова комунікація – це, перш за все, процес передачі інформації (досить часто спрямований в одному напрямку) від передавача до приймача. У другій основним є уявлення про масову комунікацію як про акт спілкування, певний "символічний" обмін, у який передавач та приймач включені більш-менш рівномірно [13].

Проблематика діалогічного спілкування актуалізується на часі всім контекстом глобального світу, в якому питання співіснування національних співтовариств уже зараз стає чи не найголовнішим. Сутність діалогічної комунікації може бути передана ёмною формулою М. Бахтіна: "Бути – це означає спілкуватись. Коли завершується діалог – усе закінчується. Тому діалог по суті не може і не повинен закінчуватись" [3, с. 160].

Комунікаційна стратегія "за формулою" М. Бахтіна в суспільстві, яке переживає міцний тиск радикальних реформ у процесі демократизації, є чи не єдиною придатною для соціальної інтеграції. Без зв'язку між тими, хто говорить ("реформаторами"), і тими, хто слухає (громадянами), виникає відчуження, яке наше суспільство востаннє переживало після завершення подій на Майдані. Замість взаємодії та співпраці виникло паралельне співіснування, коли досягнення суспільної злагоди практично не має перспективи.

Міжсистемна трансформація на всьому пострадянському просторі супроводжувалась різким погіршенням матеріального стану переважної більшості людей. Як зазначає У. Бек, лише ті люди, які мають житло, надійну роботу і, як наслідок, матеріально забезпечене майбутнє, або вже є, або можуть стати громадянами, які здатні завоювати демократичні правила поведінки й наповнити демократію життям. Істина проста: "політичної свободи не буває без матеріальної безпеки" [4, с. 151].

Демократія погано приживається на ґрунті соціальних нестатків. Стадію збіднення населення під час демократичних перетворень проходили Росія, країни Балтії, Польща. Порівнюючи те, як перебігали та продовжують реалізуватись перетворення в нас і в наших західних сусідів – поляків чи прибалтійців, мусимо, слідом за А. Мельвілем, визнати важливу закономірність: там, де влада шукає не лише власних інтересів і

спілкувалась із суспільством, пояснюючи й уточнюючи свій курс, населення, незважаючи на значне падіння життєвого рівня, продовжує підтримувати і реформи, і саму розбудову демократичної держави [12, с. 58].

Взаємодія між "керівниками" та "керіваними" в демократичній розбудові обов'язково виступає як діалог. З. Батман ілюструє цю тезу аналізом діяльності народних зборів у Давніх Афінах, які можна вважати висхідною точкою нинішньої демократії: «... жодна інша форма не передає краще суть демократії, ніж "edoxe te boule kai to demo" (рада і народ визнає те, про що йдеться нижче, гарним), використовувана афінянами як звична преамбула до ухвалених ними законів, які вважались обов'язковими до виконання". Сказати "визнається гарним" – це зовсім не те саме, що сказати "є гарним". Те, що визнається гарним сьогодні, вже може не бути таким завтра, коли рада і народ знову зберуться на агога. Закони, які ухвалювались на таких зборах, могли діяти лише як запрошення до подальших зборів. Діалог між ecclesia та oikos ніколи не міг бути вичерпаним» [2, с. 253].

Фахівці поки що не визначили сутність нового політичного режиму в Україні. Попередній мав кілька найменувань, серед яких переважали "фасадна демократія", "маніпулятивна демократія", "керована демократія". Проте як би не називали стан суспільства в недалекому минулому й у його сьогоденішньому варіанті, мусимо визнати, що одна з головних проблем країни – демократична консолідація суспільства як на соціальному, так і на етнонаціональному рівні – поки що залишилась невирішеною.

Зазначимо, що це сталося і через недостатнє сприйняття суспільством ідей демократії, і через відсутність у перші роки незалежності реальних носіїв цих ідей – партій та громадських організацій демократичної орієнтації. У цій ситуації засоби масової комунікації змогли перетворити закриту політику комуністичного режиму на політику публічну. Саме масова комунікація в останні роки існування радянської імперії та в пострадянський період зняла завісу сакральності з влади, увівши тему політики в інформаційний простір, підключивши аудиторію до обговорення громадських проблем, зробивши важливим голос кожного громадянина.

#### IV. Висновки

Суб'єктність ЗМК як самостійного інституту в політичних відносинах знайшла своє вираження завдяки обстоюванню громадських інтересів, посередницької місії з налагодження діалогу в питаннях національного, державного самовизначення та майбутнього соціально-політичного стану, інформаційних обмінів між представниками політичних сил і громадянами.

Динамічний початок державної розбудови та демократизації в Україні базувався на

позитивному ставленні до демократичних цінностей, які представляло авторитетне джерело – масова комунікація. ЗМК, що за роки перебудови справедливо заслужили репутацію і “слуг” народу, і його представників в інститутах влади, набули рис своєї народної партії, що обстоювала інтереси всіх громадян. Звідси – і високий рівень довіри до преси, авторитет самих журналістів.

Разом з тим, оцінюючи значення діяльності медіа для здобуття незалежності та початку модернізації країни, наголосимо, що навіть у цей період їх діяльність не відповідала критеріям діалогічної комунікації. Впроваджуючи в нерозвинуту політичну свідомість громадян демократичні цінності, преса лише презентувала державницько-демократичний проект, не вдаючись до його реалізації. Критичний аналіз можливих соціальних ризиків був відсутній. Розчарування, яке охопило значну частину українців, коли вони відчували на собі сутність багатьох нових реалій, пояснюється, зокрема, і розбіжністю уявлень пересічних громадян про життя в умовах демократії з тим ідеалом, що його створила преса.

Подальший напрям досліджень може бути пов'язаний з вивченням трансформацій медіа-політичної системи в Україні на сучасному етапі.

#### Список використаної літератури

1. Байфордс М. Любое правительство хочет контролировать прессу / М. Байфордс // Известия. – 2001. – № 12. – С. 1.
2. Батман З. Индивидуализированное общество : монография / З. Батман. – М. : Гражданский проект, 2002. – 344 с.
3. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского : монография / М.М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1972. – 378 с.
4. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма: ответы на глобализацию / У. Бек; пер. с нем. А. Григорьева, В. Седелника; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
5. Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 364 с.
6. Бовт Г. Пресса сдалась раньше, чем власть решила, что она победила / Г. Бовт // Известия. – 2002. – № 22. – С. 4.
7. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е.Л. Вартанова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1998. – 183 с.
8. Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация : монография / М.Н. Грачев. – М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1999. – 212 с.
9. Засурский Я.Н. Российские медиа в XXI веке: “вверх по лестнице, ведущей вниз” / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – М., 2001. – № 3. – С. 3–7.
10. Здоровега В.И. До чого подібний слон, або Декілька думок про мас-медіа і журналістів у сучасному світі / В.И. Здоровега // День. – 2002. – № 133. – С. 7.
11. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства (“круглый стол”) // Социологические исследования. – 2000. – № 7. – С. 73–82.
12. Мельвиль А.О. О траекториях посткоммунистических трансформаций / А. Мельвиль // Политические исследования. – М., 2004. – № 2. – С. 58–92.
13. Преса і влада // Спеціальний випуск Інформаційно-практичного бюлетеня НСЖУ. – К. : Журналістський фонд України, 2001. – 190 с.
14. Ратцке Д. Средства массовой информации в условиях рыночной экономики / Д. Ратцке // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – М., 1995. – № 2. – С. 32–47.
15. Совет Европы: документы по проблемам средств массовой информации. – СПб. : Центр свободной прессы, 1998. – 28 с.
16. Androunas E. Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives / E. Androunas. – Nestpont, Conn : Praegen, 1993. – 284 p.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

#### Демченко С.В. Социальная коммуникация как фактор медиатизации гражданско-политической жизни

*В статье анализируются особенности влияния социальной коммуникации на медиатизацию общественно-политических процессов в современной Украине вплоть до возникновения в ней медиа-политической системы.*

**Ключевые слова:** социальная коммуникация, демократия, медиа, гражданское общество, медиа-политическая система, административный ресурс.

#### Demchenko S. Social Communication as a Factor of Mediatization of Civil and Political Life

*The peculiarities social communication's impact on mediatization of social and political processes in contemporary Ukraine till its media-political system formation are under study in the thesis.*

**Key words:** social communication, democracy, media, society, media-political system, administrative resource.



УДК 001:168

В.Ф. Иванов

## ФРАНКФУРТСКАЯ ШКОЛА И ЕЕ ВКЛАД В ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Статья посвящена взглядам представителей Франкфуртской школы на проблемы социальной коммуникации.*

**Ключевые слова:** социальная коммуникация, Франкфуртская школа.

Взгляды большинства исследований представителей Франкфуртской школы носили неомарксистский характер. Сама школа существовала в 30–70-е гг. XX ст. Возникла она в Институте социальных исследований во Франкфурте-на-Майне.

Прежде всего, стоит назвать критическую теорию в анализе социальных процессов. За ней стоят разработки классиков Франкфуртской школы М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Маркузе. В частности, в этой теории рассматривалась роль медиа, считалось, что они, представляя интересы экономического базиса, формируют идеологическую и политическую надстройку в интересах буржуазии. При этом признавалась утрата пролетариатом роли гегемона и революционизирующего элемента. Классиков школы интересовал вопрос влияния надстройки на процессы в обществе, на его развитие. Один из путей виделся в господстве массовой культуры, ориентированной на идеалы консьюмеризма и бесклассовости. Исследование феномена массовой культуры основывалось на теоретическом наследии К. Маркса, Г.В.Ф. Гегеля и З. Фрейда. Утверждалось, что человек зависит от общепринятых дефиниций и образов. Наследие К. Маркса проявлялось также в историческом подходе к анализу социальных явлений. Считалось, что медиа массово воспроизводят культурные формы, создавая “одномерное общество” (Г. Маркузе) и идеологизируя надстройку. При этом общество анатомизируется, а чувство социальной солидарности утрачивается.

Т. Адорно и М. Хоркхаймер ввели понятие “индустрия культуры” (так, кстати, называлась отдельная глава их работы “Диалектика Просвещения”, посвященная роли масс-медиа в обществе), под которым понимали производство культуры, которое превращается в уничижающий человека аналог поточно-конвейерного производства. Это превращается в дегенерацию большинства до низкопробного “всеобщего уровня”. Такая дегенерация имеет особое значение, так как является необходимым условием осуществления тоталитаризма (для Т. Адорно и М. Хоркхаймера последнее

имело личное значение: оба ученых вынуждены были бежать из нацистской Германии в США). В своей “Диалектике Просвещения” исследователи использовали многочисленные наблюдения как за формированием единой ксенофобской массы в Германии, так и господства массовой культуры в США. При этом особое внимание было обращено и на нацистскую монополию на масс-медиа, и на то, что это встретило поддержку в обманенных массах. Ученые подчеркивали внутреннее родство и общность масс как пассивного, безвольного и лояльного продукта тоталитарной идеологии и массы как совокупности самодовольно-ограниченных и легко манипулируемых агентов массовой культуры. Общим выводом было то, что податливость масс духовному насилию закрепляется именно индустрией культуры. Кроме того, Т. Адорно и М. Хоркхаймер сделали вывод, что индустрия культуры – это идеологическая сила, которая, действуя как общедоступное средство общения под названием “масс-медиа”, на деле является концентрированным выражением политической и экономической власти. При этом клиент индустрии культуры выступает не ее субъектом, как кажется на первый взгляд (ведь желтая пресса действует под лозунгом удовлетворения потребностей клиентов), а объект, а название “масс-медиа” имеет целью просто усыпить бдительность и придать индустрии культуры невинный вид. Массы тут представляют не меру, а идеологию индустрии культуры, результатом ее воздействия является антипросвещение. Массы, таким образом, представляют собой производное от деятельности масс-медиа. Исследователи Франкфуртской школы скептически относились к роли масс-медиа в индустрии культуры. Направленность медиа на удовлетворение желаний аудитории вело к завоеванию массового сознания и насаждению в нем низких духовных стандартов [14, с. 53–54]. При этом постановка проблем для принятия самостоятельных решений заменяется для аудитории развлечениями, во время которых им преподносят на подсознательном уровне (через поведение телевизионных персона-

жей) стандарты и тактики поведения, взгляды, которые становятся стереотипными. То есть идет оболванивание аудитории.

Массы, согласно взглядам Т. Адорно и М. Хоркхаймера, воспитываются технологически. Индустрия культуры служит рынку, который она сама и создает. Масс-медиа всему придает момент утверждения жизни, поэтому даже трагическое становится там рутинной. Все служит для мимолетного развлечения и постоянного потребления, которому придается вид мечты. Таким образом, масс-медиа являются инстанциями обмана, учрежденными индустрией культуры для получения прибыли. Масс-медиа формируют модели, которые подчиняют всю человеческую деятельность, вплоть до инстинктивных побуждений. И все это делается в экономических целях [по 16, с. 128–129].

В целом индустрия культуры распространяет базовые ценностные константы государственно-монополистического порядка, что служит основой духовной культуры современного общества. Материалы искусства при этом преобразуются в массовую культурную продукцию и выполняют функцию ложного сознания. То есть это идеология в том смысле, как ее употребляли К. Маркс и Ф. Энгельс в “Немецкой идеологии”. Кстати, Г. Адорно отрицательно относился к самому термину “масс-медиа”, считая, что он искажает истинную суть медиа. Изначально, по Г. Адорно, смысл термина был в том, что массы являются субъектом коммуникативного процесса, и деятельность медиа направлена на удовлетворение их потребностей. Но де-факто массы представляют собой только объект процесса, потребляя предложенную им медиа духовную пищу. Причем при потреблении этой пищи массы расслаиваются, аудитория атомизуется, индивиды становятся изолированной друг от друга (ослабляется межличностная коммуникация) [8, с. 41–43].

Т. Адорно считал, что медиа оказывают разрушительное воздействие на личность, унифицируют индивидуальные особенности, распространяя стереотипы массовой культуры. Когда же масс-медиа воспроизводят образцы высокой культуры, качество воспроизведения настолько низкое, что у людей пропадает желание ознакомиться с оригиналами. Культурные сурrogate замещают вышние формы культуры [1, с. 101]. Таким образом, деятельность медиа в сфере культуры способствовала сохранению статус-кво и играла на интересы буржуазии как господствующего класса.

Сходных позиций придерживался Г. Андерс. Он попробовал проанализировать радио и телевидение с точки зрения онтологии и теории познания. Г. Андерс считал,

что господство техники опережает человека, и именно техника (технологический дух) становится субъектом мировой истории. Масс-медиа, по мнению ученого, создают действительность, формируют человеческий опыт и управляют поведением людей. Г. Андерс считал, что телевизионное изображение является фантомом, который находится в неопределенном состоянии между “быть” и “казаться” и для которого не действует различие между серьезным и несерьезным. Это вызывает неопределенность индивидуума, который рассеивается между медийным и реальным миром и становится “дивизумом”, который посвящает себя нескольким занятиям одновременно. Он пытается организовать свой мир при помощи медиа, но они создают для него состояние подобия шизофрении. Способы представления передач вызывают обывательскую ограниченность зрителей. При помощи телевизионных средств утрачивается также и дистанция. Создается что-то вроде псевдофамиллярности между телевизионными персонажами и представителями аудитории (причем скрадывается ее односторонний характер – ведущие обращаются к зрителям как к старым знакомым). Телевизионные новости становятся решением, то есть они являются уже готовым обработанным товаром, который поставляется готовые “приукрашенные” решения. Г. Андерс выдвинул схему решения  $S = p$ , который пояснял тем, что если в обычной жизни сообщение следует за фактом, то тут, наоборот, факт следует за сообщением. Причем, по Г. Андерсу, все в масс-медиа является ложью: и напечатанное, и отснятое. Мир тут предстает как матрица, которая не только показывает товарный характер медиа, но и является их основополагающей характеристикой. Г. Андерс называет культурную индустрию индустрией шаблонов, которая: а) преобразовывает мир в готовый к потреблению товар; б) формирует самих реципиентов. Особо Г. Андерс подчеркивал товарный характер масс-медиа, которые служат для того, чтобы формировать потребности [по 16, с. 129–133].

Резкая критика индустриального и постиндустриального общества характерна для Г. Маркузе. Он считал, что, несмотря на подвиде рациональности, современное индустриальное общество является иррациональным и дегуманизирующим. Г. Маркузе критически относился к современным технологиям, которые считал механизмами для установления тоталитаризма. Технологии, по его мнению, приводят к новым, эффективным и даже приятным методам контроля над личностью. Таким образом, технологии (в частности, телевизионные) не являются нейтральными, это способ доминирования

над людьми. Вообще под технологиями Г. Маркузе понимал способ организации и сохранения (или изменения) социальных отношений, проявление доминирующих форм мышления и поведения, инструмент контроля и доминирования. Именно вследствие господства технологий в современном обществе установилась комфортабельная, спокойная, демократичная несвобода. Таким образом, эффективность технологий усиливается тем, что она представляется нейтральной, в то время как на самом деле поработает индивида и подавляет индивидуальность. При этом Г. Маркузе придерживался марксистской позиции о том, что технология губительна не сама по себе, а в конкретных исторических условиях. Что, в принципе, она может служить для создания лучшего общества. Способ организации технологий делает современное общество тоталитарным, в смысле не только принудительного политического управления, но и принудительного экономико-технического господства на основе манипуляции потребностями людей. При этом создаются преграды для появления действенной оппозиции. Все это полностью согласуется и с плюрализмом медиа, и с конкурирующими силами в обществе. В постиндустриальном обществе техника служит для введения более эффективных и удобных форм социального контроля и социальной интеграции. Таким образом, прогресс приводит к унификации и сохранению статус-кво. Роль масс-медиа при этом очень важна, так как утверждение ценностей такой системы стабилизирует общество. Г. Маркузе считал, что права и свободы в условиях политической и духовной унификации общества утрачивают свое значение. Таким образом, постиндустриальное общество движется к тотальному контролю. В настоящее время происходит манипулирование потребностями людей путем удовлетворения их интересов и формирования новых. Большинство потребностей Г. Маркузе называет ошибочными (расслабления, развлечения, потребления, ориентации на рекламные образцы) в противовес жизненным потребностям (в еде, одежде, жилище). Ныне индивиды получают удовольствие от удовлетворения потребностей, сформированных масс-медиа. Таким образом, не индивиды диктуют свои желания медиа, а наоборот. Результатом действия технологий по уничтожению внутренней свободы людей становится "одномерное" общество, в котором индивиды утрачивают способность мыслить об обществе критически и негативно. Для освобождения от тотального контроля общества индивид должен осознать свое рабское положение, что достаточно сложно в условиях тотального действия масс-медиа, которые

постоянно поддерживают "одномерное" мышление. "Не отменяя коренных пороков капиталистической цивилизации, сегодняшнее общество трансформировало их. Бывший классический пролетариат является теперь активным (и разносторонним) потребителем как материальной, так и духовной продукции и, в качестве такового, заинтересован в нормальном функционировании хозяйственной системы... Теперь он становится человеком одного измерения – того измерения, которое задается ему обществом потребления" [3, с. 218; 6, с. 108–112; 7; 8, с. 44; 11, с. 170].

Несколько по иному, чем Г. Адорно, оценивал роль масс-медиа другой ученый Франкфуртской школы – В. Беньямин.

Ряд интересных мыслей выразил по поводу процесса массовой коммуникации немецкий философ Ю. Хабермас. Он, наследуя М. Вебера, акцентирует внимание на перенесении центра общественного напряжения из отрасли производственных в отрасли социальных и коммуникативных отношений. Исходя из этого, ученый считал, что регулирующая функция масс-медиа будет постоянно расти. Социальное поведение Ю. Хабермас возводит к ситуации говорения, а языку отводит чрезвычайно большую роль в процессе коммуникации. Опираясь на анализ актов общения, а также на данную М. Вебером концептуализацию социальных действий, немецкий ученый выделил два типа поведения: коммуникативный и стратегический – и показал, как стратегически ориентированное поведение (целью которого является не достижение взаимопонимания, а реализация "интереса") ведет или к осознанному, или к неосознанному обману партнера.

Большой вклад в развитие теории массовой коммуникации внес представитель критической школы Ю. Хабермас. В первом томе своей "Теории коммуникативного действия" [18] он много места посвятил масс-медиа и массовой культуре. При этом Ю. Хабермас отказался от одностороннего дискурса своих предшественников по Франкфуртской школе, которые, по его мнению, не замечали амбивалентный потенциал медиа.

По собственному признанию философа, его целью было создать теоретическую программу, которая выступила бы реконструкцией исторического материализма [17, с. 95]. Поэтому закономерно, что многие моменты теории коммуникативного действия можно соотнести с теоретическими положениями К. Маркса. Хотя, снова-таки естественно, между их теориями есть принципиальная разница. Ю. Хабермас считал, что К. Маркс все сводил к труду (целерациональному действию). Он же выделяет еще и социаль-

ное символическое взаимодействие, которое называет коммуникативным действием. Если задача целерационального действия – достижение определенной цели, то коммуникативное действие направлено на достижение взаимопонимания [11, с. 177]. При этом коммуникативное действие играет не меньшую роль, чем труд, так как с его помощью человек производит и воспроизводит свою жизнь посредством коммуникации [12].

Еще одной центральной проблемой в теории Ю. Хабермаса выступает рациональность. Тут немецкий философ основывается на работах еще одного своего знаменитого предшественника – М. Вебера. Ю. Хабермас согласен с веберовским положением о том, что рационализация жизни в Западной Европе привела к утратам в сферах культуры и социальной жизни, но считал, что это следствие особой формы рациональности – коммуникативной. Это форма рациональности, которая имеется во всех ценностных сферах, которыми, по мнению М. Вебера, отличается современное общество. И в сфере науки (эта сфера претендует на истинность), и в сфере морали (верность нормам), и в сфере искусства (правдивость). Ценностный аспект рационализации, по Ю. Хабермасу, не в возрастании роли инструментального разума, а в рационализации обыденного мира людей [2, с. 25–27]. Ю. Хабермас считал, что наиболее важная деятельность сосредоточена вокруг рационализации целерационального действия, то есть труда. Это ведет к росту производительных сил и увеличению технологического контроля над жизнью. Эта рационализация признается главной проблемой современности, однако не рационализация вообще, а именно целерационального действия. Решение проблемы, по Ю. Хабермасу, следует искать в сфере рационализации коммуникативного действия, так как это ведет к добровольной и открытой коммуникации, свободной от давления. Конечной целью эволюции становится рациональное общество без искажающих коммуникацию барьеров. Рациональность тут видится как «снятие ограничений на общение» [11, с. 179; 17; 19, с. 118].

Ю. Хабермас выделяет средства управления, например, деньги, и средства, зависящие от языка (или обобщенные формы коммуникации), такие как масс-медиа. Масс-медиа «освобождают коммуникативные процессы от провинциальности ограниченных в пространстве и во времени контекстов и создают общественность, создавая абстрактную одновременность виртуально удерживаемой в настоящем времени сети из удаленных друг от друга в пространстве и времени коммуникативных

смыслов, и держат в распоряжении обращения с множественными контекстами» [18; по 16, с. 137]. Медийная общественность, в свою очередь, создает иерархию и одновременно ограничивает коммуникацию. Масс-медиа, с одной стороны, могут значительно усилить социальный контроль, но с другой – могут разделять, сокращать и уплотнять процесс понимания.

В связи с проблемой достижения истинного согласия Ю. Хабермас вводит понятие идеальной коммуникации, под которой понимает ситуацию, когда коммуникация не искажается не только внешним случайным влиянием, но и принуждением, которое задается самой структурой коммуникации. Идеальными условиями коммуникации является возможное участие в ней всех, способных к речевому выражению и действию; возможность для каждого поставить под сомнение любое утверждение; возможность для каждого выступать с любыми утверждениями; возможность высказывать свои взгляды, желания и потребности; отсутствие внутренних и внешних преград. Последней инстанцией в такой коммуникации должно быть «своеобразное невынужденное принуждение весомейшего аргумента» [20, с. 137; по 4, с. 38]. Ю. Хабермас считал, что идеальная коммуникативная общность возможна только в результате неограниченного господства коммуникации. В основе его концепции лежит вера в разум человека и в его способность договариваться под влиянием лучших аргументов и без всякого принуждения.

Ю. Хабермас считал, что внеязыковое стратегическое коммуникативное действие возможно только при ясности его контекста. Всякая неясность координируется посредством языковой коммуникации. Если естественная речь используется только как инструмент передачи информации, то это стратегическое действие, если же как источник социальной интеграции – коммуникативное. Ю. Хабермас противопоставляет две рациональности: консенсуально-коммуникативную (ориентированную на использование языка) и инструментально-стратегическую. Первая претендует на значимость благодаря понятности, истинности, правдивости, нормативной правильности. Тут речь идет не о случайных мотивах и интересах, а об универсальных общезначимых нормах. Партнеры по коммуникации рассматриваются как равноправные личности, чьи интересы надо учитывать наравне с собственными. На первый план выходит коммуникативная компетентность человека, которая заключается в нахождении средств выражения для достижения согласия без артикуляции своих стратегических интересов. Ю. Хабермас широко пользуется понятиями локутивных

(речевых) и илокутивных (основанных на взаимопонимании) функций.

Предварительно обсужденная коммуникативная деятельность отличается от дискурса. Коммуникативное действие, по Ю. Хабермасу, не сводится только к акту коммуникации. Это все виды интеракций, совершаемых совместно и согласованно с другими людьми. Жизненный мир тут предстает резервуаром культурных смыслов. Он не разделен на мой и твой и дает взаимопонимание по линии диалогического отношения “Я-Ты”. В процессе коммуникации происходит самоидентификация личности, идентификация ее принадлежности к социальной группе, осознание индивидуальности своей нарративной истории и единства нарративной истории всего общества. Таким образом, коммуникативное действие не покрывает все многообразие социальной жизни, так как описывает процессы только социальной, но не системной интеграции, возникающей в результате инструментально-стратегической деятельности. Глобализация, по Ю. Хабермасу, порождает новые социальные патологии. Подсистемы социума в ходе глобализации вырастают из границ национальных государств и ускользают из-под контроля обществ. Таким образом, угрозы для независимости национальных государств исходят не только от других государств, но и от системных закономерностей “нового мирового порядка”. Выход Ю. Хабермас видел в концепции управляемого модерна, когда управлением займутся не государственные или надгосударственные структуры, а организующееся в мировом масштабе гражданское общество [по 9].

По Ю. Хабермасу, жизненный мир и коммуникативное действие являются дополняющими обстоятельствами. Коммуникативное действие, конечно же, происходит в рамках жизненного мира, который предстает “трансцендентальным местом, где встречаются говорящий и слушающий, где они взаимно предъявляют претензии на то, что их высказывания соответствуют миру... и где они могут критиковать и подкреплять эти притязания на обоснованность, улаживать свои разногласия и приходит к соглашению” [11, с. 471–472; 18, с. 126]. Общественная сфера должна быть свободна от всякого давления: как со стороны власти, так и со стороны бизнесовых сил, с тем, чтобы обмен мнениями имел достоверность, и получалась информация, достоящая для рационального дискурса. При этом все атрибуты статуса должны терять свое значение, а власть иметь только силу аргументов. Причем дискуссии в общественной сфере должны иметь прямое влияние на деятельность государства. Дискуссия в общественной сфере должна соответствовать

ситуации “идеальной речи”, четыре принципа которой “удобопонятность, правдивость, уместность и искренность” [по 10, с. 36–37].

Что касается массовой коммуникации, то она, в основном, организовывается по правилам стратегического действия, коммуникативное тут выступает как исключение. Но социальный контроль со стороны масс-медиа, по Ю. Хабермасу, имеет амбивалентный характер. То есть, с одной стороны, происходит давление со стороны власти, политических и бизнесовых структур, но с другой – существуют правила конструирования речевой деятельности. Речевое понимание масс-медиа дает человеку шанс вырваться из пут овеществления, которое координируют деньги. Масс-медиа существенно повышают коммуникационные связи (и в географическом, и в социальном плане) и целиком способны работать на осуществление рационального дискурса. Этот дискурс дает массовому сознанию дополнительную рациональную основу для идентификации социальных групп в глубоко структурированном социуме. Кроме того, через такой дискурс происходит связь между общественными и частными сферами общества [13, с. 234–235]. Но масс-медиа, естественно, несут свою долю вины и за культурное обнищание и фрагментацию общественного сознания. Еще одно негативное влияние, распространяемое каналами массовой коммуникации, – это консьюмеризм. Поэтому Ю. Хабермас считал, что общественная и частная сфера человека нуждаются в защите от негативных влияний, в том числе масс-медиа.

В сфере политики Ю. Хабермас не утратил веры в создание легитимной демократической (нелиберальной) власти: “Мы можем различать власть, рождающуюся в процессе коммуникации, и административно применяемую власть. В деятельности политической общественности встречаются и перекрещиваются два противоположных процесса: с одной стороны, коммуникативное формирование легитимной власти, которая рождается в свободном от всяких репрессий процессе коммуникации..., а с другой – такое обеспечение легитимности через политическую систему, с помощью которой административная власть пытается управлять политическими коммуникациями” [15, с. 50; по 5, с. 45]. Естественными для неомарксиста являются представления Ю. Хабермаса о периодических системных кризисах общества. Причем меры по обузданию этих кризисов со стороны государства и бизнесовых структур пагубно сказываются на общественной сфере. Коммуникация при этом фрагментируется и оказывается все менее направленной на достижение согласия.

В целом взгляды представителей критической теории Франкфуртской школы носили неомарксистский характер, причем были достаточно оригинальны в исследовании социальных процессов. При этом имелись значительные расхождения как с классическим марксизмом, так и с другими неомарксистскими школами.

#### Список использованной литературы

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособ. для студ. вузов / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Володина Л.В. Эстетика “коммуникативного действия” Ю. Хабермаса [Электронный ресурс] / Л.В. Володина // Эстетика сегодня: состояние, перспективы: материалы научной конференции, 20–21 октября 1999 г. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 1999. – С. 25–27. – Режим доступа: [http://anthropology.ru/texts/volodina/aestt\\_08.html](http://anthropology.ru/texts/volodina/aestt_08.html).
3. Давыдов Ю.Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы / Ю.Н. Давыдов. – М.: Наука, 1977. – 320 с.
4. Ермоленко А.М. Комунікативна практична філософія: підручник / А.М. Ермоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
5. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.
6. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: лекції / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 172 с.
7. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: АСТ, 2003. – 526 с.
8. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.
9. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества / А.В. Назарчук. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2002. – 382 с.
10. Прайс М. Телевидение, коммуникации и переходной период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 336 с.
11. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
12. Сапунов В.И. Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества / В.И. Сапунов // Акценты: альманах. – Воронеж, 2005. – Вып. 7–8 (56–57). – С. 6–17.
13. Соціологія: навч. посіб. / за ред. С.О. Макеєва. – 3-тє вид., стер. – К.: Знання: КОО, 2005. – 455 с.
14. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В.П. Терин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2000. – 224 с.
15. Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность: Московские лекции и интервью / Ю. Хабермас. – М.: Academia, 1995. – 244 с.
16. Этика СМИ. – М.: КноРус, 2003. – 260 с.
17. Habermas J. Communication and the Evolution of Society / J. Habermas. – Boston: Beacon Press, 1979.
18. Habermas J. The Theory of Communicative Action / J. Habermas. – Oxford-Cambridge, 1987. – Vol. 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason.
19. Habermas J. Toward a Rational Society / J. Habermas. – Boston: Beacon Press, 1970.
20. Habermas J. Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz / J. Habermas // Habermas J. Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie? / J. Habermas, N. Luhmann. – Frankfurt a.m., 1971.

Статья поступила в редакцию 10.10.2012.

#### Іванов В.Ф. Франкфуртська школа та її внесок у дослідження соціальної комунікації

Статтю присвячено поглядам представників Франкфуртської школи на проблеми соціальної комунікації.

**Ключові слова:** соціальна комунікація, Франкфуртська школа.

#### Ivanov V. Frankfurt School and its Contribution in the Research of Social Communication

The article is devoted to views of Frankfurt School on problem of social communication.

**Key words:** social communication, Frankfurt School.

УДК 316.774

В.Я. Мороз

## БІНАРНА СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ У ЇХ ІСТОРИЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ (З ІСТОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ)

Статтю присвячено вивченню опозиції як одного з головних інструментів структурування пізнавальної реальності та створення її моделі. Проаналізовано аксіологічні стратегії запорозького козацтва наприкінці XVI – на початку XVII ст. у різних моделях історичної комунікації. Досліджено бінарну систему цінностей козацької епохи, яка детермінована протиставленнями козацтво – шляхта, влада – народ, експансія – захист, перемога – поразка, воля – кріпацтво, православ'я – католицизм, битва – компромісна угода.

**Ключові слова:** комунікація, історична комунікація, бінарні опозиції, дуалістична модель, аксіологічні стратегії, козацтво.

### I. Вступ

Звернення дослідників до проблеми опозиції як принципу організації знакових систем має давню традицію. Теоретичним підґрунтям для вивчення опозицій слугують праці Ф. де Соссюра, Р. Якобсона, М. Трубецького, К. Леві-Стросса. У “Курсі загальної лінгвістики” Ф. де Соссюр розробляє концепцію знака і вводить поняття *системи відмінностей*. Критичний перегляд його теорії спостерігаємо в постструктуралістських концепціях Ж. Дерріда, Ж. Дельоза, М. Фуко, У. Еко.

Проблема вивчення протиставлень “бінарність”, “бінарна опозиція”, “бінарність”, “біполярність”, “дихотомічний поділ”, “подвійний код”, “подвійне протиставлення” є актуальною на сьогодні й потребує наукового висвітлення. Розгляд цієї теми викликає посилений інтерес серед представників різних галузей знань, зокрема філософії, соціології, психології, антропології, інформатики, етнології, геополітики, філології, журналістики. Не менш важливим й актуальним є звернення дослідників до опозитивних структур і опозицій як аналітичного інструменту дослідження в галузі соціальних комунікацій, особливо щодо різних етапів історичного розвитку й умов існування певних культур. Лінгвістичне трактування слова *бінарний* – який складається з двох частин, елементів; подвійний [2, с. 52]. Ціннісне забарвлення опозицій надає їх аналізу особливої значущості: хоч система цінностей сприймається як градація, її функціонування певною мірою детерміновано біполярною організацією картини світу.

Матеріалом для дослідження слугують історичні праці М. Грушевського, Д. Яворницького, О. Бойка та інших учених.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати аксіологічні стратегії запорозького козацтва наприкінці

XVI – на початку XVII ст. у різних моделях історичної комунікації.

### III. Результати

Аксіологічні стратегії запорозького козацтва наприкінці XVI – на початку XVII ст. виявляються в різних моделях історичної комунікації, найпоширенішою серед яких є структура у вигляді бінарної опозиції. Бінарна система цінностей козацької епохи детермінована протиставленнями *козацтво – шляхта, влада – народ, експансія – захист, козацтво – польські жовніри, нереестрові та реєстрові козаки, перемога – поразка, воля – кріпацтво, православ'я – католицизм, життя – смерть, війна – мир, битва – компромісна угода*. Слід зазначити, що певні подвійні структури відіграють роль провідних у композиції бінарних відносин. З поданих опозитивних структур виокремлюється модель *козацтво – шляхта*. Перша частина цієї структури поширюється сегментами: 1) формою протесту народних мас проти існуючих порядків: перша хвиля народного вибуху (1591–1596) була порівняно короткою у часі, друга (1625–1638) – тривалішою; 2) інформацією про козацтво як головну русійну силу народних виступів [1, с. 134]. Головні причини першої хвилі народного гніву такі: посилення кріпосницького та національного гніту; енергійна експансія шляхти на відносно вільні українські землі, колонізовані ухадниками та запорожцями; зіткнення інтересів шляхетської та козацької верств; намагання офіційної влади Речі Посполитої взяти під контроль козацтво [1, с. 134].

У бінарному протиставленні *козацтво – шляхта* домінує складник *козацтво*, який уособлює боротьбу козаків та селян проти польського поневолення. У біполярному змаганні між козаками й шляхтичами військовий успіх, організаторський талант розглядаємо як запоруку перемоги; відступ, роз'єднаність військових сил як неминучу поразку. У козацьких війнах 1590-х рр. вій-

ськові успіхи були перемінними. Уособленням *перемоги* став повстанський рух під проводом К. Косинського у грудні 1591 р. (виступ протягом 1592–1593 рр. охопив Київське, Волинське, Брацлавське й частково Подільське воєводства) [1, с. 134]. *Поразкою* для козацького війська стала битва під П'яткою на Житомирщині (князь Костянтин Острозький з синами та інші магнати найняли військо в Галичині і в Угорщині, зібрали волинську шляхту і з цими силами розбили військо Косинського [3, с. 204]. Успішну *перемогу* козацтва символізує антишляхетське повстання на чолі із Северином Наливайком у жовтні 1594 р. (він вирушив до Молдови, взяв Тягиню, пограбував турок, молдаван, відступив потім назад, коли прийшло велике турецьке військо, потім, уже разом з низовими, пішов вдруге. Козаків налічували в цьому поході до 12 тисяч, вони спустошили Молдову, спалили Ясси. Навесні 1595 р., повернувшись в Україну, Наливайко пройшов на Волинь і підступив до Луцька під час ярмарку, коли шляхта з'їжджалась на судові засідання. Потім пройшов на Білу Русь, взяв Слуцький замок. Звідти рушив далі, захоплюючи що траплялось по дорозі і збираючи поживу та контрибуцію; розгромив Могильов, велике місто в ті часи, а коли після всього цього зібралось проти нього литовське військо, Наливайко, маючи велику артилерію, у повному порядку відступив назад на Волинь. Водночас низове військо, хоч і скромніше, господарювало в київських землях, на Поліссі, а коли Наливайко вийшов на Волинь, пустилось теж на Білу Русь. При цьому, втручаючись в різні панські чвари і наїзди, в які пускались одні пани на інших, і наливайківці, і низові допомагали православним панам, князю Острозькому та іншим, зводити рахунки з противниками православних, уніатськими єпископами та їх прибічниками, зайнятими в цей час проведенням унії [3, с. 208].

Біла Церква стала центром об'єднання військових сил трьох ватажків – С. Наливайка, М. Шаули, Г. Лободи й символом *перемоги*: перемогла ідея єдності козацтва [3, с. 209]. Бінарні відношення у структурі *козацтво – шляхта* складають: перший компонент – це повстанці, очолювані Наливайком, і другий – це коронне військо С. Жолкевського. Під компонентом *козацтво* розглядаємо успішне об'єднання загонів Шаули й Наливайка під Білою Церквою (військо налічувало 5–6 тис. осіб), що дало їм змогу розгромити передові загони шляхетських військ на чолі з К. Ружинським і здобути *перемогу*, та вимушений їхній відступ перед основними силами Жолкевського [1, с. 136]. Невдалою битвою для козацтва стало урочище Солониця, неподалік від Лубен, в якому воно потрапило в оточення й зазна-

ло *поразки*: після двох днів страшної канонади козаки прийняли умови Жолкевського: обіцяли видати заводіїв, гармати і всякі припаси, прапори та інші дарунки імператора Рудольфа. Побачивши, до чого йде, Наливайко хотів утекти; наливайківці захищали свого отамана, але запорожці схопили його і видали полякам. Разом з ним було видано Шаулу та ще кількох старшин [3, с. 212]. У структурній моделі компоненти *ні перемоги – ні поразки* доповнюються інформаційними елементами, які характеризують одну з вирішальних битв, у ході якої обидві сторони зазнали значних втрат, але жодна з них не отримала *перемоги*, відбулася в урочищі Гострий Камінь біля Трипілля [1, с. 136].

Дуалістична модель історичної комунікації характеризує опозиційні сили в козацькому середовищі кінця XVI – початку XVII ст. Поразки та невдачі попередніх виступів, поява нових акцентів у політиці польського уряду призвели до розколу козацтва і виникнення в його середовищі двох течій: 1) радикальної, що об'єднувала незаможних козаків, вчорашніх селян і ремісників, які прагнули шляхом повстання домогтися перерозподілу шляхетських земель та майна і цим покращити свій життєвий рівень; 2) поміркованої, до якої належали заможні козаки, схильні до компромісів і мирного легітимного (законного) розширення козацьких прав та вольностей шляхом договорів з польським урядом [1, с. 136]. М. Грушевський пише: “А найгірше було, що серед самого козацтва під впливом гнітючого занепаду починається небезпечне роздвоєння, внутрішня боротьба: більш смілива і рішуча частина козацтва починає боротьбу з більш поміркованими, примирливо настроєними елементами, які прагнули задобрити уряд і відновити колишні стосунки. Це було продовження попереднього розладу між запорожцями і наливайківцями, але тепер воно виливалось у більш різкі форми, ніж раніше, тож доходило до кривавих битв між обома партіями, і одна проти одної шукала допомоги у самого польського уряду, прохаючи призначити їм старшого між козаками” [3, с. 238]. Схарактеризуємо дуалістичну модель *радикальна течія – поміркована течія*. У наведеній схемі відбувається трансформація: домінує другий елемент, який є носієм інформації про політичну, державну і військову діяльність представників поміркованої течії – гетьманів Самійла Кішки та Петра Конашевича-Сагайдачного. М. Грушевський пише: “Славний гетьман Самійло Кішка об'єднав козацтво; рядом походів у 1599 р. – на море і на Молдавію – він підняв дух козацького війська, і потім настали події, які змусили сам уряд звернутися до козаків і просити у них допомоги” [3,



с. 238]. Історична заслуга гетьманів полягає у виконанні і втіленні в життя таких завдань: підвищити престиж українського козацтва, посилити його вплив та розширити права; перетворити козацтво з тимчасових напівпартизанських формувань на боєздатне регулярне військо; довести чисельність козацького війська до 40 тис.; трансформувати козацтво із суто воєнного в активний воєно-політичний чинник суспільного життя, здатний розв'язувати державні проблеми; шляхом вступу всього Війська Запорозького до Київського братства утворити своєрідний союз козацтва, духовенства та міщанства [1, с. 137].

На початку 20-х рр. XVII ст. протистояння двох ворожих таборів посилюється, загострюються стосунки козацтва з польською владою, антагонізм їхніх поглядів і позицій відтворюють схеми у вигляді бінарних протиставлень: *козацтво – шляхта, перемога – поразка*. У поданій схемі фіксується інверсія полюсів, яка є результатом зміни одного з компонентів структури, наприклад, другий компонент *шляхта* домінує і містить інформацію про Хотинську війну, в якій Польща здобула *перемогу*, а *козацтво* зазнало *поразки* [1, с. 137]. У 1625 р. польська офіційна влада відправила на Київщину військо Конецпольського для придушення козацько-селянського руху. У системі бінарних опозицій простежується провідна структура *козацтво – шляхта*, яку становлять компоненти: перша частина уособлює об'єднані сили місцевих повстанців та запорожців (майже 20 тис. війська) на чолі з гетьманом М. Жмайлом, а друга – 30-тисячне військо С. Конецпольського. Структурна модель *ні перемоги – ні поразки* характеризує найбільшу битву між сторонами, що протидіють, яка відбулася в урочищі Ведмежі Лози поблизу Курукового озера, але, зазнавши значних втрат, жодна з них *не здобула перемоги* [1, с. 138].

Розвиток подій в Україні на початку XVII ст. призвів до посилення поміркованої течії в козацькому середовищі: спочатку від керівництва було усунуто М. Жмайла і гетьманську булаву передано представнику козацької верхівки М. Дорошенку, а потім укладено компромісну мирну угоду [1, с. 138].

Дуалістична модель історичної комунікації знаходить своє вираження в Куруківській угоді, згідно з якою всі повстанці були амністовані, козацький реєстр зростає від 3 до 6 тис., а щорічна плата реєстровцям збільшувалася до 60 тис. злотих. Водночас козакам заборонялося втручатися в релігійні справи в українських землях, здійснювати морські походи та мати відносини з іноземними державами [1, с. 138].

Дуалістична концепція була компромісом між офіційною польською владою та верхів-

кою козацтва, але вона зовсім не задовольняла інтересів більшості повсталих, які мусили повертатися в кріпацтво. Саме тому вона прискорила остаточний поділ козацтва на дві групи: заможне реєстрове козацтво, яке дотримувалося поміркованої лінії та йшло на компроміси з урядом, і нереєстрове, яке організаційно оформилося на Січі у 1628 р. та, як правило, займало радикальну позицію [1, с. 138].

У дуалістичному змаганні між козаками і шляхтичами виникають суперечності, які призводять до нових повстань. Двочленні структури *нереєстрові та реєстрові козаки, битва – компромісна угода* утворюють історичну форму комунікації у вигляді дуальних опозицій. У поданих схемах компонент *битва* домінує й уособлює суперечність між військовими силами й загострення боротьби між ними: після закінчення війни зі Швецією польський уряд 1629 р. значну частину своїх військ розквартирував в Україні, що зумовило новий вибух народного гніву; основними причинами повстання стали грабунки та розбої польських жовнірів; зростання релігійних утисків; поглиблення суперечностей між нереєстровими та реєстровими козаками, які мусили захищати інтереси гнобителів [1, с. 138].

Компонент *битва* символізує боротьбу між повстанцями – запорожцями, які відмовилися коритися гетьману реєстровців Григорію Чорному, і військом коронного гетьмана Конецпольського. Компонент *козацтво* уособлює похід військових сил на чолі з ватажком Тарасом Федоровичем (Трясиллом) у березні 1630 р. з Січі “на волость” (повстання швидко охопило Полтавщину та значну частину Лівобережжя. Стративши Г. Чорного, оволодівши Каневом та іншими населеними пунктами, козаки підійшли до Переяслава) [1, с. 138]. У бінарній опозиції *битва – компромісна угода* компонент *битва* є носієм інформації про кровопролитні бої між сторонами, що ворогують, протягом трьох тижнів, центральною подією такого протистояння була “Тарасова ніч”, коли невеликий загін повстанців знищив Золоту роту – добірне шляхетське формування, що охороняло штаб Конецпольського [1, с. 139]. Зазнавши значних втрат, коронний гетьман змушений був піти на переговори, а козацько-старшинська верхівка усунула ватажка від керівництва (Тарас Федорович мусив з частиною прибічників повернутися на Запорозжя) й уклала *компромісну угоду*, суть якої полягала в збереженні основних вимог Куруківської угоди та в збільшенні реєстру до 8 тис. осіб [1, с. 139].

Дуалістичне змагання між нереєстровими та реєстровими козаками датується 1635 р., коли поляки завершили будівництво Коцацької фортеці на Дніпрі, яка блокувала

рух втікачів на Запорозжя та рейди запорожців у верхів'я Дніпра, а гетьман Іван Сулима на чолі загону січовиків знищив козацький гарнізон і зруйнував фортечні мури. Ця подія не переросла в нове повстання, оскільки козацького ватажка було підступно схоплено реєстровцями та видано польським властям [1, с. 139].

Поглиблення суперечностей між козаками й шляхтичами супроводжувалось новим народним вибухом: розпочалося селянсько-козацьке повстання 1637–1638 рр., яке очолили П. Бут (Павлюк), Д. Гуня, Я. Остряниця. Подвійне протиставлення *козацтво – шляхта* утворює схему, в якій перший компонент *козацтво* містить інформацію про початковий етап повстання на чолі з гетьманом нереєстрового козацтва П. Бутом, який зібрав під свої знамена майже 10 тис. осіб, і поширення цього повстання на все Подніпров'я, особливо на Лівобережжя [1, с. 139]. У розширенні структурної схеми *козацтво – шляхта* значну роль відіграють елементи: *боротьба з “ляхами”, захист православної віри, знищення зрадників – старшин-реєстровців*. Бінарні опозиції *битва – компромісна угода, перемога – поразка, вірність – зрада* містять сегменти: 1) *відомості про вирішальну битву наприкінці 1637 р. під Кумейками, поблизу Черкас*; 2) *повідомлення: козацьке військо, втративши більше п'ятої частини свого складу, зазнало поразки*; 3) *інформацію про зраду: невдовзі біля Боровиці після невдалого бою Потоцькому було видано Павлюка та інших ватажків* [1, с. 139].

Бінарні структури *битва – компромісна угода, перемога – поразка* насичуються інформаційними елементами: 1) *вже навесні 1638 р. козаки знову активізують свою боротьбу. Спочатку повстання очолює Я. Остряниця, потім – Д. Гуня. Та сили були нерівними, особливо коли на допомогу коронному війську прийшли жовніри Я. Вишневецького*; 2) *після поразки в бою під с. Жовнин (Черкаська область) повстанці змушені були капітулювати*; 3) *на козацьких радах у Києві (вересень) та Масловою Ставі в Канівському повіті (грудень) реєстровці під тиском польського уряду визнали ухвалену сеймом “Ординацію Війська Запорозького реєстрового”, за якою скасовувалося козацьке самоврядування, число реєстрових козаків обмежувалося до 6 тис. Козаки мали право селитися в трьох староставах – Черкаському, Чигиринському та Корсунському. Замість обраного гетьмана уряд направляв свого комісара. Нереєстрові козаки переходили до стану посполитих* [1, с. 140]. У бінарній опозиції *перемога – поразка* простежується інверсія полюсів: другий елемент *поразка* охоплює сферу вій-

ськової діяльності, є носієм інформації про дві хвили козацько-селянських повстань, що прокотилися українськими землями наприкінці XVI – на початку XVII ст. і які закінчилися *поразками*. Однак, незважаючи на *поразки*, селянсько-козацькі повстання відіграли значну роль в історії українського народу, оскільки суттєво гальмували процеси ополячення та окатоличення, зменшували тиск феодального гніту, підвищували престиж та авторитет козацтва, сприяли нагромадженню досвіду боротьби, слугували прикладом для майбутніх поколінь борців за визволення народу, прискорювали формування національної самосвідомості [1, с. 140].

#### IV. Висновки

Отже, історична комунікація козацької доби (кінець XVI – початок XVII ст.) знаходить своє вираження в бінарних опозиціях, з-поміж яких виокремлюються дихотомічні моделі *козацтво – шляхта, перемога – поразка*.

У бінарному протиставленні *козацтво – шляхта* домінує складник *козацтво*, який уособлює боротьбу козаків та селян проти польського поневолення. У схемі *перемога – поразка* фіксується інверсія полюсів, яка є результатом зміни одного з компонентів структури, наприклад, другий компонент *шляхта* домінує й містить інформацію про Хотинську війну, в якій Польща здобула *перемогу*, а *козацтво* зазнало *поразки*. Двочленні структури *нереєстрові та реєстрові козаки, битва – компромісна угода* утворюють історичну форму комунікації у вигляді дуальних опозицій. Дослідження аксіологічних стратегій запорозького козацтва першої і другої половини XVII ст. у дихотомічних і дуалістичних моделях історичної комунікації, розгляд історичної комунікації козацької доби XVIII ст. є актуальним і потребує висвітлення у подальших наукових студіях.

#### Список використаної літератури

1. Бойко О.Д. Історія України : навч. посіб. / О.Д. Бойко. – 3-тє вид. – К. : Академвидав, 2008. – 688 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. : Ірпінь : Перун, 2002. – 1440 с.
3. Грушевський М. Ілюстрована історія України з додатками та доповненнями / М. Грушевський ; [укл. Й.Й. Брояк, В.Ф. Верстюк]. – Донецьк : БАО, 2010. – 736 с.
4. Запорозжя в залишках старовини і переказах народу / підготовка тексту і науков. апарату С.В. Абросимової, Н.С. Василенко ; за заг. ред. Н.І. Капустіної. – 3-тє вид., випр. і доп. – Д. : АРТ-ПРЕС, 2005. – Ч. II. – 496 с.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013.

**Мороз В.Я. Бинарная система ценностей в их исторической интерпретации (из истории социальных коммуникаций)**

*Статья посвящена изучению оппозиции как одного из главных инструментов структурирования познавательной реальности и созданию ее модели. Проанализированы аксиологические стратегии запорожского казачества в конце XVI – начале XVII в. в разных моделях исторической коммуникации. Исследована бинарная система ценностей казацкой эпохи, которая детерминирована противопоставлениями казачество – шляхта, власть – народ, экспансия – защита, победа – поражение, воля – крепостничество, православие – католицизм, битва – компромиссное соглашение.*

**Ключевые слова:** коммуникация, историческая коммуникация, бинарные оппозиции, дуалистическая модель, аксиологические стратегии, казачество.

**Moroz V. The Binary System of Values in their Historical Interpretation (of the History of Social Communications)**

*The paper studies the opposition as one of the main tools of the cognitive structuring of reality and the creation of the model. Analyzed axiological strategy Zaporizhzhya Cossacks in the late XVI – early XVII century in different historical models of communication. Studied the binary system of values Cossack era, which is determined oppositions Cossacks – nobility, power – the people, the expansion – the protection, the victory – the defeat of the will – feudalism, orthodoxy – Catholicism, the battle – a compromise agreement.*

**Key words:** communication, communication history, binary oppositions, the dualistic model, axiological strategy, the Cossacks.

## СИСТЕМАТИЗАЦІЯ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ ФУНКЦІЙ СУБ'ЄКТІВ КОНЦЕРТНОГО БІЗНЕСУ

*У статті розглянуто концертний бізнес як один із напрямів вітчизняного шоу-бізнесу, що активно розвивається. Систематизовано рольові функції суб'єктів концертного бізнесу, реалізація яких необхідна, на думку автора, для виведення вітчизняного шоу-бізнесу на новий рівень.*

**Ключові слова:** шоу-бізнес, концертний бізнес, рекорд-лейбл, соціально-ділові відносини, соціокомунікативні функції.

### I. Вступ

Останнім часом дедалі більше дослідників соціальних комунікацій підкреслюють стрімкий розвиток шоу-бізнесу як одного з напрямів професійних та соціокомунікативних контактів у суспільстві. Теоретики комунікативістики визнають необхідність досліджень системи й змісту комунікацій спеціалістів у різних ситуаціях бізнес-сфери в цілому та сфери шоу-бізнесу як його складової. Така проблема розглядається в працях Е. Гольдберга, Є. Жданова, Ц. Кнаба, С. Корнєєвої, Д. Пассмана, І. Пригожина, У. Хальцбаура та деяких спеціалістів-практиків, наприклад, І. Бортнюка, А. Троїцького, І. Щербакової.

Сфера шоу-бізнесу порівняно недавно установила свою сучасну форму в країнах СНД. Початок цьому було покладено в період постперестройки. Однак аналіз різних публікацій і висловлювань фахівців показує, що й сьогодні вітчизняний шоу-бізнес не досить розвинутий за міжнародними стандартами. Вони стосуються, насамперед, соціально-ділових контактів організаторів заходів та кампаній концертного бізнесу. Такі твердження ми знаходимо у статтях відомих музичних критиків, шоуменів і журналістів: Ю. Аксюті, Б. Барабанова, А. Троїцького. Стандартизовані моделі комунікацій, які успішно застосовуються на Заході, і комунікативні технології, які також активно використовуються, далеко не повною мірою реалізовані в практиці вітчизняних фахівців з організації концертів, гастролей, шоу, інших заходів у системі шоу-бізнесу. Особливо це стосується концертної діяльності.

Вивчаючи історію становлення та розвитку концертного бізнесу в західних країнах і країнах СНД, ми визначили важливу, на наш погляд, проблему, яка гальмує розвиток вітчизняного концертного бізнесу. Вона полягає у відсутності уніфікованих моделей і технологій соціально-ділової взаємодії суб'єктів вітчизняного шоу-бізнесу.

Результати аналізу різних матеріалів за темою концертного бізнесу, а також особистий професійний досвід автора статті дають змогу систематизувати деякі елементи соціально-ділових комунікацій в організації концертних шоу та запропонувати систему функцій суб'єктів концертного бізнесу в соціокомунікативному аспекті.

### II. Постановка завдання

Метою статті є оптимізація рольових функцій у соціально-комунікативних контактах між суб'єктами вітчизняних концертних шоу. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань: проаналізувати елементи концертних шоу в практиці зарубіжних компаній; описати системи взаємодії суб'єктів концертних шоу у вітчизняному шоу-бізнесі; провести порівняльну характеристику соціально-комунікативних функцій сторін в організації концертних шоу; визначити специфіку соціально-комунікативних контактів у вітчизняному концертному бізнесі; систематизувати відібрані соціально-комунікативні технології.

### III. Результати

Концертний бізнес (один з компонентів вітчизняного шоу-бізнесу) сьогодні активно розвивається. Постійно зростає зацікавленість аудиторії глядачів і слухачів продукцією музичної індустрії, до якої належать шоу-програми, концерти, музичні та театральні масові заходи тощо. Постійний попит на цей вид діяльності, велика кількість зайнятих у ньому артистів та організаторів різних заходів, постійні виступи на різних майданчиках, що транслюють ЗМІ, сформували дві полярні думки:

- організувати концертний захід може будь-яка людина, у якої є бажання;
- займатися такою діяльністю мають винятково професійні агентства.

Слід зауважити, що подібні думки існують тільки у вітчизняній масовій культурі. На Заході (у США, Великобританії, Франції) подібні міркування на сучасному етапі розвитку концертного бізнесу вже неактуальні.

Розглядаючи комунікативний простір сучасного шоу-бізнесу, можна виділити групи основних учасників соціокомунікативних контактів:

- 1) рекорд-лейбли (компанії звукозапису);
- 2) команда артиста (менеджери);
- 3) слухачі (глядачі, покупці дисків);
- 4) організатори заходу (сторона, що приймає).

Однак варто зазначити, що не всі із зазначених груп безпосередньо беруть участь в організації концертних шоу.

Для того, щоб розібратися в специфіці вітчизняного концертного бізнесу, необхідно провести порівняльний аналіз етапів і форм розвитку цієї галузі шоу-бізнесу в західних країнах (США, Великобританії) і в країнах СНД.

Основні принципи музичної індустрії були закладені в США та Великобританії. Саме в цих країнах розвиток музичної індустрії завжди був конкурентним, а в комунікативному плані досить поширеним, чому сприяла система державного устрою того часу. У вітчизняній музичній індустрії існували свої принципи становлення та розвитку [4, с. 47–48]. Звернемося до рольових характеристик конкретних суб'єктів музичної індустрії.

В історії розвитку рекорд-лейблів, тобто компаній звукозапису, які реалізують бізнес-контакти між суб'єктами концертного бізнесу, виділяються, перш за все, такі основні види:

- 1) головні лейбли;
- 2) незалежні лейбли.

Головні лейбли – це компанії звукозапису, яким належить велика частина музичної індустрії (Universal Music Group (США), Sony Music Entertainment (США), Warner Music Group (США), EMI Group (Великобританія)). У свою чергу, частина ринку, що залишилася, розподілена між численними незалежними лейблами, тобто незалежними від великої четвірки. Незалежний лейбл може надати поширення записаних композицій му-

зичному колективу, тоді як головні лейбли мають свою мережу продажу композицій для отримання максимального прибутку. Традиційно вважається, що незалежні лейбли надають артистам більше творчої свободи.

Якщо ми говоримо про головні лейбли, можна стверджувати, що ця група учасників шоу-бізнесу є одним з найбільш значущих і масштабних за кількістю соціально-ділових контактів інститутом. Наприклад, К. Кнаб у своїй книзі “Музика – це ваш бізнес” і Д. Пассман у книзі “Все про музичний бізнес” наводять досить показове порівняння між головними й незалежними лейблами в комунікативному та структурному аспектах. Вони стверджують, що рекорд-лейблам доводиться виконувати великий обсяг роботи, пов'язаної з підписанням договорів з артистами, звукозаписом, просуванням, пабліситі та продажем музики, тобто роботи в системі соціально-ділових комунікацій. Через це головні лейбли мають декілька відділів, кожен з яких виконує певні завдання [7, с. 93–98; 8, с. 45–57].

Щоб зрозуміти, наскільки рекорд-компанія впливає на формування команди артиста, самих виконавців, їхньої творчості, з одного боку, і на слухача, глядача – з іншого, розглянемо кілька таблиць, наведених нижче.

Кожен відділ рекорд-лейбла відіграє суттєву роль в успіху або невдачі всієї компанії. Усі відділи – члени однієї команди, метою якої є організація продажу записів їх артистів, популяризація виконавця. Команда артиста (включаючи самого виконавця) безпосередньо залежить і співпрацює з юридичним відділом та відділом A&R, пабліситі та відділом розвитку артиста рекорд-компанії.

Щоб зрозуміти, хто з учасників команди артиста забезпечує соціально-комунікативний зв'язок з відділами рекорд-лейбла, нам необхідно, насамперед, уточнити функції відділів рекорд-лейбла. У табл. 1 систематизовано ці функції.

Таблиця 1

Функції відділів рекорд-лейбла

Відділи рекорд-лейбла	Функції
Відділ A&R (артисти і репертуар)	– пошук нових музикантів для рекорд-лейбла; – допомога артисту у виборі репертуару, продюсерів, студії для запису; – перевірка всієї документації, пов'язаної з артистом; – зв'язок між виконавцем та іншими відділами рекорд-лейбла
Художній відділ	– вибір дизайну продукту (обкладинки для компакт-дисків, касет, вінілових платівок тощо); – оформлення рекламних повідомлень у пресі, плакатів на місцях продажу тощо
Відділ маркетингу	– створення повного маркетингового плану для кожного диска, який випускає лейбл; – координація промоушну, пабліситі, кампаній із продажу продукції
Юридичний відділ	– складання й підписання договорів і контрактів
Відділ пабліситі	– просування тематичних статей, інтерв'ю, оглядів компакт-дисків у локальних і загальнонаціональних газетах, журналах, веб-журналах; – пошук можливостей для організації теле- і радіоефірів; – узгодження можливостей пабліситі з менеджером артиста
Відділ нью-медіа	– виробництво та просування відео для артистів лейбла; – контроль за деякими можливостями промоушну та маркетингу в Інтернеті, що стосується використання аудіо- і відеотехнологій на сайтах

Відділи рекорд-лейбла	Функції
Відділ продажу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реалізація всього, що пов'язано з роздрібним продажем музики, яку випускає лейбл;</li> <li>– вибудовування відносин з основними магазинами, які продають музичні диски</li> </ul>
Відділ промоушну	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація радіотрансляції для нових релізів лейбла;</li> <li>– просування відеоматеріалів артиста на музичні телеканали;</li> <li>– контакт з усіма відділами лейбла</li> </ul>

Чіткий розподіл виділених функцій є обов'язковим для професійних артистів і організаторів концертних шоу на місцях (команди сторони, що приймає). Можна стверджувати, що дотримання цих функцій дає змогу з більшою ефективністю реалізовувати соціокомунікативні контакти під час підготовки та організації концертних шоу. Ми вважаємо, що визнання необхідності освоєння наведених функцій вітчизняними фахі-

вцями у сфері концертного бізнесу приведе до помітного підвищення їхнього професійного рівня.

У процесі дослідження проведено аналіз ситуацій взаємодії відділів рекорд-лейблів з командою артиста. У результаті стало можливим систематизувати функції членів команди артиста, узагальнені на основі виділення основних ситуацій взаємодії між суб'єктами концертного бізнесу (табл. 2).

Таблиця 2

#### Функції членів команди артиста

Роль	Функції
Manager – менеджер артиста	<ul style="list-style-type: none"> <li>– затвердження концертних виступів групи;</li> <li>– прийняття рішень щодо оплати виступів;</li> <li>– прийняття всіх рішень щодо запису;</li> <li>– затвердження можливих теле- і радіоефірів, інтерв'ю в газетах або журналах;</li> <li>– підбір інших учасників команди артиста</li> </ul>
Бізнес-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прогноз доходів і витрат від турне;</li> <li>– контроль за виплатами з боку промоутерів (сторони, що приймає)</li> </ul>
Tour Manager – тур-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ведення переговорів з питань побутового райдеру;</li> <li>– підбір послідовності виступів залежно від затверджених дат</li> </ul>
Production Manager – продакшн-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> <li>– адміністрація та вирішення всіх технічних питань;</li> <li>– ведення переговорів з питань технічного райдеру</li> </ul>
Stage Manager – менеджер сцени	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відповідальність за установку, монтаж і демонтаж усього обладнання на сцені;</li> <li>– контроль за пересуванням на сцені людей та устаткування</li> </ul>
Sound Engineer – звукооператор	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відповідальність за FOH (Front Of House) – пультову, яка контролює звук у залі;</li> <li>– створення звучання в залі, близьке до того, яке слухач чує на альбомах</li> </ul>
Monitor Engineer – моніторинг інженер	<ul style="list-style-type: none"> <li>– управління моніторами, звук з яких артист чує на сцені під час свого виступу</li> </ul>

Крім визначення й систематизації функцій учасників шоу-програм, слід розглянути основні способи організації концертних шоу. У західному та вітчизняному шоу-бізнесі вони ідентичні.

*Слосіб 1.* У ролі організатора виступає концертне агентство (найчастіше концертні агентства є організаторами або співорганізаторами виступів професійних артистів на великих майданчиках або залах).

*Слосіб 2.* У ролі організаторів виступають місцеві одиночні промоутери (зазвичай вони організують концерти для непрофесійних артистів в арт-клубах або блюз-барах тощо) [4, с. 73–74].

Незалежно від способу організації учасники цього процесу беруть на себе необхідні, визначені ситуацією ролі та функції. Реалізація цих функцій безпосередньо залежить від соціокомунікативної взаємодії організаторів концертних шоу з командою артиста, яка чітко розподіляє ролі й функції своїх учасників. Також важливою складовою організації концертного шоу є і популярність репертуару виконавця, яка залежить від точного розподілу ролей і функцій рекорд-

лейбла. Завдяки розумінню та точності виконання функцій кожного учасника концертного бізнесу, концертне шоу може бути організовано на високому рівні.

#### IV. Висновки

Вітчизняний шоу-бізнес стрімко розвивається, реалізуючи всі зразки, властиві західним представникам концертного бізнесу. На жаль, через відсутність підготовки учасників професійних контактів у соціокомунікативному аспекті та недостатньо чітко визначення функцій кожного з них вітчизняний концертний бізнес не може вийти на новий рівень організації концертних шоу. У практиці вітчизняного шоу-бізнесу спостерігається відсутність багатьох позицій як у відділах рекорд-лейбла, так і в команді артиста. Найчастіше це пов'язано з бажанням головних дійових осіб шоу-бізнесу отримати максимальний і швидкий прибуток від артиста.

Необхідно зазначити, що багато функцій, які в західній практиці чітко розподілені між 7–8 членами команди, у вітчизняному шоу-бізнесі виконують 2–3 особи. Особливо це стосується команди артиста. Для організаторів на місцях подібна система взаємодії

стає фактором ускладнення їхньої професійної діяльності.

Враховуючи той факт, що в країнах СНД дуже розвинуте музичне "піратство" (безкоштовне отримання музичного матеріалу артистів), і боротися із цим явищем поки неможливо, функціонування рекорд-лейблів у вітчизняному шоу-бізнесі необхідно приймати як належне. Але проблема організації концертних шоу в системі вітчизняної музичної індустрії може бути вирішена у досить короткий термін. Цьому, безумовно, сприятиме наведений у статті уніфікований набір рольових функцій членів команди артиста, в основу якого ми поклали характеристики соціокомунікативної діяльності представників західних компаній системи шоу-бізнесу.

Максимально повна реалізація запропонованого набору функцій у діяльності вітчизняних учасників концертних шоу, безсумнівно, підвищить ефективність організації українських концертних заходів, забезпечить системність і послідовність комунікативних контактів між учасниками концертного бізнесу.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у створенні системи технологій соціально-ділової взаємодії між суб'єктами концертного бізнесу, яку можна буде пропо-

нувати для практичного використання в різних групах, об'єднаннях, організаціях з музичної індустрії та для підготовки відповідних спеціалістів.

#### Список використаної літератури

1. Гольдберг Э. Особенности русского шоу-бизнеса / Э. Гольдберг // Неон. – 2001. – № 1. – С. 25–40.
2. Жданова Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе / Е.И. Жданова, С. Иванов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 165 с.
4. Корнеева С.М. Музыкальный менеджмент / С.М. Корнеева. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 303 с.
5. Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса / Иосиф Пригожин. – М.: Алкигамма, 2001. – 320 с.
6. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
7. Knab C. Music is Your Business / C. Knab. – Seattle, 2007. – 240 с.
8. Passman D. All You Need to Know About the Music Business, Simon & Schuster / D. Passman. – Trade, 1997. – 419 p.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2012.

#### **Самсон А.А. Систематизация социокоммуникативных функций субъектов концертного бизнеса**

*В статье рассматривается концертный бизнес как одно из активно развивающихся направлений отечественного шоу-бизнеса. Систематизируются ролевые функции субъектов концертного бизнеса, реализация которых необходима, по мнению автора, для выведения отечественного шоу-бизнеса на новый уровень.*

**Ключевые слова:** шоу-бизнес, концертный бизнес, рекорд-лейбл, социально-деловое взаимодействие, социокоммуникативные функции.

#### **Samson A. Systematization of Sociokommunikativnyh Functions of the Concert Business**

*The author considers the concert business as one of the rapidly developing areas of show business. Analysis of various publications and statements of experts shows that to date of show business is not sufficiently developed to international standards. The author suggests to analyze and summarize the technologies needed for a more efficient interaction of the subjects in this field.*

**Key words:** show business, the concert business, record label, social and business interaction, social and communicative functions.

## ПОЛЬСЬКИЙ РЕКОРДИНГ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ВІД “POLSKIE NAGRANIA – MUZA” ДО “UNIVERSAL MUSIC POLSKA”

*У статті викладено результати дослідження історії розвитку польської індустрії грамзапису. Розглянуто особливості організації таких рекорд-лейблів, як “Polskie Nagrania Muza”, “Polton”, “Tonpress” та інших за часів соціалізму. Порушено питання реформування інфраструктури фонографічної індустрії в Польщі після краху комуністичного режиму.*

**Ключові слова:** Польща, лейбл, грамзапис, популярна музика, рок.

### I. Вступ

Рекордингова тематика настільки велика, що про неї можна написати не одну книгу. Безумовно, не ми перші торкнулися вивчення цього питання. Різні аспекти зазначеної проблематики досліджувались досить ґрунтовно.

До вивчення різних проблем грамзапису, історії грамплатівки, а також сучасних соціо-технологічних реформаций у рекординговій сфері популярної музики все частіше звертаються сучасні російські та українські дослідники, а саме: С. Агеєв, Л. Антонов, А. Аршинов, С. Ахтямов, В. Бокар'єв, Т. Букіна, В. Василевський, Л. Васильєва, Є. Воронянський, В. Горбатов, А. Горохів, Н. Зільбербрандт, А. Ільїн, Г. Кнабе, В. Козін, О. Кочанов, Д. Кондаков, І. Кондакова, М. Краснов, Я. Левчук, А. Муратов, Д. Муратова, В. Нікамін, А. Петухов, А. Пройдаков, І. Савінков, Є. Савицька, Ф. Софронов, А. Тихонов, С. Тихонов, О. Шерел та ін.

Слід визнати, що у світі (включаючи всі постсоціалістичні держави Східної Європи) не існує жодної рекордингової компанії (лейбла), що спеціалізується на системному випуску (перевиданні) фонографічної спадщини східноєвропейських поп- і рок-виконавців минулого століття. Адаже про головні світові звукозаписуючі компанії відомо досить багато. Утім у країнах Східної Європи був дещо інший рекординг. І в нас саме сьогодні відчувається значний попит на фонографічну продукцію колишніх соціалістичних країн, серед яких Польща, яка для українців має особливе значення. Отже, з огляду на значний інтерес з боку вітчизняних колекціонерів і майже повну відсутність інформації вважаємо актуальною проблему вивчення інституту рекордингу в системі соціальних комунікацій Східної Європи.

З праць, присвячених історії грамзапису популярної музики в колишніх соціалістичних країнах, можна назвати дослідження, присвячені в основному національним особливостям музичного рекордингу, більшість

з яких позбавлені концептуальності в цивілізаційному аспекті. Це праці таких польських дослідників, як: Adam Zamoyski, Wacław Panek, Grzegorz Michalski, Ewa Obniska, Henryk Swolkień, Jerzy Waldorff та ін.

Разом з тим феномен польського рекордингу в контексті загальної історії другої половини ХХ ст. вивчений недостатньо.

### II. Постановка завдання

Предметом вивчення є характеристика польського рекордингу як засобу соціальної комунікації за часів соціалізму та в посткомуністичний період, а мета статті – розглянути особливості організації таких рекорд-лейблів, як “Polskie Nagrania Muza”, “Polton”, “Tonpress” та деяких інших.

### III. Результати

Польський звукозапис, що починав свою історію задовго до Другої світової війни, – один із найстаріших у Східній Європі. У 1920-ті рр. ринок грамзапису в основному контролювали іноземні фірми, а польські видання займали на ньому незначну частку. Серед перших була англо-німецька компанія “Odeon”, заснована у Варшаві приблизно в 1920 р. “Odeon” виник на місці існуючої в 1912–1914 рр. невеликої фабрики “Века” з виробництва платівок. Спочатку продукцію виготовляли на полотенчатих пресах, а замовлення на неї надходили з центральної контори фірми, що розташовувалася в Берліні.

До 1929 р. компанія досягла свого розквіту із сучасною на той момент студією. Разом з розвитком компанії були закладені й основи самої галузі, що дали змогу і далі успішно її розвивати.

Наступною важливою датою став 1945 р., який ознаменував перехід не тільки до мирного життя, а й перейменування фірми “Odeon” в “Polskie Zakłady Fonograficzne” – основу майбутніх “Polskie Nagrania”. У 1946 р. компанія здобула нову назву “Zakłady Fonograficzne “Muza””, а в 1947 р. вона була перейменована в “Warszawskie Zakłady Fonograficzne” [9].

Таким чином, торгова марка “Muza” існує з 1946 р.

У 1953 р. були серйозні плани польського керівництва на створення єдиного звукоза-



писного заводу з великою потужністю, підпорядкованого державі. Однак спочатку виникло два підприємства: “Zakłady Nagrań Dźwiękowych” і «Fabryka Płył Gramofonowych “Muza”», які сповідували принцип поділу праці. Приміром, “Zakłady Nagrań Dźwiękowych” займалися записом звуку на магнітофонні стрічки і приготуванням матеріалу для виробництва платівок, а «Fabryka Płył Gramofonowych “Muza”» виготовляла матриці й пресувала диски. Але основний завод з випуску грамплатівок відкрили в 1955 р. Нарешті, в цьому самому році сформувалась остаточна назва державної компанії – «Polskie Nagrania “Muza”», що збереглася до сьогодні [7].

З 1956 р. компанія під назвою “Polskie Nagrania” займає лідерські позиції на польському ринку звукозаписних послуг, які не похитнула навіть лібералізація.

Протягом 1956–1968 рр. її очолював лейбл директор Ryszard Sielicki, який був шанувальником західного джазу. Так, завдяки особистим симпатіям і музичному смаку керівництва джаз став пріоритетним напрямом польської музичної сцени, запису та виробництва платівок у Польщі.

Але рок-музика також не залишалась поза увагою компанії-монополіста. Зміна директора викликала реалізацію довгоочікуваної тенденції: у кінці 1960-х рр. та протягом 1970-х рр. прогресивний рок став більше видаватися, що зумовило значне поширення в Польщі біт-музики.

Каталог “Muza” значно збагачувався записами Чеслава Немена, SBB, BREAKOUT, KLAN, BUDKA SUFLERA і багатьох інших польських виконавців.

Отже, у 1960–1970-ті рр. у Польщі єдиною фірмою грампласту була “Polskie Nagrania”, платівки якої виходили з етикеткою “Muza”.

При виданні платівок для реалізації на західному ринку лейбл іноді використовував також таку назву, як торгова марка “Toppress”. Це найменування народилося досить давно, ще в 1956 р., практично одразу після спорудження нової будівлі заводу з випуску грамплатівок у Варшаві.

У 1970-ті рр. на лейблі записувались як джазові артисти, так і рок-музиканти. Це призвело до того, що продажі платівок істотно зросли. На відміну від соціалістичних сусідів, лейбл «Polskie Nagrania “Muza”» практично не випускав міжнародних виконавців, сфокусувавшись виключно на місцевих групах і виконавцях.

Записуючи джаз і класичну музику, фірма “Muza” зазнала збитків, коли в 1980-ті рр. польський уряд вирішив створити конкуруючий лейбл “Polton”, який був сконцентрований більше на випуску платівок із записом творів у стилі нової хвилі, легкої поп-музики і панк-руху, комерційний успіх від продажу яких був очевидний.

Таким чином, за часів соціалізму в Польщі функціонувало шість фонографічних фірм, серед яких у фірми “Polskie Nagrania” було особливе становище [2]. Саме цей лейбл виробляв 70% від загальної кількості платівок і магнітофонних касет на польському ринку національного рекордингу [3].

Польський джаз завжди викликав у радянських слухачів особливу симпатію. І це не дивно: Польща – перша з країн Східної Європи, де стали регулярно проводитися міжнародні джазові фестивалі (“Джаз-джамборі”) і конкурси. У містечку Каліш з 1980-х рр. навіть почав видаватися спеціальний друкований орган “Джаз” (пізніше змінив назву на “Magazyn muzyczny”). З ініціативи польських музикантів була створена Європейська (пізніше – Міжнародна) джазова федерація, яка увійшла до ЮНЕСКО. Нарешті Польське джазове об’єднання першим у 1972 р. почало під маркою “Поль-джаз” видавати свої платівки (до 1988 р. їх було понад сто). З початку 1980-х рр. “Поль-джаз” – самостійна фірма, що діє в рамках Джазового об’єднання. Головним у діяльності “Поль-джазу”, звичайно ж, залишався імпровізаційний джаз – всі його жанри, стилі й течії (від дисксиленду, наприклад, GOLD WASHBOARD, до авангарду Т. Станько та М. Сміта), що мають не тільки художню, а й історичну цінність. Так, подолавши всі відомчі бар’єри, “Поль-джаз” зміг віддати данину пам’яті таким вже легендарним фігурам польського джазу, як Кшиштоф Комедія та Збігнєв Сейферт.

Історичну цінність становлять, зокрема, перевидання пам’ятних робіт ветеранів, наприклад, підбірка кращих речей, які відображають двадцятирічний період творчості найавторитетнішого польського джазмена – саксофоніста Збігнєва Намисловського [6].

На платівках з фірмовим знаком “Polskie Nagrania” були представлені естрадні твори в найширшому діапазоні – від пісенної поезії до новітніх течій у сучасній музиці. Окрема, але дуже важлива сфера нашої діяльності, якій надавалося особливе значення в репертуарній політиці фірми, – це платівки або касети, призначені для дітей. Найбільшою популярністю користувались музичні записи популярних казок і легенд, цикли платівок з піснями й музичними передачами для різних вікових груп маленьких громадян.

Хоча головним напрямом діяльності фірми грампласту “Polskie Nagrania” була музика, особлива увага приділялася виданню суспільно-політичних записів.

Згадаємо унікальну практику “Супрафона” щодо одночасного випуску двох варіантів дисків чехословацьких виконавців – рідною та англійською мовами. У зв’язку з цим слід зазначити, що в 1988 р. польська фірма грампласту “Muza” також уперше застосувала

такий маркетинговий хід щодо виготовлення платівки гурту “ФОТОНЕСС” – “Коли я по-мру” [5]. Англomовна платівка була однозначно експертним варіантом, а прекрасне володіння англomовною дикцією засновника і лідера “ФОТОНЕССУ” Томаша Липинського, використання в текстах лексики з філософськими узагальненнями, різкі повороти від одного напрямку рок-музики до іншого були серйозною заявкою на успішність проекту за межами Польщі на західному музичному ринку.

З 1981 р. фірма “Polskie Nagrania” почала розширювати свою виробничу базу (створювати пресовий цех на 30 млн платівок і студійний комплекс). Після політичного перевороту в 1990 р. лейбл “Muza” спробував повернутися на ринок фонографічної продукції, залучаючи до запису сучасних поп-виконавців, а також отримавши ліцензію на продаж альбомів кращих західних артистів.

З 1 липня 2005 р. компанія стала повністю належати державі в особі фірми “Polish State Recordings”. Офіс розташований на вулиці Урсунова у Варшаві. Лейбл дотепер записує альбоми та випускає деякі чудові збірники польського джазу, біт- і соул-музики, які зберігаються в його багатому каталозі. Покупці сьогодні впізнають торгову марку “Muza” за зображенням маленького півня на логотипі [8].

Зараз роботи старих майстрів активно перевидаються на компакт-дисках, до того ж компанія не здобула авторські права, а активно ліцензує молоді звукозаписні фірми, що розвиваються [1, с. 412–413].

Другою за значущістю польською рекординговою компанією була “Polton”, яка створена в 1983 р.

З причини, яка зараз здається дещо дивною, на початку 1980-х рр. офіційні особи Польщі вирішили показати світу свободу самовираження польської молодіжної культури. Керівництво країни вирішило використовувати механізми конкуренції у фонографічній індустрії та спробувати вийти на світовий ринок. З цією метою для виробництва нової музичної продукції в Польщі було створено три лейбли, підпорядкованих державі, – “Polton”, “Savitor” і “Arston”. “Polton” був заснований у 1983 р. і з цих трьох звукозаписних компаній став найбільшим. Лейбл почав з дебюту хеві-металевої групи “TSA” і до 1985 р. впевнено тримав першість на молодіжному аудіоринку. До 1990 р. лейбл “Polton” позбувся державного контролю і став комерційним. Новим художнім керівником лейбла став Jan Chojnacki. Разом з тим у середині 1990-х рр. “Polton” був проданий “Warner Music Group” [7].

На цьому лейблі записувались такі польські музиканти, як: BUDKA SUFLERA, MAANAM, TSA, URSZULA, VOO VOO та ін.

Польська фірма грамзапису “Tonpress”, що починала зі “сорокоп’яток”, у кінці 1970-х рр. розпочала випуск дисків-гігантів, на які до середини 1980-х рр. перейшла повністю. Може, саме завдяки формату “сорокоп’ятки” “Tonpress” із самого початку приділяв велику увагу, а деколи навіть віддавав перевагу польським артистам – дебютантам у грамзапису. Крім того, один із керівників фірми Марек Проневич у своїй ліцензійній політиці в кінці 1980-х рр. вдало поєднував власне комерційні інтереси з творчими, надаючи польським любителям рок-музики можливість ознайомитися з важкодоступними зразками рок-класики [5].

У Польщі в кінці 1980-х рр. діяли разом з державними (вже згадана вище “Polskie Nagrania”, а також “Pronit”, “Witon” і “Veriton”) звукозаписними підприємствами, також і кооперативні, найзначніші з яких – студія “CCS” і фірма “Polton”, але випуск платівок до 1990 р. неухильно падав, поступаючись місцем виробництва магнітофонних касет із записом.

Ще одним польським лейблом є “Universal Music Polska”, засновником якого є міжнародна рекордингова корпорація “Universal Music Group” (1998). Остання раніше входила в “MCA Music Entertainment Group” – найбільшу в музичній індустрії бізнес-групу звукозапису, що входить до “великої четвірки”.

Коріння “Universal Music Polska” відходять в історію польського лейбла “Izabelin Studio”, який на початку 1990-х рр. спробував створити другу хвилю польської рок-музики, почавши випуск фонографічної продукції з реплів Edyty Bartosiewicz і Kasię Kowalską.

У серпні 1994 р. лейбл “Izabelin Studio” з його каталогом фонограм був придбаний міжнародним лейблом “PolyGram”, а частину викупила рекорд-компанія “Philips”. У листопаді 1998 р. у результаті злиття двох компаній утворився “Universal Music Group”.

Польська філія лейбла “Universal Music Group” фактично і юридично складається з трьох компаній: “Universal Music Polska Sp. z o. o.”, “Magic Records Sp. z o. o.” і “Universal Music Publishing Sp. z o. o.”.

Свою першу продукцію на польський музичний ринок новий лейбл “Universal Music Polska” випустив у 1999 р. – альбом групи NIRVANA – Bleach (1999), записаний на компакт-касеті. Було видано ще кілька альбомів на касетах, а також у цьому самому році одночасно лейблом було випущено і три перші компакт-диски: Anna Maria-Jopek – Dziajaj Z Betleyem (1999) та дві збірки – Techno Speed і Smooth Jazz Cafe. З 2000 р. випуск компакт-касет був припинений, і лейбл видає фонографічну продукцію вже виключно у цифровому форматі (CD, а дещо пізніше і DVD).

Ця компанія має дуже солідну репутацію у сфері фонографічної промисловості, пра-

цюючи "Deutsche Grammophon", "Decca", "Philips", "Verve". Частково високий рейтинг лейбла пов'язаний з наявністю власного великого каталогу записів, що охоплюють усі жанри музики. Компанія активно співпрацює з такими потужними рекорд-лейблами, як "Island", "Interscope", "Mercury", "Motown", "Polydor", "MCA", "Def Jam", відповідаючи за просування та збут їх фонографічної продукції на території Польщі.

Продукція продається на польському ринку з використанням незалежних музичних магазинів, торгових мереж, гіпермаркетів, Інтернет-магазинів, клубів і компаній, що спеціалізуються на поштових продажах. До сьогодні прибуток лейбла перевищує 1 млрд дол. США на рік.

"Universal Music Polska", у свою чергу, має сублейбл "Magic Records" – один з найбільших у Польщі виробників танцювальної та клубної продукції, а також стилів House і Techno.

Утім, потрібно визнати, що вінілову продукцію ані "Universal Music Polska", ані його сублейбл "Magic Records" не випускали [4].

Ще одним відносно новим польським лейблом можна назвати "Furanum Records", який заснував Dominik Müller. Спеціалізацією цієї фірми звукозапису є випуск фонографічних продуктів у стилях Dark, Industrial і Techno. У складі лейбла діє фабрика з виробництва клубних вінілових платівок (12", EP).

Зазначимо найбільш яскраві збірники, випущені за останні роки, сучасними польськими лейблами у форматі компакт-дисків: Antologia Polskiego Bluesa (2008), Polskie Ballady Rockowe (1999), Polskie Hity (2010), The Best Polish Love Songs – Ever! (2009), Złote Lata Polskiego Beatu (1966), Składanka – Polskie Drogi Rocka (2008), Polskie Nuty Vol. 1-8 (2010) та багато інших.

Взагалі слід визнати недооціненість польських музикантів у світовому рок-процесі. Можна назвати просто феноменальних за своїм потенціалом CZERWONY GITARY, SKALDOWIE, Czesław Niemen, SBB, BREAKOUT, BUDKA SUFLERA, DZEM, KLAN, NO TO CO, NIEBIESKO CZARNI тощо. Ці та деякі інші польські рок-музиканти цілком могли б скласти гідну конкуренцію світовим авторитетам популярної музики, якби співали англійською, регулярно видавалися на західних лейблах і мали можливість вільного пересування по світу.

Однією з перших польських супер-груп можна вважати гаражний біт-банд POLANIE, сформований у місті Лодзь влітку 1965 р. колишніми учасниками CZERWONO-CZARNI і NIEBIESKO-CZARNI в складі: Piotr Puławski (вокал, гітара), Wiesław Bernolak (орган), Zbigniew Bernolak (бас-гітара), Włodzimierz Wander (саксофон), Andrzej Nebeski (ударні). Пісні виконувалися поль-

ською та англійською. На початку 1966 р. групі вдалося провести невеликий концертний тур по Скандинавії та Західній Німеччині. Також було заплановано виступ POLANIE у Великобританії, але виїзд не відбувся через проблеми з оформленням закордонних паспортів. У 1967 р. фірмою "Polskie Nagrania Muza" випущені EP та LP. У 1986 р. вініловий диск-гігант був перевиданий.

Сьогодні на різних Інтернет-форумах все виразніше звучить думка про те, що CZERWONE GITARY були кращою східно-європейською групою того періоду. Хоча це твердження є досить спірним, але разом з тим завдяки, у першу чергу, саме цьому ансамблю радянські меломани стихійно сформували такий концепт, як "демократичний рок". До сьогодні більшість кращих записів польського року тих років перевидано як "піратами", так і легальними лейблами на CD, причому в пристойній якості.

До речі, польський класичний рок активно і здебільшого без дотримання легальних умов з перевидання фонографічної продукції, випускається російськими лейблами у вигляді audio CD і MP3.

Учасниками групи SBB з метою перевидання в цифровому форматі своїх рідкісних записів у Польщі створений незалежний лейбл "Silesia" (e-silesia.info).

З останніх офіційних релізів слід зазначити новий альбом гурту SBB, названий SBB (2012). Це здебільшого інструментальна досить похмура джаз-рокова програма, у створенні якої основну участь взяли Józef Skrzek і Apostolis Anthimos. Компакт-диск випущений польським метал-лейблом "Metal Mind Productions", заснованим Tomasz Dziubiński у 1987 р.

#### IV. Висновки

Одним з основних висновків є теза про те, що в інформаційно закритій ідеологічній системі, якою була світова прокомуністична співдружність, виник і набув самобутнього розвитку феномен соціалістичного рекордингу, до змісту якого були вплетені особливі компоненти, що суттєво відрізняли це явище від західної рекорд-індустрії зі своїми соціальними парадоксами.

І все ж неможливо переоцінити культурно-історичне значення грамзапису рок-музики при соціалізмі, про що свідчить безліч імен авторів і виконавців, якість музичного матеріалу яких не нижча за загальновизнані західні зразки популярної музики, так би мовити "класиків року".

Грамзапис рок-музики кожної країни є неповторним, унікальним і самобутнім феноменом з притаманними національними традиціями й іншими визначальними особливостями. Іншими словами, національний рок-рекординг – це однаковою мірою соціа-

льно-політичне та музично-культурне обличчя регіону.

Засади багатовекторності звукозаписної індустрії намагалися створити в трьох країнах – Чехословаччині (лейбли “Ultrapophon”, “Supraphon”, “Opus”, “Panton”, “Slovart Records”, “Monitor-EMI”), Польщі (лейбл “Polskie Nagrania” з торговою маркою “Muza”, лейбли “Polton”, “Savitor”, “Arston”, “Pronit”, “Tonpress”, “Veriton”, “Wifon” з однойменними торговими марками) і Югославії (основні лейбли та торговельні марки: “Jugoton” – “Croatia Records”, “PGP-RTB” – “PGP RTS” – “Yugoslavia ROTB”, “Suzy”, “Založba kaset in plošč RTV Ljubljana” – “ZKP RTLJ”, “Beograd Disk” – “Jugodisk”, “Diskoton”, “Menart Records”).

Той факт, що в другій половині ХХ ст. рок-рекординг став особливим типом музичного грамзапису й одночасно продовжує досі залишатися унікальним інститутом соціальної комунікації, вважаємо цілком розкритим і переконливо доведеним. Рок-рекординг є системою соціальних зв'язків, яка існує “в людях” і “через людей”.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо у вивченні особливостей грамзапису інших посткомуністичних країн Східної Європи як засобу соціальної комунікації.

#### Список використаної літератури

1. Гаевский А.Ю. Рок Восточной Европы : энциклопедический справочник / А.Ю. Гаевский. – М. : Изд-во ИП Галин А.В., 2009. – Вып. 1. – 432 с.
2. Кияшко А. Unitra гарантирует качество / А. Кияшко // Радио. – 1979. – № 7. – С. 20–21.
3. Показывают социалистические страны: Болгария, Венгрия, ГДР, Польша, Чехословакия, Югославия // Радио. – 1975. – № 9. – С. 20–27.
4. Синеокий О.В. История организации грамзаписи, музыкальных телепрограмм и фестивалей популярной музыки в Польше (от “Polskie Nagrania – Muza” до “Studio 2”) / О.В. Синеокий // Влада. Людина. Закон. – 2009. – № 9. – С. 37–51.
5. Ухов Д. Импортные пластинки / Д. Ухов // Мелодия. – 1989. – № 1. – С. 61–62.
6. Ухов Д. Опыт польских друзей / Д. Ухов // Мелодия. – 1988. – № 1. – С. 54–55.
7. Polskie Nagrania “Muza” [Electronic resource] // Wikipedia. – Mode of access: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie\\_Nagrani\\_a\\_Muza](http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie_Nagrani_a_Muza).
8. State Labels of Central Europe (1960–1990) [Electronic resource] // Europopmusic. – Mode of access: [www.europopmusic.eu/Newsletters/Features/State\\_labels.html](http://www.europopmusic.eu/Newsletters/Features/State_labels.html).
9. Z historii “Polskich Nagran” [Electronic resource] // MUZA Polskie Nagrania. – Mode of access: [www.polskienagrania.com.pl/o\\_quot\\_polskich\\_nagraniach\\_quot/](http://www.polskienagrania.com.pl/o_quot_polskich_nagraniach_quot/).

Стаття надійшла до редакції 06.11.2012.

#### Синеокий О.В. Польский рекординг как средство социальной коммуникации: от “POLSKIE NAGRANIA – MUZA” до “UNIVERSAL MUSIC POLSKA”

*В статье изложены результаты исследования истории развития польской индустрии грамзаписи. Рассматриваются особенности организации таких рекорд-лейблов, как “Polskie Nagrania Muza”, “Polton”, “Tonpress” и других во времена социализма. Затрагиваются вопросы реформирования инфраструктуры фонографической индустрии в Польше после крушения коммунистического режима.*

**Ключевые слова:** Польша, лейбл, грамзапись, популярная музыка, рок.

#### Sineokyj O. Polish Recording as a Means of Social Communication: From “POLSKIE NAGRANIA – MUZA” To “UNIVERSAL MUSIC POLSKA”

*The paper presents the results of research into the history of the Polish record industry. The features of the organization of such record labels as “Polskie Nagrania Muza”, “Polton”, “Tonpress” and others in times of socialism. Address issues of reforming the infrastructure of the Phonographic Industry in Poland after the fall of the communist regime.*

**Key words:** Poland, Label, Recording, Popular music, Rock.

УДК 070:004:323.232(477)

О.А. Сищук

## ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ

*У статті проаналізовано сучасне комунікаційне середовище, в якому працюють комунікаційні підрозділи органів виконавчої влади. Визначено засади планування комунікаційної діяльності, особливості переходу від спонтанної до стратегічної комунікації.*

**Ключові слова:** урядова комунікація, реформи, фінансування, професіоналізація, стратегічна комунікація.

### I. Вступ

Комунікаційне забезпечення державного управління є однією з важливих передумов ефективного врядування. В умовах демократичної системи України закономірним є подальший розвиток діалогу влади та громадськості. Науковці слушно зауважують, що "комунікації влади не лише підсилюють ефективність її роботи, вони є суттєвою її складовою. Тобто це не допоміжний, а основний інструментарій" [9]. Також вони звертають увагу на те, що "застосування політичними акторами тих чи інших засобів налагодження інформаційних контактів зі своїми партнерами та конкурентами безпосередньо пов'язано з наявністю в них необхідних для цього ресурсів, а також гуманітарних навичок і технічних умінь використання таких прийомів спілкування" [6, с. 3–4].

На думку М. Грачова [2, с. 8–9], в умовах становлення інформаційного суспільства визначальну роль відіграватимуть комунікаційні можливості й ресурси органів державної влади та управління, політичних партій, рухів і конкретних політиків, їх здатність до ефективної комунікації як цілеспрямованої інформаційної взаємодії з "керованими" суспільними групами чи виборцями, що передбачає формування чи коригування громадської думки. Науковець вважає, що таку комунікацію нині слід визнати "одним із найважливіших аспектів легітимації влади", який потребує ґрунтовного вивчення.

У зв'язку із цим актуальність статті зумовлена необхідністю аналізу роботи комунікаційних підрозділів органів виконавчої влади, а також можливостей удосконалення та стандартизації їхніх комунікаційних практик.

Серед дослідників, які працювали над питанням комунікаційної взаємодії органів державного управління на пострадянському просторі, можна виокремити Г. Почепцова (вивчав досвід комунікації влади в публічному просторі, можна виокремити Г. Почепцова (вивчав досвід комунікації влади в публічному просторі, моделі впливу в інформаційних кампаніях), О. Матвейчева (досліджував

особливості соціального програмування в державному управлінні), Н. Дніпроенко (зробила вагомий внесок у вивчення комунікації органів державної влади в умовах кризи, планування й проведення державних комунікаційних кампаній; розробку демократичних стандартів комунікаційної роботи органів державної влади), В. Бебика (аналізував специфіку менеджменту інформаційно-комунікаційних (пресових) служб, критерії оцінювання ефективності їх діяльності), В. Комаровського (приділив увагу соціальному контексту політико-адміністративного управління, формам і методам взаємодії органів виконавчої влади зі ЗМІ), Д. Ольшанського (досліджував комунікативні аспекти політичного консалтингу, використання PR-технологій у політиці). Наукове обґрунтування окремих аспектів цієї проблематики здійснено в дисертаційних роботах Т. Громової (вивчала досвід комунікаційної взаємодії регіонального органу управління з громадськістю), В. Мінаєвої (досліджувала принципи організації та засоби забезпечення урядового PR), Д. Чегіна (виокремив стратегії легітимації політичних режимів за допомогою державної комунікації), О. Мех (приділила увагу аналізу роботи служби зі зв'язків з громадськістю в органах виконавчої й законодавчої влади та місцевого самоврядування), Л. Руїс Мендісабаль (аналізувала зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління), Г. Несвіт (розглядала інформаційну політику держави як фактора реформування суспільства). Зауважимо, що в працях науковців недостатньо представлено власне комунікаційний складник комунікаційної взаємодії органів держуправління, оскільки домінують політологічний і соціологічний підходи дослідження проблеми.

Утім, як зазначає Г. Почепцов, державні комунікації залишаються "найменш дослідженою сферою комунікацій". У контексті України науковець пояснює це відсутністю громадянського суспільства, яке могло би "тиснути на владу". Такий тиск, у свою чергу, змусив би державні інститути "активніше

відповідати перед суспільством” [8]. Російська дослідниця Т. Громова також наголошує, що, на відміну від електоральної комунікації, “аспект комунікаційної взаємодії влади й суспільства, спрямований на формування постійного конструктивного діалогу з метою забезпечення легітимності існуючого порядку й надання йому стабільності, практично не досліджений” [3, с. 43].

## II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати проблемні аспекти комунікації органів виконавчої влади; виокремити пріоритети діяльності комунікаційних підрозділів; визначити можливість раціоналізації комунікаційних практик.

## III. Результати

В яких умовах відбувається нині комунікаційна діяльність органів виконавчої влади? Актуальним для розвинутих країн світу та України є висновок Центру державної комунікації – структурної одиниці Секретаріату Кабінету Міністрів Великобританії. На думку його фахівців, наразі урядові набагато складніше встановлювати контакт і переконувати цільову аудиторію. “Недовіра до влади, соціальна диверсифікація, фрагментовані аудиторії й велика кількість комунікаційних каналів роблять це завдання все важчим” [10].

Заслуговує на увагу аналітична доповідь Наукової ради Міністерства оборони США про нові умови, в яких нині повинен комунікувати уряд. Серед характеристик цього нового середовища: все глибше проникнення та швидший рух інформації; наявність практично безмежного вибору інформаційних ресурсів у більшості індивідів; зміни в оцінках і ставленні громадян, згідно з даними політичних і маркетингових опитувань, відбуваються все швидше; “стан змін” є постійним станом для політики та бізнесу [12, с. 48].

Виступаючи в Раді з міжнародних відносин (“мозковий центр” у США), экс-міністр оборони Д. Рамсфелд зазначив: “Уряд Сполучених Штатів повинен створити інституційні можливості прогнозувати й реагувати в межах того самого новинного циклу. Це вимагатиме встановлення 24-годинних “прес-операційних” центрів, “підняття” інтернет-операцій та інших каналів комунікації до однакового статусу поряд із традиційними прес-зв’язками ХХ ст. [11].

Вважаємо, що забезпечити готовність комунікаційних підрозділів органів виконавчої влади України до таких викликів без суттєвого підвищення їхньої ролі в роботі кожного відомства, належного інтелектуального та фінансового забезпечення неможливо.

У контексті проблемних питань функціонування комунікаційних підрозділів найважливішим є професійна підготовка фахівців із взаємодії з громадськістю, зокрема, їхній

недостатній рівень знань сучасного комунікаційного інструментарію. Мова йде про:

- спін докторинг (інформаційна підготовка до події; виправлення інформаційної ситуації, коли події розгортаються не так, як потрібно; підтримка інформаційної уваги до події, коли вона вже завершена);
- вироблення й фіксацію найважливішого повідомлення;
- менеджмент сприйняття, що є частиною методологій військових у галузі психологічних операцій;
- репутаційний менеджмент, який розглядається як методологія вироблення позитивного іміджу [7, с. 48]. Фактично на порядку денному органів державної влади стоїть питання про необхідність ведення високопрофесійної пропагандистської діяльності. У цьому контексті ми розглядаємо пропаганду як “систематичні зусилля, спрямовані на завоювання суспільної підтримки тих чи інших поглядів або дій” [1, с. 15].

Наразі найбільш затребуваними в комунікаційних підрозділах органів виконавчої влади є, насамперед, тактичні завдання. Йдеться про виконання таких функцій у межах компетенції:

- підготовка та поширення в засобах масової інформації офіційної інформації про діяльність керівництва й центрального органу виконавчої влади в цілому;
- організація інтерв’ю та інших форм спілкування зі ЗМІ посадових осіб відомства;
- оперативне опрацювання журналістських запитів та забезпечення надання на них відповіді в термін, передбачений Законом України “Про інформацію”;
- здійснення моніторингу інформації про діяльність міністерства чи центрального органу виконавчої влади, висвітленої в медіа для інформування керівництва державного органу;
- організація прес-конференцій, брифінгів, конференцій, зустрічей, інтерв’ю та коментарів посадових осіб відомства для представників центральних, регіональних і міжнародних засобів масової інформації;
- аналіз та підготовка інформаційно-аналітичних матеріалів для проведення “круглих столів”, “гарячих ліній” тощо за участю керівництва державного органу в засобах масової інформації;
- підготовка прес-релізів, текстових, відео- та фотоматеріалів про діяльність керівництва й міністерства чи центрального органу виконавчої влади в цілому;
- сприяння та надання структурним підрозділам відомства організаційної, методичної й практичної допомоги стосовно питань взаємодії із центральними та

- місцевими засобами масової інформації, а також роботи з громадськістю;
- оприлюднення інформації про керівництво відомства й державного органу на офіційному веб-сайті та сторінках у соціальних мережах.

Відтак, необхідно змінити пріоритети комунікаційних підрозділів – розпочати роботу над переходом від спонтанної до стратегічної комунікації, яка “передбачає застосування наукового підходу, зокрема проведення аналізу проблеми, визначення мети, цільових груп, стратегії, методів і каналів, а головне – планованість і результативність. Складовими процесу також повинні бути моніторинг та подальша оцінка результатів” [4, с. 27]. Виділяють дві основні стратегії роботи спеціаліста зі зв’язків з громадськістю, які доречно застосовувати й у державному управлінні: “постійне роз’яснення” (робота, у ході якої контролюється кожен контакт з громадською думкою) і “промінь прожектора” (увага публіки прикута до типової для всієї організації деталі чи аспектові й затримується на ньому) [1, с. 67].

Зауважимо, що керівництво держави неодноразово звертало увагу міністерств та інших органів центральної виконавчої влади на необхідність посилення системного діалогу із суспільством і ЗМІ про мету та зміст соціально-економічних реформ. Як приклад роботи органів державної влади в правильному напрямку, зокрема, виділимо затверджений у квітні 2011 р. на виконання Указу Президента України № 1119 План заходів щодо підвищення ефективності висвітлення діяльності органів виконавчої влади.

Серед найважливіших кроків, передбачених документом: створення експертних груп у складі фахівців відповідної галузі для надання коментарів та оцінок для ЗМІ щодо діяльності органів влади та здійснюваних в Україні реформ; запровадження на офіційних веб-сайтах спеціальної рубрики, присвяченої реформам; оперативне реагування на появу в ЗМІ інформації, яка може негативно вплинути на сприйняття громадянами змісту реформ; проведення щоквартальних навчально-методичних семінарів із працівниками підрозділів і служб, які забезпечують співпрацю із засобами масової інформації, громадськими організаціями. Зауважимо, що збільшення функцій комунікаційних підрозділів органів виконавчої влади без пропорційного підвищення їхнього матеріально-технічного забезпечення, а також зміцнення кадрового ресурсу може призвести до неналежної реалізації цього плану заходів.

Наступна проблема – постійна реорганізація комунікаційних підрозділів, що зумовлює велику плінність кадрів. Наприклад, згідно з наданими нам органами виконавчої влади даними, штатна чисельність структу-

рних підрозділів Секретаріату Кабінету Міністрів, відповідальних за комунікації з громадськістю в 2002–2012 рр. становила:

2002 р. – Управління зв’язків з громадськістю – 16 осіб;

2005 р. – Управління зв’язків з громадськістю – 25;

2008 р. – Департамент комунікацій влади та громадськості – 43;

2009 р. – Управління у зв’язках із засобами масової інформації – 40; Управління у зв’язках з громадськістю – 55;

2011 р. – Департамент інформації та масових комунікацій – 61;

2012 р. – Департамент інформації та комунікацій з громадськістю – 36 осіб.

При цьому, відповідно до Положення про Секретаріат КМУ, до компетенції департаменту належать такі питання: забезпечення в установленому порядку доступу громадськості до інформації про діяльність Кабінету Міністрів через наповнення контентом офіційного веб-сайту (Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади); взаємодії уряду з об’єднаннями громадян, міжнародними організаціями, засобами масової інформації тощо; координації роботи органів виконавчої влади з питань дотримання демократичних стандартів взаємодії з громадськістю тощо. Вважаємо, що значне скорочення штату (яке мало місце в 2012 р.) без відповідного зменшення покладених на підрозділ завдань означатиме неякісне виконання працівниками своїх функцій, концентрацію їхньої уваги на короткострокових (термінових) комунікаційних завданнях, а не на довгострокових (стратегічних).

Як зазначає колишній керівник підрозділу Секретаріату Кабінету Міністрів, відповідального за комунікації, Н. Дніпренко, “необхідно чітко визначити завдання та функції комунікативних підрозділів, розробити уніфікований підхід стосовно формування їх структури та визначення місця в апараті органу влади” [4, с. 42].

Підкреслимо, що така сама систематична реорганізація структурних підрозділів, відповідальних за комунікації, характерна для більшості міністерств і центральних органів виконавчої влади. Зокрема, у Міністерстві культури чисельність сектору взаємодії зі ЗМІ та зв’язків з громадськістю відділу забезпечення роботи міністра становила дві особи, а після реорганізації в 2012 р. сектор інформаційно-аналітичної роботи та зв’язків з громадськістю відділу забезпечення роботи міністра посилили одним державним службовцем. У структурі Міністерства охорони здоров’я діяльність з питань взаємодії з громадськістю здійснює відділ забезпечення зв’язків з Верховною Радою України та громадськістю, який є підрозділом департаменту інформаційно-організаційного

та документального забезпечення (два головних спеціалісти). Діяльність із взаємодії з засобами масової інформації здійснює Управління із забезпечення діяльності міністра охорони здоров'я (патронатна служба). Ці функції в 2012 р. виконував помічник міністра. У Міністерстві освіти і науки, молоді та спорту України чисельність структурного підрозділу, відповідального за комунікації, коливається від 3 до 4 осіб.

У Міністерстві юстиції наявні підрозділи, відповідальні за зв'язки із засобами масової інформації, за звернення громадян, за комунікації з громадськими радами при Міністерстві юстиції, а також за функціонування громадських приймалень з надання безоплатної правової допомоги громадянам. Водночас окремий підрахунок щодо кількості осіб, залучених до комунікації, відомств не здійснює.

Непропорційно великою порівняно з іншими міністерствами та центральними органами виконавчої влади є загальна кількість працівників управління зв'язків із громадськістю Міністерства внутрішніх справ, яка становить 32 особи. До складу управління входять: відділ роботи із засобами масової інформації, відділ телерадіостудії, відділ моніторингу та аналізу ЗМІ, відділ моніторингу дотримання прав людини в органах внутрішніх справ і взаємодії з інститутами громадянського суспільства, а також організаційно-методичний відділ, який, зокрема, здійснює щотижневу підготовку та складання планів заходів щодо взаємодії з громадськістю та ЗМІ.

У Міністерстві інфраструктури відповідальним за комунікації є Сектор з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю, який у 2012 р. налічував чотири штатні одиниці. Сектор є самостійним структурним підрозділом, який підпорядковується безпосередньо керівнику державного органу.

Звернемо увагу на необхідність реорганізації структури відомств центральних органів виконавчої влади, передбачивши, що всі комунікаційні підрозділи перебуватимуть у безпосередньому підпорядкуванні керівництва цих держорганів. Таким чином, роль комунікаційної складової діяльності відомства буде суттєво підвищена.

Ще один важливий аспект – недостатнє фінансування комунікаційної діяльності уряду, яке стає перешкодою для залучення високопрофесійних спеціалістів із приватного сектору, не дає можливості замовити, наприклад, підготовку ефективної комунікаційної стратегії структурної реформи спеціалізованою маркетинговою компанією. Як зазначає Д. Лілекер, у відповідь на розвиток суспільної й технологічної сфери політики Південної та Північної Америки, Західної й

Східної Європи, деяких частин Азії та Австралії запозичили в США ідеї, технології та власне спеціалістів із сфери комунікацій для того, щоб підвищити власний рівень проведення політичних кампаній та урядової комунікації [5, с. 44]. Залучення таких політичних консультантів дасть змогу створити більш раціональну та гнучку організаційну структуру комунікаційних підрозділів органів виконавчої влади, оптимізувати комунікаційні практики, використовувати сучасні моделі інформаційних операцій для аналізу й проектування державних комунікаційних стратегій тощо.

Забезпечення кращих комунікаційних результатів у державному секторі має ґрунтуватися на: використанні науково-дослідницьких розробок і розумінні поведінкових мотивів для впливу на ставлення громадян до тієї чи іншої ініціативи; отриманні консультацій щодо правильного “комунікаційного міксу” для оптимізації ефективності; підтримки “цифрового контакту”, використовуючи новітні технології, зокрема, соціальні мережі.

#### IV. Висновки

Таким чином, у сучасних умовах зусилля органів виконавчої влади України доцільно зосередити на запровадженні високопрофесійної пропагандистської діяльності, де пріоритетними будуть навички планування й управління комунікаціями. Для цього потрібно підвищити професійний рівень фахівців із взаємодії з громадськістю, стимулювати їх до вивчення та використання сучасного комунікаційного інструментарію; провести реорганізацію структури відомств центральних органів виконавчої влади, передбачивши, що комунікаційні підрозділи повинні перебувати в безпосередньому підпорядкуванні керівництва державних органів; забезпечити належне фінансування комунікаційних підрозділів для їхньої стабільної роботи.

Вважаємо за необхідне посилити координацію комунікаційних підрозділів органів державної влади, а також запровадити на базі Департаменту інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів практику обміну кращим досвідом комунікаційних кампаній.

Перспективи нашого дослідження зумовлені потребою вивчення основних форм комунікаційної взаємодії органів виконавчої влади, розробки питання результативності урядової комунікації, аналізу новітніх комунікаційних засобів і технологій, які можна використати для покращення інформаційно-роз'яснювальної роботи уряду з громадянами.

#### Список використаної літератури

1. Бернейс Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс; пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели,



- векторы развития : монография / М.Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.
3. Громова Т.Н. Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика / Т.Н. Громова // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – 2002. – № 1. – 200 с.
  4. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / [заг. ред. Н.К. Дніпренко]. – К.: Вістка, 2008. – 164 с.
  5. Лиллекер Д.Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Даррен Дж. Лиллекер. – Х.: Гуманитарный Центр, 2010. – 297 с.
  6. Политические коммуникации : учеб. пособие для студ. вузов / [Ю.Ю. Петрунин и др. ; под ред. А.И. Соловьева]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
  7. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2008. – 663 с.
  8. Почепцов Г. Забезпечення комунікативних операцій держави [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Медіаграмотність : [сайт]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3262> (09.12.11). – Назва з екрану.
  9. Почепцов Г. Нові комунікативні можливості у сфері державного управління [Електронний ресурс] // Медіаграмотність : [сайт]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/8049>(29.12.2012). – Назва з екрану.
  10. COI: 2000s. Brave new world? [Електронний ресурс] // Central Office of Information : [сайт]. – Режим доступу: <http://coi.gov.uk/aboutcoi.php?page=92> (07.12.2011). – Назва з екрану.
  11. Council on Foreign Relations. Speech as delivered by Secretary of Defense Donald H. Rumsfeld [Електронний ресурс] // U.S. Department of Defense : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.defense.gov/speeches/speech.aspx?speechid=27> (05.11.2011). – Назва з екрану.
  12. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. Office of the Under Secretary of Defense For Acquisition, Technology, and Logistics. – Washington : Pentagon, 2004. – 102 p.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2012.

---

**Сыщук А.А. Проблемные аспекты коммуникационной деятельности исполнительной власти**

*В статье анализируется современная коммуникационная среда, в которой работают коммуникационные подразделения органов исполнительной власти. Определяются принципы планирования коммуникационной деятельности, особенности перехода от спонтанной к стратегической коммуникации.*

**Ключевые слова:** *правительственная коммуникация, реформы, финансирование, профессионализация, стратегическая коммуникация.*

**Syschuk O. Problematic Aspects of Communication of the Executive Branch**

*The article analyzes modern communication environment in which communication departments of the executive branch operate, principles of communication planning, characteristics of transition from spontaneous to strategic communication. It states that successful government communication should rely on rationalizing current communication practices, sufficient financing for government communication activities and incentives for learning modern communication instruments. Improving planning skills and communication management skills should be a priority for communication departments' specialists in the near future.*

**Key words:** *government communication, reform, financing, professionalisation, strategic communication.*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ МОЛОДІЖНОЇ НІЧНОЇ КЛУБНОЇ КУЛЬТУРИ

*У статті подано аналіз наукових підходів до вивчення прикладних соціальнокомунікаційних технологій у галузі дозвілля молоді з позицій соціальних комунікацій. Розроблено класифікацію прикладних соціальнокомунікаційних технологій організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури.*

**Ключові слова:** технології організації дозвілля молоді, заклад нічної клубної культури, клубні дії (послуги).

### I. Вступ

У сучасному науковому середовищі відсутні джерела, які б описували прикладні соціальнокомунікаційні технології в галузі організації дозвілля молоді в нічній клубній культурі з позицій соціальних комунікацій. Наше дослідження присвячене розробці й опису соціальнокомунікаційних технологій організації дозвілля в галузі молодіжної нічної клубної культури та ґрунтується на вивченні системи дій (послуг), спрямованих на організацію відпочинку та вільного часу молоді в закладах нічної клубної культури.

### II. Постановка завдання

Виходячи з пошукової настанови й проблематики дослідження, визначаємо об'єктом роботи дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури. У такому разі предметом дослідження слід вважати прикладні соціальнокомунікаційні технології в галузі дозвілля молоді.

Мета статті – розробити й описати прикладні соціальнокомунікаційні технології в галузі нічної клубної культури як складової дозвілля молоді з позицій соціальних комунікацій.

### III. Результати

Насамперед, визначимо поняття “технології організації дозвілля”. Розглядаючи їх з позицій соціальних комунікацій, варто звернути увагу на науковий підхід О. Холода. На думку дослідника, “технології організації дозвілля – це система дій, спрямованих на організацію відпочинку та вільного часу індивідів” [8, с. 14]. Серед зазначених технологій науковець розглядає сітку телевізійних передач; художні фільми, репортажі, концерти, ток-шоу тощо; мережу закладів, діяльність яких спрямована на задоволення запиту громадян щодо якісного відпочинку. Мережею таких закладів для молоді можна вважати заклади нічної клубної культури, а саме нічні клуби, оскільки серед їх відвідувачів переважають молоді люди віком від 18 до 35 років, і рекреаційна функція молоді реалізується в повному обсязі. Отже, мере-

жа закладів нічної клубної культури залучає певні форми дозвіллевої діяльності для молоді, використовуючи технології організації дозвілля.

За твердженням В. Бочелюка, практика дозвілля показує, що “найбільш привабливими формами дозвіллевої діяльності для молоді є видовища, музика, танці, ігри, шоу, дискотеки, молодіжні кафе-клуби” [1, с. 72]. Ці форми дозвілля в повному обсязі реалізуються в програмах роботи закладів нічної клубної культури. Отже, мусимо визнати, що технології організації дозвілля молоді реалізуються в шоу-програмах закладів нічної клубної культури.

У попередньому дослідженні було також доведено, що “...технології організації дозвілля молоді ґрунтуються на наукових підходах до фізіологічного стану життєдіяльності організму...” [9, с. 203–205], оскільки дозвіллева діяльність молоді пов'язана з рекреаційною функцією організму, тобто функцією відновлення фізичних сил і отримання задоволення.

Тож, у робочому порядку визначаємо технології організації дозвілля молоді в галузі нічної клубної культури як систему продуманих і спланованих розважальних послуг-комплексів (дій-комплексів) з організації вільного часу молоді в цих закладах.

Стосовно предмета дослідження, а саме соціальнокомунікаційних технологій організації дозвілля в галузі молодіжної нічної клубної культури, далі розглянемо класифікацію згаданих технологій. Нам потрібна класифікація, яка б повністю відповідала завданню дослідження в межах соціальних комунікацій. Оскільки в науці не існує потрібної класифікації, маємо повне право запропонувати свою класифікацію в межах згаданої сфери знань.

З метою визначення типології соціальнокомунікаційних технологій організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури, на нашу думку, потрібно проаналізувати їх діяльність, оскільки, припускаємо, що різні види закладів запроваджують різні

соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля.

Отже, проаналізувавши веб-сайти, які містять інформацію щодо закладів нічної клубної культури м. Харкова (наприклад, див.: [2; 3; 5–7]), ми дійшли таких висновків: 1) у місті працює близько п'ятдесяти нічних клубів різних типів (вони перебувають у приватній власності); 2) близько сорока п'яти нічних клубів працює постійно, за фіксованим графіком роботи, п'ять закладів здається в оренду або продається з різних причин (соціальних, економічних, політичних); 3) існують також приватні та міські приміщення, які використовуються організаторами дозвілля для проведення масових культурних клубних заходів і призначені для разового їх відвідування молоддю.

Щоб довести висунуте припущення про те, що різні види нічних закладів запроваджують різні соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля, проаналізуємо їх і порівняємо згадані технології в певних групах закладів нашої класифікації. Насамперед, слід занотувати, що соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури зумовлені послугами, які надають ці заклади. Далі ми будемо спиратися на визначення поняття "послуга", яке надає Ф. Котлер. Дослідник тлумачить послугу як "будь-який захід або вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій і які переважно нематеріальні та не передбачають володіння будь-чим" [9, с. 46]. Звертаємо увагу на декілька ознак послуги шоу-бізнесу, які вважаємо за доцільне розглядати в межах нашого наукового дослідження, насамперед ті, які пропонує С. Шишкін [10, с. 24–25]: *нематеріальність, невід'ємність від джерела і непостійність якості*.

Розтлумачимо ці ознаки щодо галузі нічної клубної культури. По-перше, послуга нематеріальна, оскільки людина, яка має бажання відпочити в закладі нічної клубної культури, не має змоги відвідати згаданий заклад до того часу, поки не придбає квиток (тобто саму послугу). Відвідувач повинен ознайомитися з програмою закладу й прийняти рішення щодо його відвідування. По-друге, послуга невід'ємна від джерела. Наприклад, відвідування закладу нічної клубної культури передбачає реалізацію певної шоу-програми, з якою можна ознайомитись заздалегідь (флаєри, буклети, реклама в ЗМІ тощо). Видовишно-розважальну цінність не можна відокремити від виконавця. Таким чином, відвідувач не отримує задоволення, якщо МС оголосить, що всесвітньо відомий ді-джей, наприклад, захворів і його замінить резидент клубу (тобто ді-джей, який є штатною одиницею закладу). По-третє, постачальник послуг у закладах нічної

клубної культури має постійно стежити за ступенем задоволення відвідувачів за допомогою певних маркетингових засобів (опитування, наприклад, анкетування; рейтингові показники діяльності закладу тощо). Отже, слід враховувати нематеріальність, непостійність якості послуги й невід'ємність її від джерела під час розробки розважальної програми в закладах нічної клубної культури, оскільки, на нашу думку, згадані ознаки впливають на прихильність відвідувачів до згаданого закладу.

Серед послуг (або дій), які надає відвідувачам керівництво закладів нічної клубної культури, виокремлюємо декілька: автостоянка та вигідні умови паркування; надійна охорона закладу й автостоянки; шоу-програми; їжа та напої; спілкування з популярними артистами; танцювальні класи; гра (наприклад, популярна серед молоді гра "Мафія"); боулінг; більярд; казино; кімнати для приватного відпочинку тощо.

Надаючи перелічені послуги (дії), керівництво закладу має на меті задовольнити запит молоді на якісний відпочинок. На нашу думку, ця мета реалізується через систему дій (послуг), спрямованих на організацію відпочинку та вільного часу молоді, тобто соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля молоді. Оскільки розглядаємо *соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля в галузі молодіжної нічної клубної культури* як предмет дослідження, до згаданих технологій (дій-комплексів, послуг-комплексів) пропонуємо відносити такі:

- технологія охорони (відвідувачів закладу (англ. *face control* – контроль за зовнішністю, гардероб, відеоспостереження на танц-полі тощо); персоналу закладу (офіціантів, учасників шоу-програми, працівників залу тощо під час виконання їхніх функціональних обов'язків));
- технологія *dress code* (англ. *dress code* – контроль за одягом, наприклад, відвідувачів відповідно до вимог керівництва закладу);
- технологія розповсюдження квитків (придбання квитків на вечірку в касах закладу або в агентів з продажу квитків; гарантія відвідування заходу – 90%);
- технологія розповсюдження флаєрів (безкоштовне отримання флаєрів, які гарантують знижку на придбання вхідного квитка до нічного клубу; гарантія відвідування заходу – 20–50%);
- технологія мобільного зв'язку з відвідувачами (розповсюдження клубних новин серед відвідувачів за допомогою мобільного зв'язку);
- технологія зв'язку з відвідувачами через соціальні мережі (розповсюдження клубних новин серед відвідувачів за допомогою організації тематичних груп на веб-сайтах соціальних мереж);

- технологія зв'язку з відвідувачами через електронну пошту (розповсюдження клубних новин за допомогою розсилки повідомлень на електронні поштові скриньки відвідувачів);
- технологія організації візуального шоу (піротехнічне шоу, зокрема залучення фахівців-піротехніків і використання спеціалізованого піротехнічного обладнання для візуального супроводу музичної програми; світлове шоу, зокрема залучення фахівців-світлотехніків – LJ (*light jockey* – світловий оператор), LM (*light master* – світловий майстер) – і використання спеціалізованого світлового обладнання для візуального супроводу музичної програми; лазерне шоу, зокрема залучення фахівців у роботі з лазером і спеціалізованого лазерного обладнання для візуального супроводу музичної програми; візуалізація, зокрема залучення фахівців з організації візуального ряду (англ. VJ – *video jockey* – відеооператор) і спеціалізованого відеообладнання для візуального супроводу музичної програми);
- технологія організації шоу-програми (залучення відомих артистів, наприклад, шоуменів, співаків, учасників КВК і комедійних шоу, ді-джеїв тощо; пі-джей-підтримка (англ. PJ – *party jockey*) – виступ танцювальних колективів синхронно з роботою ді-джея на сцені; шоу аніматорів, наприклад, розважальні заходи за участю фахівців-аніматорів (англ. *animator* – мультиплікатор), які одягнені в спеціалізований тематичний одяг відповідно до вимог керівництва закладу; бармен-шоу, наприклад, розважальні заходи за участю фахівців-барменів (англ. *barman* – бармен, тобто особа, яка працює за барною стійкою), які одягнені в уніформу закладу та виконують видовищні акторські номери з використанням спиртних напоїв, їжі тощо; виступ MC, наприклад, розважальні заходи за участю MC, який одягнений у спеціалізований тематичний одяг відповідно до вимог керівництва закладу й відповідає за фоновий голосовий супровід музичних сетів ді-джея);
- технологія забезпечення їжею й напоями (кейтерингові послуги (дії));
- технологія організації дискотеки, наприклад, залучення фахівців з музичного та світлового обладнання для забезпечення якісної роботи ді-джея, MC тощо;
- технологія впровадження карток (диско-нтних, тобто за попередньою домовленістю від керівництва нічного клубу або від іншого закладу відвідувач отримує картку, яка є або персональною, або “на пред'явника” і надає власнику право

отримати знижку на послуги (дії) закладу); клубних, тобто безпосередньо від керівництва закладу відвідувач отримує картку, яка є персональною й надає власнику право отримати знижку на послуги (дії) закладу або безкоштовну участь у певних заходах закладу);

- технологія перевезення відвідувачів службою таксі (надання відвідувачам послуги (дії) з перевезення службою таксі, з якою керівництво закладу нічної клубної культури укладає бізнесову угоду заздалегідь);
- технологія організації танцювальних класів (система послуг (дій), яка спрямована на залучення відвідувачів до участі в навчальних і конкурсних танцювальних заходах у приміщенні закладу нічної клубної культури);
- технологія поєднання різних стилів одягу персоналу (далі в робочому порядку – *dress mix*) – система дій, яка спрямована на привертання уваги відвідувачів до персоналу з метою підвищення кількості замовлень і формування стилю та іміджу закладу нічної клубної культури;
- технологія оформлення інтер'єру закладу (далі в робочому порядку – *design mix*) – система дій, яка спрямована на привертання уваги відвідувачів до інтер'єру й формування стилю та іміджу закладу нічної клубної культури з метою збільшення кількості відвідувачів.

#### IV. Висновки

Отже, перелічені прикладні соціальнокомунікаційні технології тлумачимо як технології організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури. Вважаємо за необхідне детально описати кожну з технологій і навести приклади їх використання в закладах нічної клубної культури в подальшому дослідженні.

З метою задовольнити запит молоді на якісний відпочинок керівництво нічного клубу розробляє процедуру організації дозвілля молоді в згаданому закладі, яка відбувається в межах використання описаних технологій частково або в повному обсязі, залежно від запиту молоді та реакції керівництва. Технології організації дозвілля молоді складаються з певних дій-послуг і реалізуються в нічних клубах. Встановлено, що різні види нічних клубів запроваджують різні соціальнокомунікаційні технології організації дозвілля. Отже, мета статті досягнута повністю.

#### Список використаної літератури

1. Бочелюк В.І. Дозвіллезнавство : навч. посіб. / В.І. Бочелюк, В.В. Бочелюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
2. Клубы в Харькове [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.78.com.ua/>.
3. Клубы Харькова – DeBosh Харьков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazine.debosh.net/>.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.
5. Ночной город – афиша, диско, ночные клубы, рестораны, шоу-бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://clubsss.com/>.
6. Ночные клубы Харькова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nightlife.ua/>.
7. Обзоры на рестораны, кафе, клубы, фаст-фуды, пиццерии, кинотеатры. Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mixo.com.ua/>.
8. Холод О.М. Инмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія : у 3 т. / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – Т. 1: Теорія інмутації суспільства. – 213 с.
9. Шевченко О.О. Роль психолінгвістичних і фізіологічних процесів у технології організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури / О.О. Шевченко // Гуманіт. вісник Переяслав-Хмельн. ДПУ ім. Г. Сковороди : наук.-теор. зб. – Переяслав-Хмельн. : Вид-во Гуманіт. вісник Переяслав-Хмельн. ДПУ ім. Г. Сковороди, 2010. – Вип. 6. – С. 203–205.
10. Шишкин С.В. Экономика и управление в сфере культуры: поиск новых моделей : сб. статей / С.В. Шишкин. – М. : Эксмо, 1992. – 323 с.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

**Шевченко О.А. Прикладные социальнокоммуникационные технологии в области молодежной ночной клубной культуры**

*В статье представлен анализ научных подходов к изучению прикладных социальнокоммуникативных технологий в сфере досуга молодежи с позиций социальных коммуникаций. Разработана классификация прикладных социальнокоммуникативных технологий организации досуга молодежи в заведениях ночной клубной культуры.*

**Ключевые слова:** технологии организации досуга молодежи, заведение ночной клубной культуры, клубные действия (услуги).

**Shevchenko O. Applied Social and Communication Technologies in the Area of Youth Night Club Culture**

*The analysis of scientific approaches to the study of applied social-communicative technologies in the area of youth leisure from positions of social communications is regarded in the article. Classification of applied social-communicative technologies in youth leisure arrangement in night clubbing culture establishments is worked out.*

**Key words:** youth leisure arrangement technologies, night clubbing culture establishment, clubbing actions (services).

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 654.197

*І.Г. Абрамова, О.А. Заводовська*

### **ПРЯМОЕФІРНА ПРОГРАМА: СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ**

*У статті досліджено особливості підготовки прямиоефірних програм в умовах функціонування нових систем телевізійного мовлення та проаналізовано можливості використання тележурналістами основних методологічних підходів у цьому процесі.*

**Ключові слова:** *прямий ефір, прямиоефірна програма, телеведучий, тележурналіст, імідж ведучого, глядач, аудиторія.*

#### **І. Вступ**

Сьогодні популярність прямиоефірних програм на радіо й телебаченні істотно підвищилась саме тому, що перевагою прямиоефірної передачі є живий контакт, коли глядач чи слухач має можливість у “живому” ефірі зателефонувати в студію та поставити запитання. Така можливість суттєво підвищує статус глядача, він відчуває себе безпосереднім учасником програми, який істотно впливає на її перебіг.

Прямиоефірна програма – це сучасний аудіовізуальний продукт, виробництво якого потребує від журналіста специфічних підходів та володіння певною методологією. А. Яковець зазначає, що аналітичність журналістики є виразом її сутності як певної форми відображення об’єктивної та реальної дійсності [23, с. 21].

Тому процес підготовки й створення прямиоефірної програми – це серйозна та кропітка робота, яка потребує від журналіста чималих знань, професійних і творчих навичок, від результатів яких буде залежати рівень проблематизації реальності та участь у цьому процесі глядацької аудиторії.

На думку Ю. Шаповала, ефективність передачі інформації в прямиоефірних програмах пов’язана з тим, що перед глядачем виступає співрозмовник, думка якого народжується на очах, побуджуючи людину з іншого боку телеекрана до негайної співучасті в активному процесі сприймання матеріалу [21, с. 8].

Прямиоефірні програми потребують значно більшої професійної підготовки самого журналіста. Це вже не тільки робота за сценарієм, а імпровізація із вмілим поєднанням

професійних навичок і майстерності журналіста з певними методологіями створення таких програм. Особливо це стосується телебачення, тому що журналістові, створюючи рекламні образи, необхідно в таких передачах враховувати особливості подачі аудіовізуальної інформації.

Сама форма психологічного діалогізованого прямого ефіру в прямиоефірних програмах є важливим евристичним потенціалом формування інформаційного простору. Програми в прямому ефірі – це діалог (полілог), тотальний поліморфізм екранної та побутової реальності. Утворюється велика кількість логік, багато можливих відповідей на одне запитання, що стимулює консенсус як такий. Проблематизація консенсусу, спрямування його на аудиторію стає завершальним етапом діалогу. Прямий ефір і є засобом подолання хаосу, “охлократії” та інсталяції в простір телебачення ідей телекомунікатора. Посередник спілкування стає певним телекомунікантом, який спрямовує стихію уподобань у потрібне русло та формулює відповіді на запитання, що стають проблемою поля діалогу [4, с. 148].

Прямиоефірні програми виконують багато функцій, основна з яких – комунікативна, і без зворотного зв’язку в них не обійтися. Тому журналісти в професійній діяльності мають враховувати, перш за все, особливості інформації, яку вони хочуть донести до аудиторії, а також особливості цієї аудиторії, а потім уже міркувати, як це зробити. Останнє ще буде залежати від специфіки самої програми. Спілкування з аудиторією вносить у прямиоефірні програми багатоманітність, створює атмосферу безпосереднього спілкування. У таких програмах журналіст для досягнення мети повинен врахо-

увати особливості своєї аудиторії, розуміючи, що він хоча й не бачить масового адресата, але відчуває його реакцію. Тому неабияке значення для тележурналіста має те, що він хоч і не знає напевне, але може спрогнозувати, “змодельювати” глядацьку аудиторію [5, с. 233].

Процес створення прямиоефірної програми потребує високої професійної підготовки журналіста, досконалого володіння своєю справою, глибокого розуміння мети справи, здатності поєднувати всі відомі йому інструментарії у процесі створення екранних образів. Тому тематика методології створення та функціонування прямиоефірних програм є дуже актуальною.

Питанню специфіки тележурналістики, особливостей роботи журналіста на телебаченні та технологій підготовки прямого ефіру присвячено сучасні дослідження Е. Багірова, Р. Борецького, З. Дмитровського, В. Здоровеги, А. Капелюшного, І. Мащенко, Г. Кузнєцова, М. Нагорняк, М. Недопитанського, О. Пономарева, Б. Потятиника, Г. Почепцова, О. Сербенської, Т. Шальман, Ю. Шаповала, О. Юровського, А. Яковця та ін.

Перед журналістом (автором або ведучим) прямиоефірної програми стоїть відповідальне завдання, виконання якого вимагає володіння певною методологією. Незважаючи на значний інтерес дослідників до окреслених проблем, сьогодні недостатньо праць, у яких системно розглядалися б проблеми методології підготовки прямиоефірних програм у поєднанні з майстерністю роботи журналістів. Аналіз джерел засвідчив недостатню увагу до цієї проблеми теоретиків, учених, телекритиків.

## II. Постановка завдання

Метою статті є з'ясування проблем, з якими стикаються журналісти при підготовці прямиоефірних програм і методологічних підходів щодо вирішення цих завдань.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідження завдань, сутності та форм прямиоефірних програм;
- з'ясування основних методологічних підходів щодо підготовки прямиоефірних програм;
- аналіз складників та чинників, які впливають на створення прямиоефірних програм.

## III. Результати

Як правило, окремі автори приділяють увагу конкретним аспектам прямиоефірного виробництва: мовному, соціолінгвістичному, структурному, соціокомунікативному, орфографічному, інтонаційному, культурологічному, звуковому та точності зображення.

Наприклад, аналізу мовної компетенції телевізійних журналістів у прямиоефірних виступах значну увагу приділяє А. Капе-

люшний [6; 7]. Науковець І. Стецюк запропонував заходи щодо забезпечення еталонного прямого мовлення в теленовинах, які пов'язані зі створенням дієвої програми вдосконалення мовної комунікації журналістів [19, с. 92].

Більш комплексний підхід спостерігається в праці Ю. Морайко, яка наголошує, що для цікавої передачі необхідна злитість усіх її елементів: зображення, музики і, звичайно, слова [10, с. 128].

Значну увагу особливостям підготовки телеінформації приділено в працях З. Дмитровського. Наприклад, у програмах новин журналіст-телеведучий має об'єктивно подавати факти, не нав'язувати глядачеві своєї думки. Телевізійна інформація – явище суспільно значуще, тому факти, які обирає для висвітлення журналіст, мають бути актуальними, потрібними глядачеві [3, с. 43].

Живе слово в прямому ефірі завжди звернуто до глядача, безпосередньо змушуючи його активно брати участь у процесі пізнання реальності. Дослідниця Т. Шальман наголошує на таких завданнях прямиоефірних програм:

- фокусуватися на актуальних питаннях, які б цікавили найбільш широку аудиторію (актуальність тематики може визначатися на підставі даних соціологічних досліджень);
- ґрунтуватися на думках відомих у суспільстві лідерів чи експертів-професіоналів або на їх безпосередній участі в передачі;
- у разі можливості залучати до дискусії телевізійну аудиторію за допомогою інтерактивного опитування під час прямого ефіру;
- створювати прецедент суспільної експертизи рішень, прийнятих під час дискусій [20].

Значною якісною проблемою прямиоефірних програм є конструювання її змісту. На жаль, сучасні покоління радіо- і тележурналістів зовсім не приділяють уваги побудові матеріалу. Попередні записи учасників передачі потрібно скомпонувати так, щоб вони склалися в органічну естетичну форму. Будь-який матеріал – від інформаційного блока до складного репортажу – потребує побудови за драматургічними законами, а саме: заявка теми, зачин, безперервний логічний розвиток, кульмінація, розв'язка, висновок, що напрошується сам або який робить автор [9, с. 42].

Найбільше уваги питанню методології аудіовізуальності приділено в працях Ю. Шаповала. На думку науковця, методологія, методи й методика тележурналістики, які потрібно використовувати при підготовці прямиоефірних програм, мають бути спрямовані на чіткість суджень про факти, події, явища реальної дійсності й впливати на до-

кументальність матеріалів [22, с. 87]. Складність вироблення універсальної методології процесу створення та функціонування прямоєфірної програми пов'язана з тим, що виступ у прямому ефірі не передбачає механічного, в усіх випадках "в унісон" із журналістом думання. Важливою є діалектика проблеми, зіткнення різних поглядів. І, природно, у таких випадках глядач особливо довіряє коментаторові, ведучому, який і покликааний з'ясувати істину, подати правильний погляд на складне суспільно-політичне питання. Зазначимо, що по-справжньому підготовленим себе може вважати лише той журналіст, який здатен вести відкрити, аргументовану інтерактивну дискусію, а не той, який лише налаштований на пригнічення думки опонента, уникає відкритих, відвертих питань [22, с. 13].

До виходу прямоєфірної програми журналіст має провести величезну роботу щодо її підготовки: обрати тему, зібрати аудіовізуальну та текстову інформацію, написати сценарний план з точним розрахунком відведеного часу, підготувати усні повідомлення та додаткові питання на випадок непередбачених обставин, зустрітися із співрозмовниками до початку прямого ефіру. Це далеко не повний перелік складових процесу підготовки прямоєфірної програми. Усе це ускладнює процес розробки методології підготовки та проведення прямоєфірних програм, хоча доречно зазначити, що в її основі має бути "досконале розуміння мети справи, повне та точне відчуття призначення створюваного предмета; це й досконале розуміння та відчуття матеріалу, з якого предмет створюється; досконале володіння знаряддями праці, різноманітними для досягнення мети інструментами, це, нарешті, досконалість самої праці, гармонійність поєднання всіх елементів у процесі створення предмета" [17, с. 46]. Зрозуміло, що без аналізу складових цього процесу та з'ясування чинників впливу на них неможливо виробляти якісний аудіовізуальний продукт.

Вважаємо, що методологічні підходи щодо вирішення поставлених завдань мають перебувати в площині розуміння прямоєфірної програми як різновиду телевізійної соціальної комунікації.

Е. Багіров під теоретичною моделлю телевізійної комунікації розуміє "схему діяльності телебачення" [2, с. 42]. Телебачення має чимало переваг перед іншими ЗМІ, зокрема, воно подає вербальну й невербальну інформацію, користується словесними та візуальними засобами впливу на того, хто сприймає інформацію [5, с. 233].

Людина, яка бере участь у передачі, має не лише діяти словом і поведінкою на глядача, а й організувати, налаштувати, надихнути самого себе [22, с. 7].

Якщо говорити про невербальну інформацію, то більша частина її сприймається візуально. Невербальна комунікація об'єднує міміку або вираз обличчя як основне джерело передачі людських емоцій, кінесику (рух тіла й жестикуляція); атрибути ситуації (зріст, одяг, зачіску комунікантів, навколишні предмети), а також зоровий контакт, який виконує, насамперед, функцію регулювання розмови та атмосфери інтимності в міжособистісному спілкуванні [10, с. 44]. Однак зоровий контакт учасників комунікації не завжди має місце, тележурналіст-ведучий може й не бачити свого масового глядача, тому для нього дуже важливим стає вироблення навичок моделювання глядацької аудиторії [5, с. 233].

Характерним виразником телевізійної прямоєфірної програми є мовлення. Ведучий задає мовний формат передачі, його усне мовлення є засобом та інструментом впливу на глядацьку аудиторію.

Учасники комунікації, які беруть участь у передачі, мають не тільки своєю поведінкою, діями, зоровим образом впливати на глядача, а й словом. Сутність слова на телеекрані в самому методі дії словом, у тому, що слово це звучить. Воно не тільки оболонка значення, а й активна дія людини (і розумова, і фізична), одночасно звернута всією системою виражальних засобів до всіх органів відчуттів отримувача інформації [21, с. 7].

З телевізійного екрана має звучати нормативна сучасна літературна вимова, яка унеможливить суржик, двомовність, неправильне наголошення слів. Доречно навіть ставити питання про певну мовну особистість тележурналіста-ведучого.

Сьогодні телевізійного прямоєфірного мовлення вимагає від тележурналістів при створенні екранних образів майстерно поєднувати фахові якості з імпровізацією.

Втілення форми й змісту сучасних телевізійних жанрів залежить не лише від теорії жанру та досвіду, традицій колег, а й, чи не в першу чергу, від особистості журналіста, його ідіостилію – мовного, фахового, який формується лише за умови постійного самовдосконалення і, звичайно, відповідних здібностей [5, с. 232].

Тільки вивчаючи психологічні аспекти свого внутрішнього світу та уподобань, журналіст зможе раціонально побудувати режим і методи своєї роботи, а також визначити оптимальні шляхи для самовдосконалення [8, с. 120].

Розвиток тематики вимог щодо журналіста-ведучого прямоєфірних програм знайшов відображення в працях М. Нагорняк, яка, розглядаючи шляхи вдосконалення професійної діяльності модератора (ведучого) програм, звертає увагу на необхідність во-



лодіння такими рисами та якостями, як креативність, комунікабельність, мобільність та оперативність, глибока ерудиція й широкий кругозір [13, с. 118]. Тому ведучий є найбільш перспективним у фаховому відношенні, і його престижність залежить від розуміння того, що неприпустимо применшувати значення цієї професії, нівелювати його творчі здібності.

Мета новинного прямоефірного процесу на телеканалі – здобуття високого рейтингу та залучення якомога ширшої аудиторії. З одного боку, у новинному виробництві потрібна певна уніфікація в поданні інформації, з іншого – розмаїття телевізійного продукту та конкуренція потребують створення якісного новинного продукту.

Порівняння рейтингів новин на загальнонаціональних телеканалах “1+1” та “Перший Національний” свідчить, що випуски ТСН (“1+1”) збирають більшу глядацьку аудиторію, ніж “Підсумки дня”. На сьогодні аудиторію Телевізійної Служби Новин становить 28,5% глядачів віком від 18 років по всій Україні, тоді як новини на Першому Національному – 2,29% [23].

Вважаємо, що незначний інтерес глядача до “Першого Національного” має свої причини, які спробуємо виявити.

З технічної точки зору найкращі позиції займають новини від “Першого національного” [21]. Завдяки ретрансляційним потужностям каналу вони покривають майже всю територію України. Але за якістю новини “Першого національного” відчутно поступаються новинам комерційних каналів, про що свідчать рейтингові показники компанії AGB Ukraine (спільне підприємство Consulting Ukraine Group та світового лідера з електронного вимірювання телеаудиторії AGB Group), яка відстежує медійний ринок в Україні. У новинах “Першого національного” часто практикується демонстрація політичних чвар, хоча каналу доцільніше було б дбати про загальнонаціональні інтереси [21].

Звичайно, новини на “Першому Національному” завжди оперативні та актуальні, але часто вони настільки віддалені від аудиторії, що залишається велика прірва між репортером, зображеною ним дійсністю й глядачем.

Новини каналу “1+1” відзначаються порівняно вищим професійним рівнем: сучасна стилістика, яскраве графічне оформлення, системна верстка, рубрикація тощо. Відмінність є і в підходах до висвітлення подій. Канал “1+1” має можливість поводитися більш незалежно й орієнтувати свої новини на стриману об'єктивність [21].

Ведучого новин або репортера глядач починає сприймати вже крізь призму свого враження про рівень його інтелектуальної

обізнаності та компетентності. Створення іміджу журналіста – найбільша практична проблема. Багато журналістів ототожнює поняття іміджу із зовнішністю, саме тому не працює над собою, не розуміючи, що результатом такої роботи є формування індивідуальності журналіста.

Зауважимо, що відсутність постійних ведучих на “Першому Національному” негативно впливає на його рейтинг. Глядацька аудиторія звикає до постійних ведучих, із часом сприймає їх як друга, тому з постійною зміною ведучих аудиторія перестає відчувати довіру до інформації. Соціологи переконують, що телевізійна аудиторія істотну частку своєї уваги віддає зовнішнім характеристикам ведучого, решту – змісту інформації. Насамперед, у ведучому має відчуватися особистісний стрижень. Самодостатність ведучого значною мірою доповнюється його репортерським досвідом. Аудиторія більше симпатизує тим ведучим, імідж яких навіює відчуття стабільності та надійності. На нашу думку, обличчя телеканалу має асоціюватися з обличчям ведучого. У “Першого Національного” такого “обличчя” немає. На відміну від нього, обличчям ТСН є Алла Мазур. Вона була запрошена на канал “1+1” у кінці 1996 р., а 1 січня 1997 р. вийшла в ефір з першим випуском ТСН. На сьогодні А. Мазур – одне з головних обличчя каналу і проекту ТСН [3].

Як одягом, так і стилем поведінки вона наближена до аудиторії. За класифікацією іміджу Г. Почепцова [2], образ ведучої “ТСН. Тиждень” є вдалим поєднанням позитивного, бажаного та корпоративного стилів. Такий імідж А. Мазур існує ще з 1997 р., коли вона тільки починала кар'єру як ведуча новинного проекту.

В одному з інтерв'ю А. Мазур відкрила деякі таємниці підготовки новин: “Поки наші репортери готують свої сюжети, відбуваються постійні консультації і постійний обмін ідеями. Всі нові факти показують кожну подію в якомусь іншому світлі. Під кінець тижня стає зрозуміло, чи вдалося нам зібрати все цікаве, що ми хотіли. Найбільш насичений день – це, звичайно, неділя, коли ми безпосередньо готуємося до прямого ефіру. Тому що навіть у цей день, чи в ніч із суботи на неділю можуть відбутися події, повз які пройти просто неможливо. Тоді наша ретельно продумана і вивірена верстка може поламатися в одну хвилину. Це буквально за 2–3 години до випуску. Це стресовий день, але він найбільш драйвовий. І в цьому теж є свій кайф. Тому підготовка випуску не припиняється ніколи” [4].

Зауважимо, що в прямому ефірі дуже складно працювати, контролювати мовну діяльність. Поспіх у репортажі або в прямому ефірі може призводити до порушення

норм різних мовних рівнів, зокрема орфо-епічних. Такі помилки зустрічаються навіть у мовному оформленні новин ТСН: ведучий чи кореспонденти часто вимовляють слова на російський кшталт, неправильно їх наголошують, вживають слова у невластивому їм значенні, допускають граматичні помилки та тавтологію на лексичному рівні. У мові ведучих ТСН трапляються конструкції, в яких спостерігаємо декілька типів огріхів – уживання росіянізмів і неправильну граматичну форму дієслова: що в зал була пронесена або підброшена (замість що в зал занесли чи підкинули) (17.05.2009, 20:27) [22, с. 96].

Вислови, наприклад: “Сьогодні закликати весну прийшли вже біля сотні бажаючих” (1+1. – 2009. – 23 березня) або: “Три фітнес-блока для бажаючих” (1+1. – 2009. – 16 березня) явно потребують мовностилістичного вдосконалення [7, с. 186]. Кількісно найбільшою групою помилок у мовностилістичному використанні морфологічних засобів є хиби у вживанні іменників [7, с. 110].

Вважаємо, що ведучому новин головний акцент потрібно робити на своїй мовній компетентності, грамотно використовувати морфологічні та синтаксичні засоби в телевізійному мовленні, бути обізнаним з нормами акцентуації. Обізнаний, інтелектуальний глядач дуже швидко сприймає будь-які мовні помилки.

Порівняння “Підсумків тижня” із ТСН на “1+1” свідчить, що їм не вистачає динаміки та яскравості. Студія “ТСН” оснащена великою кількістю моніторів, інформаційний потік чітко структурований, коментар ведучого супроводжується синхронним рухом подій на моніторі, репортажі з місця подій створюють “ефект присутності”: глядач ніби відчуває, що перебуває на місці подій. “Підсумки тижня” виглядають на цьому тлі більш сірими, однорідними, їм бракує можливостей для аналітики, репортер не завжди потрапляє в кадр, тому й глядач трохи віддалений від реальності подій.

#### IV. Висновки

Активний розвиток тележурналістики в Україні актуалізує гостру потребу телебачення в новій генерації журналістів, які працюють у прямому ефірі та готові світоглядно й професійно створювати прямоефірні програми. Вважаємо, що аналіз проблематики підготовки та проведення прямоефірних програм має проводитися на підставі попереднього моделювання комунікативних процесів як на етапі підготовки, так і на етапі функціонування передачі, включати концептуальні методи, які мають бути використані тележурналістом. Без комплексного дослідження цього питання неможливо виробити універсальну методіку, використання якої надасть тележурналісту важливий інструментарій у

процесі створення в прямому ефірі аудіовізуального продукту високої якості.

#### Список використаної літератури

1. Алла Мазур [Електронний ресурс] // Ліга: ДОСЬЄ. – Режим доступу: <http://file.liga.net/person/445.html>.
2. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики / Э.Г. Багиров, Р.А. Борецкий, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. – 240 с.
3. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика: навч. посіб. / З.Є. Дмитровський. – 3-тє вид., доп. – Л.: ПАІС, 2009. – 224 с.
4. Дячук В.П. Прямий ефір як засада інтерактивної телереальності / В.П. Дячук // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: зб. наук. пр. / КНЛУ. – К., 2009. – Вип. 23. – С. 147–155.
5. Жук О. Соціокомунікативні моделі “Я+Я” і “Я+ВІН” на регіональному телебаченні (творча особистість тележурналіста) / О. Жук // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2011. – Вип. 10. – С. 231–238.
6. Капелюшний А.О. Мовна компетентність телевізійних журналістів у їхніх прямо-ефірних виступах / А.О. Капелюшний // Вісник Львів. ун-ту. Серія: Журналістика. – Л., 2011. – Вип. 34. – С. 226–230.
7. Капелюшний А.О. Телебачення прямого ефіру: практика мовлення, типові помилки: навч. посіб. / А.О. Капелюшний. – Л.: ПАІС, 2011. – 400 с.
8. Кияшко Ю.П. Індивідуальність телевізійного журналіста як основа його соціального та професійного іміджу / Ю.П. Кияшко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 120–124.
9. Кузьменко Л. Авторська передача: від задуму до втілення / Л. Кузьменко // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – Вип. 7. – С. 39–45.
10. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурном общении / Л.В. Куликова. – М.: Наука, 2009. – 288 с.
11. Лицкевич О. Алла Мазур: “Политики бояться предлагать мне работу пресс-секретаря” (онлайн-конференция “Комсомольской правды в Украине”) [Электронный ресурс] / О. Лицкевич. – Режим доступа: <http://kr.ua/daily/280211/268547/print>.
12. Морайко Ю. Складові високоякісної телевізійної продукції (із досвіду телевізійного журналіста) / Ю. Морайко // Телевізійна й радіожурналістика: зб. наук. пр. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – Вип. 4. – С. 128–134.
13. Нагорняк М.В. Особистість радіоведучого інформаційної програми Національної

- радіокомпанії України у контексті формування національного інформаційного простору / М.В. Нагорняк // Роль ЗМІ в процесах державотворення : зб. наук. пр. – К., 1998. – С. 118–120.
14. Недопитанський М. Виробництво теле- новин: актуальність, характеристика, менеджмент [Електронний ресурс] / М. Недопитанський. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=365>.
  15. “Підсумки дня” випередили низку новинних програм українських телеканалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/about/news/2013/01/25/33716>.
  16. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2004. – 576 с.
  17. Прохоров Е.П. Публицист и действительность / Е.П. Прохоров. – М. : МГУ, 1973. – 317 с.
  18. Сербенська О. Интерференци в усному публічному мовленні та способи їх подолання / О. Сербенська // Теле- та радіо-журналістика : зб. наук. пр. – Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – Вип. 6. – С. 97–107.
  19. Стецюк І.Я. Нормативність мови прямого ефіру (на матеріалі “Телевізійної служби новин” каналу “1+1” / І.Я. Стецюк // Наукові праці: Філологія. Мовознавство. Видання ЧДУ імені Петра Могили. – 2010. – № 119. – Вип. 106. – С. 92–96.
  20. Шальман Т.М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Тетяна Михайлівна Шальман. – К., 2007. – 23 с.
  21. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність : монографія / Ю.Г. Шаповал. – Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 233 с.
  22. Шаповал Ю.Г. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / Ю.Г. Шаповал. – Рівне, 2008. – 112 с.
  23. Яковець А.В. Телевізійна журналістика. Теорія і практика журналістики : навч. посіб. / А.В. Яковець. – К. : Книжкове вид-во нац. Авіаційного ун-ту, 2007. – 220 с.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

**Абрамова И.Г., Заводовская О.А. Прямозфирная программа: сущность, проблематика создания и функционирования**

*В статье исследуются особенности подготовки прямозфирных программ в условиях функционирования новых систем телевизионного вещания, а также анализируются возможности использования тележурналистами основных методологических подходов в этом процессе.*

**Ключевые слова:** *прямой эфир, прямозфирная программа, телеведущий, тележурналист, имидж ведущего, зритель, аудитория.*

**Abramova I., Zavadovskaya O. Live Broadcast Program: Essentiality, Creating Problems and Functioning**

*This article is concerned with the investigation of live – programmes preparation peculiarities under conditions of functioning new system of television and analysis of possibilities to use the main methodological directions in this process by TV-journalists.*

**Key words:** *live broadcast, live broadcast program, TV anchorman, TV journalist, the lead image, spectator, audience.*

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ

*У статті розглянуто джерела, присвячені регіональному телебаченню, зокрема особливостям його функціонування. Окреслено можливості впливу передач регіональних телеканалів на формування національно-патріотичної свідомості дітей, підлітків, юнацтва.*

**Ключові слова:** *регіональне телебачення, діти, виховання, патріотизм, національна свідомість.*

### І. Вступ

У Законі України “Про телебачення і радіомовлення” зазначено, що “структуру національного телебачення і радіомовлення України становлять: державні та комунальні телерадіоорганізації, система Суспільного телебачення і радіомовлення України, приватні, незалежно від способу розповсюдження програм, громадські та інші телерадіоорганізації, засновані відповідно до вимог законодавства України” [6, с. 93]. Залежно від території розповсюдження програм визначається територіальна категорія мовлення та територіальна категорія каналу мовлення або багатоканальної телемережі. Загальнонаціональне мовлення – це “мовлення не менше ніж на дві третини населення кожної з областей України” [6, с. 98]. Регіональне мовлення – це “мовлення на регіон (область, декілька суміжних областей), але менше ніж на половину областей України” [6, с. 98]. Місцеве мовлення – це “мовлення на один чи кілька суміжних населених пунктів, яке охоплює не більше половини території області” [6, с. 98]. Регіональне телевізійне мовлення є самостійним сегментом структури національного телебачення, покликаним якого є донести також до юних глядачів повний гуманістичний зміст української національної ідеї державотворення, всебічно розкрити, що незмінною складовою її сутності є соборність України, самодостатня цінність особистості, високий рівень культури, моральності й духовності, розвинута самоповага, національна свідомість, патріотизм, чесність, порядність, взаємодопомога, господарська дбайливість, добробут.

До основних етапів становлення регіонального телебачення належать: однопартійна заангажованість за комуністичного тоталітарного режиму, перебудовча ейфорія в перші роки незалежності України, нинішнє поступове усвідомлення новітньої сутності регіональної аудіовізуальної комунікації, яка володіє можливостями транслювати ціннісно-орієнтаційні повідомлення, сприяти розвитку певних навичок і здібностей, моделю-

вати типи відносин у дитячому середовищі. “Процеси створення, тиражування, поширення та сприйняття аудіовізуальної інформації – синтетичного продукту, в якому свідо-домо поєднані візуальні (здорові) та аудіальні (звукові) ефекти з метою відтворення повноцінної, об’ємної, багатоаспектної картини живої реальності, рухомої у просторі та часі, зумовили оригінальний розвиток аудіовізуальної, екранної культури та, вочевидь, викликали глобальну зміну парадигм у культурі” [3, с. 59]. Телебачення продукує культ жорстокості й насильства, розпусти, аморального та безвідповідального стилю життя, що негативно впливає на психічне й емоційне здоров’я людей, особливо дітей.

“Ми ні себе, ні своїх дітей, для яких інформаційна зброя є найбільш небезпечною, не захищаємо, – наголошують російські психологи і публіцисти І. Медведєва і Т. Шишова. – Значить, мовиться не про війну, а про інформаційне оточення, інформаційне захоплення” [9, с. 1]. Редактор журналу “Journal of Children and Media”, професор комунікації в університеті Тель-Авіва Д. Леміш зазначає, що з появою телебачення було, з одного боку, багато очікувань і сподівань на те, що телебачення збагатить життя дітей, буде сприяти розвитку їхніх уявлень, розширить їх світогляд і ерудицію, приведе до зростання культурної толерантності, зменшить розрив між країнами, стимулюватиме процеси розвитку й демократизації. З іншого боку, всі були глибоко стурбовані тим, що телебачення здатне притуплювати почуття, викликати байдужість до болю ближнього, провокувати деструктивну поведінку, призводити до зниження моральних цінностей, розчавлювати місцеві культури і сприяти соціальному відчуженню. “Це подвійне ставлення до телебачення як засобу розповсюдження інформації – з одного боку, як до “месії”, а другого – як до “демона” – широко обговорювалось у всіх суспільствах і культурах, де воно появилось” [8, с. 14].

Дискусії на тему “Телебачення і діти” й нині тривають в Україні. Часто можна почути або прочитати таке: “Домашній агресор”,

“Підступність блакитного екрана”, “Дитина і телевізор: друзі чи вороги?”, “Отрута телевізора”, “Ці дебели децибелі”, “Жертва реклами, або про золоту рибку, папугу та “йо-ма-йо”, “Ефірний секонд-хенд” тощо. “На жаль, для такої різної оцінки є певні підстави, бо телебачення несе не лише позитивну інформацію, а й забруднює життєве середовище агресивною, насильницькою, порнографічною масовою культурою, брехливою, цинічною рекламою, впливаючи на підсвідомість дітей” [2, с. 15].

Осмислення наукових праць психологів, педагогів, журналістикознавців, наше дослідження про взаємодію дітей і телебачення дають підставу стверджувати: якщо діти сприймають, опановують негативні телевізійні моделі, то можна використовувати регіональне телебачення для засвоєння національно-гуманістичних цінностей, створення здорового морально-психологічного мікро- і макроклімату для порозуміння й об’єднання різних регіонів України на засадах україноцентризму. Концептуальна модель розв’язання цієї важливої суспільної проблеми щодо ефективного використання регіонального телебачення в процесі національно-патріотичного виховання дітей передбачає врахування змістової наповненості основних складових впливу – аудиторії, масової комунікації, соціальної системи в цілому, які перебувають у великій взаємозалежності. “Сфера масового комунікування як спілкування з масами починає співіснувати й інтегруватися зі сферою спілкування в середині маси” [12, с. 20], – пояснює природу соціальної взаємодії професор В. Різун, у якій архіважливе місце посідає продуктивне використання регіонального телебачення в системі виховання дітей. Соціальна взаємодія впливає на сукупність комунікаційних афектів: когнітивних, афективних і поведінкових. З огляду на те, що аудіовізуальні засоби стали потужним арсеналом індустріалізації масового спілкування, виникнення технологій управління масами та людиною, актуалізовано також дослідження телевізійної комунікації як специфічного діалогічного аудіовізуального явища, що охопило сферу освітньо-пізнавальних, навчальних, виховних процесів.

Проблеми використання телебачення і радіо як технічних засобів освіти, навчання, виховання досліджували за радянських часів А. Мельникова (“Радио – детям”), В. Ксенофонтов (“А если в семье телевизор... и дети?”). Матеріали, присвячені педагогічним вимогам підвищення ефективності впливу телебачення на виховання підрастаючого покоління, опубліковані у збірнику “Телевидение и дети”. Про сприймання теле- і радіопередач підлітками, критерії ефективності впливу телерадіоматеріалів на

соціальний розвиток юнацтва мовиться у монографії В. Лизанчука “Внимание: включен приемник”. Про особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення написали В. Качкан і В. Лизанчук.

За роки незалежності в Україні вийшли у світ підручники, посібники, монографії, в яких розглядаються різні аспекти функціонування електронних засобів масової комунікації. Серед них: “Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння” В. Владимиринова, “Теорія мережевої комунікації” Л. Городенко, “Майстерність телеведучого: вступ до спеціальності” Т. Дейнегіної, “Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне)” С. Демченка, “Телевізійна журналістика” З. Дмитровського, “Розуміння медіа культури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіа контроль” Н. Зражевської, “Соціологія масової комунікації” та “Основні теорії масової комунікації і журналістики” В. Іванова, “Аксіологічні моделі мас-медійної інформації” Т. Кузнєцової, “Мова на телебаченні” О. Кулінич, “Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії” М. Недопитанського, “Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ” Л. Пономаренко, “Медіа: ключі до розуміння” Б. Потятиника, “Теорія масової комунікації” В. Різун, “Основи телетворчості” О. Сербенської і В. Бабенко, “Українське телебачення і формування духовності молоді: теорія і практика” Н. Темех, “Комунікаційні технології” О. Холода, “Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність” Ю. Шаповала, “Телевізійна журналістика: теорія і практика” А. Яковця та ін.

У названих працях розглянуто основні поняття комунікаційних технологій, історія їхнього виникнення, формування провідних концепцій, принципи й підходи до вивчення масової комунікації; досліджено роль і місце масової комунікації в розбудові громадянського суспільства в глобальному та національному вимірі; осмислено медіа-культуру як феномен масових комунікацій, чинник медіатизації соціального життя, інформаційного впливу на формування свідомості людини та її ідентичності; запропоновано типологію аксіологічних моделей мас-медійної інформації, структурно-концептуальний аналіз яких дає змогу виявити механізми формування оцінки в журналістському матеріалі, а також тенденції подання соціокультурної інформації в комунікативному просторі; проаналізовано морально-етичний дискурс ЗМІ, з’ясовано роль моралі в мас-медійній реальності, а також комунікаційні потреби аудиторії та морально-етичні цінності в умовах сучасної політико-ідеологічної ситуації; розкрито концептуально-теоретичні засади функ-

ціонування телевізійної журналістики в системі ЗМК, її специфіку, жанрову палітру та особливості творчої роботи в контексті світоглядно-творчих і особистісних взаємозв'язків об'єкта, предмета, методів, змісту й форми екранного твору; досліджено чинники впливу телебачення на розвиток духовності молоді, визначено шляхи підвищення мовного, світоглядно-інтелектуального, національно-громадянського, морально-духовного рівня телевізійних працівників; окреслено концептуальні, модельні, структурні взаємозв'язки мережевої комунікації – нового феномену соціальних комунікацій.

## II. Постановка завдання

Мета статті – окреслити теоретико-методологічні напрями дослідження впливу регіонального телебачення на дітей у системі національно-патріотичного виховання.

## III. Результати

У розглянутих працях безпосередньо не йдеться про регіональне телебачення, але вони є теоретико-методологічним підґрунтям нашого дослідження. Наукова зацікавленість діяльністю регіональних телеканалів зумовлена суспільною потребою поліпшення якості дитячих телепередач, інформаційно-естетичний потенціал яких може успішно реалізуватися завдяки органічному поєднанню “зображення (кадр, колір, графіка), звуку (голос, шум, музика) та усного слова, які актуалізують різні рівні чуттєвої сфери, підсилюють сугестію екранного контексту телепродукту” [1, с. 14], – підкреслює кандидат наук із соціальних комунікацій В. Бабенко.

У кандидатській дисертації “Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді” І. Пенчук на матеріалах телебачення і радіомовлення Запорізького регіону дослідила умови формування національної свідомості молоді, розкрила чинники понівечення національної свідомості українців, яких упродовж століть зросійшували, висвітлила процес зародження, становлення і розвитку національної свідомості у молодих людей під впливом телерадіоматеріалів [10]. А. Скорик проаналізувала становлення й розвиток музичних програм Львівської обласної держтелерадіокомпанії в мас-медійному просторі України, описала феномен блоку художніх (передусім музичних) програм Львівського телебачення як специфічного регіонально-суспільного явища, в якому відображаються певні історико-культурні традиції краю, відмінні від інших регіонів України; провела соціокультурний аналіз історичних етапів музичних програм ЛТБ у зіставленні з аналогічними етапами музичних програм інших телекомпаній [14].

Докторська дисертація І. Пенчук присвячена вивченню інформаційно-емоційної та

змістовно-тематичної наповненості дитячих телепрограм всеукраїнських телевізійних каналів [11]. Автор проаналізувала еволюцію екранної дитячої комунікації, специфіку передумов створення та розвитку дитячого кіно й телебачення в Україні. Визначила основну тематику, тенденції, особливості інформаційно-емоційного впливу на дітей, обґрунтувала необхідність вивчення психолого-педагогічних особливостей вікової диференціації дитячої телеаудиторії.

Передачі для дітей на регіональному телебаченні не були головним предметом дослідження І. Пенчук, але її рекомендації щодо створення розвивальної моделі дитячого телебачення ми взяли до уваги, аналізуючи тематику, зміст матеріалів, осмислюючи концепцію та принципи регіонального ефірного мовлення. За визначенням професора О. Сербенської, ефірне мовлення є різновидом публічного мовлення та реалізується за допомогою сучасної техніки по телебаченню й радіо, які створюють сьогодні мовленнєвий фон, що впливає на мовленнєву поведінку “слухачів/глядачів”, – вони “підсвідомо засвоюють манеру розмовляти; радіо- й телемовлення передають їм певний мовленнєвий досвід, впливають на рівень розвитку мовленнєвих умінь” [13, с. 15].

Концептуальні засади функціонування сучасного телебачення як специфічного екранного засобу масової комунікації, виду екранного мистецтва й творчості розглянуто в докторській дисертації В. Гоян [5]. Підкреслено, що телебачення є видом журналістської творчості, яка є визначальною для розвитку функціональної, типологічної та комунікаційної сфер телебачення. Визначено особливості журналістської творчості на телебаченні в системі візуально-вербальних компонентів комунікації, розглянуто тележурналістику як сферу професійної діяльності в екранній комунікації, досліджено якісні зміни в образній системі екранного видовища, обґрунтовано еволюцію телевізійних жанрів, типологізацію та формування телевізійного ефіру, які зумовлюють тенденції, здатні вплинути на майбутнє професійної та творчої сфер телебачення.

В. Гоян наголошує, що в ефірній практиці українських каналів є чимало вдалих прикладів застосування мовного та екранного контекстів, що створюють прецедент для публічного обговорення чи фахового аналізу, але трапляється й чимало негативних, – коли автор захоплюється відео- й аудіоефектами, використовуючи стилістику кліпів в інформаційному типі мовлення, і яскрава “картинка” мимоволі затьмарює головну подію, яку годилося б неупереджено, вичерпно та доступно висвітлювати на екрані. Часом у гонитві за ефектними художніми обра-

зами журналісти жонглюють фактами або намагаються замаскувати порожні ідеї стандартними репліками, заштампованими метафорами, багатослів'ям. "Такі крайнощі, професійний несмак чи журналістське недбальство поширені як на регіональних студіях, так і в ефірі провідних загальноукраїнських каналів" [4, с. 231]. Лише таку думку про регіональне телебачення висловили В. Гоян.

Досліджуючи концептуальні засади українських телепрограм для дітей та юнацтва, К. Кошак наголосила, що "сьогодні нагальною потребою є виховання молодого покоління патріотів незалежної, суверенної України, формування високої національної самосвідомості, моральних принципів та інтелектуального розвитку" [7, с. 11].

#### IV. Висновки

Аналіз джерел, присвячених телебаченню, дає підстави стверджувати, що нині актуальною є потреба комплексно досліджувати діяльність регіонального телебачення в системі національно-патріотичного виховання дітей. Важливим компонентом цього процесу виховання є засвоєння дітьми під впливом телепередач базових основ української культури та правдивої історії свого краю й усієї України, що буде зумовлювати повагу до національних цінностей, любов до Батьківщини, усвідомлене ставлення до праці й до людей, до себе й свого способу життя. Регіональне телебачення також здатне потужно впливати на формування свідомості дітей завдяки видовищності події, якщо грамотно, професійно використовувати візуально-вербальну специфіку, відповідально ставитися до словесного, акустичного та візуального компонентів передачі, оскільки аудіовізуальний матеріал має бути завершеним драматургічним твором.

#### Список використаної літератури

1. Бабенко В.В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.06 / В.В. Бабенко ; КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2008. – 15 с.
2. Білоус О. Інтегруюча роль передач для дітей регіонального телебачення в Україні / О. Білоус // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2011. – Вип. 25. – С. 14–19.
3. Гоян В.В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В.В. Гоян. – К. : Київ. ун-ет, 2011. – 319 с.

4. Гоян В.В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / В.В. Гоян ; КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2011. – 444 с.
5. Гоян В.В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / В.В. Гоян ; КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2012. – 36 с.
6. Закон України "Про телебачення і радіомовлення" // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 р.) / за ред. Тараса Шевченка, Тетяни Олексюк ; [упор. Т.Г. Бондаренко]. – К., 2008. – 356 с.
7. Кошак К.О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / К.О. Кошак ; КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2007. – 20 с.
8. Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей / Дафна Лемиш ; пер. с англ. С.Д. Грековой. – М. : Поколение, 2007. – 304 с.
9. Медведева И. "Кто соблазнит малых сих..." СМИ против детей / И. Медведева, Т. Шишова. – М. : Христианская жизнь, 2006. – 94 с.
10. Пенчук І.Л. Регіональне телебачення і радіомовлення в контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / І.Л. Пенчук ; КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2003. – 19 с.
11. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.04 / І.Л. Пенчук ; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2012. – 40 с.
12. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
13. Сербенська О.А. Культура усного мовлення. Практикум : навч. посіб. / О.А. Сербенська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.
14. Скорик А.Я. Музичні програми регіонального телебачення в інформаційному просторі сучасності (на прикладі програм Львівського телебачення) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01 / А.Я. Скорик ; Львів. нац. муз. академія ім. М.В. Лисенка. – Л., 2009. – 16 с.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2012.

**Билоус О.М. Главные аспекты исследования регионального телевидения в контексте национально-патриотического воспитания детей**

*В статье рассматриваются источники, посвященные региональному телевидению, в частности особенностям его функционирования. Определены возможности воздействия передач региональных телеканалов на формирование национально-патриотического сознания детей, подростков, юношества.*

**Ключевые слова:** *региональное телевидение, дети, воспитание, патриотизм, национальное сознание.*

**Bilous O. Main Aspects of Research Regional Television in Partial Child Guidance**

*Characterized by theses, monographs, books and manuals, which speaks of regional television, features of its functioning. Outlined the possibilities of regional impact transmission channels to form a national and patriotic consciousness of children, teens, youth.*

**Key words:** *regional television, children, education, patriotism, national consciousness.*



УДК 316.774:316.647.8

Н.В. Варех

**КСЕНОФОБСЬКИЙ ДИСКУРС У МАС-МЕДІА: ФОРМИ Й ПРОЯВИ**

*У статті досліджено ксенофобський дискурс, актуалізовано його деструктивну роль у суспільстві. Основну увагу приділено мовній репрезентації ксенофобії в медіа-текстах. Продемонстровано зв'язок ксенофобії з явищами моральної паніки в ЗМІ, медіа-стереотипізацією, "мовою ворожнечі". Описано явище етнічної гіперідентичності, розкрито його типи. Подано різні форми етнокультурної стереотипізації в медіа-текстах.*

**Ключові слова:** ксенофобія, медіа-дискурс, етнокультурні стереотипи, моральна паніка, етніцизм, мова ворожнечі.

**I. Вступ**

У зв'язку з формуванням глобальної медіа-системи, набуттям медійною інформацією статусу важливого чинника соціально-політичної й міжнародної взаємодії актуальним є вивчення ролі мас-медіа як «специфічного рівня міжнародної системи, що має потенціал "м'якої сили"» [13], іншими словами, справляє вплив, що передбачає впровадження у свідомість настанов, цінностей, образів. При цьому роль медіа оцінюється відповідно до характеру впливу. З одного боку, медіа здатні виступити каталізаторами між-етнічних конфліктів, загострюючи проблему й посилюючи негативність її контексту, а з іншого – можуть сприяти пом'якшенню конфронтації та встановленню консенсусу.

Зважаючи на вищезазначене, дієвість медіа може бути пояснена за допомогою конструктивістської парадигми, а саме: медіа конструюють реальність, тенденційно розставляючи акценти на ключових подіях, які увійшли до "порядку денного", були відповідно інтерпретовані та включені в медіа-картину світу аудиторії. Зокрема, ще А. Моль вказував на здатність медіа контролювати культуру, яку вони пропускають через власні фільтри, підвищуючи значущість однієї ідеї й знецінюючи іншу. Тим самим медіа поляризують культурний простір, нав'язуючи аудиторії чорно-біле сприйняття дійсності. Одним з таких медіа-конструктів є ксенофобія, що ґрунтується на бінарній опозиції Свій/Чужий. Отже, важливим є вивчення ксенофобського дискурсу на теренах мас-медіа, що дасть змогу виявити конфліктні компоненти образів різних етнічних груп у медіа-текстах.

Інтерес вітчизняних і зарубіжних дослідників до явища ксенофобії спричинив низку наукових розвідок. Так, в аспекті конфліктології ксенофобію вивчала О. Нагорна, як соціально-психологічний та соціально-комунікативний феномен – О. Кольберг, О. Леонтєв, А. Муравйов, як складову етні-

чної картини світу – С. Лур'є, як лінгвопрагматичне явище – Д. Манукян, С. Свірко-ська. Питання актуалізації ксенофобії на теренах мас-медіа порушували Л. Крисін, Л. Єніна, В. Чепкіна. Утім, конкретні форми й прояви ксенофобії як мас-медійного конструкту ще не були об'єктом спеціального дослідження.

**II. Постановка завдання**

Таким чином, метою статті є дослідження форм і механізмів прояву ксенофобського мас-медійного дискурсу; завданнями: аналіз та узагальнення теоретичних уявлень щодо проявів ксенофобії у мас-медіа; виявлення зв'язків концепту "ксенофобія" з концептами "етнокультурний медіа-стереотип", "національна ідентичність", "гіперідентичність"; аналіз ксенофобського мас-медійного дискурсу в контексті уявлень про моральну паніку у ЗМІ (С. Коен), "мову ворожнечі"; визначення морфології стереотипів, які обслуговують ксенофобський дискурс.

Об'єктом дослідження є ксенофобський дискурс у мас-медіа, предметом – форми й механізми його проявів у зв'язку з явищами медіа-стереотипізації, моральної паніки, "мови ворожнечі".

**III. Результати**

Сьогодні ксенофобія набуває статусу масового явища, яке виявляє себе в різних формах соціальної взаємодії. С. Свірко-ська вважає, що цей феномен є констеляцією ряду чинників: політичних, соціальних, національних, релігійних, – де національний елемент посідає ядерну позицію [15]. Поняття "ксенофобія" походить від грецького "ксенос" (чужий) і фобос (страх, нетерпимість). Утім, останнім часом термін "фобія" вживав певних трансформацій у науковому вжитку, втратив свою психопатологічну конкретність і зараз застосовується не лише для позначення патологічних страхів, а й гостро негативного ставлення до чогось чи когось.

Вивчення ксенофобічного дискурсу в мас-медіа тісно переплітається з дослідженням етнокультурної медіа-стереотипізації, адже

ксенофобія є невід’ємною складовою етнічної картини світу, для якої визначальним є механізм етнодиференціації. На думку В. Кагана, “втрата балансу між “своїм” і “чужим” та вихід у простір самодостатнього страху перед чужим і є ксенофобією в тому негативному сенсі, в якому це слово зазвичай використовується. Захистом від нього стає ксенофобічна агресія на різних рівнях” [6].

Ксенофобія може набувати різних форм, зокрема етнофобії (кавказофобії, циганофобії), релігійної фобії (ісламофобії) або фобії щодо зовнішніх соціальних груп (мігрантофобії).

Безумовно, ксенофобія є складним феноменом, підґрунтям якого є дія багатьох чинників: психологічних, соціальних, політичних, демографічних, культурно-історичних тощо. При вивченні соціально-психологічних засад явища особливого значення набувають фактори, які мають соціально-конструктивістську природу, адже ксенофобія у своїх масштабних проявах є продуктом не індивідуальної, а групової свідомості. Найбільше ж у цьому сенсі нас цікавить медіатизація ксенофобії як процес конструювання та впровадження в національну свідомість негативних образів “Іншого”.

Ксенофобія як медіа-конструкт може бути розглянута в когнітивістській парадигмі досліджень медіа, у межах теорій конструювання соціальних проблем засобами масової комунікації (І. Ясавєєв), моральної паніки (С. Коен) тощо. Ксенофобне мислення є характерним проявом масової психіки, чутливої до мас-медійних впливів, про що свідчать, зокрема, його типові риси, виокремлені Г. Солдатовою: опора на логіку повсякденного мислення; підкорення логіці загрози й законам страху; фанатичність; проективність.

У більшості дефініцій ксенофобії ключовими виступають такі поняття, як “ілюзія Чужого й незнайомого” (А. Кельберг), “уявний образ” (О. Леонтьєв), “ірраціональне ставлення до Інших” (М. Горбачова), що, власне, дає змогу говорити про ірреалістичність ксенофобії, яка ґрунтується не стільки на фактах, скільки на настановах і упередженнях.

З погляду теорії соціальних ідентичностей (Г. Теджфел, Дж. Тернер), уявлення про “Своїх” та “Чужих” є наслідком категоризації (членування оточення на групи) й ідентифікації (зарахування себе до однієї з груп), які, що дуже важливо, ґрунтуються на готових схемах, а не здобуваються безпосередньо дослідним шляхом. Отже, категоризація може бути розглянута як найважливіший спосіб отримання уявлень про існування певних груп і, тим самим, конструювання реальності, адже, на думку С. Московічі, “щоб певний об’єкт став реальністю, його потрібно категоризувати й назвати” [21].

Сьогодні в умовах транзитивного суспільства актуальності набуває також явище “гіперідентичності” – одне з ключових понять книги Т. Адорно “Авторитарна особистість”, яким позначається прагнення радикально налаштованих представників певної етнічної групи жорстко протиставляти себе зовнішньому оточенню, абсолютизувати домінування власної групи над рештою, карати маргіналів усередині інгрупи. Цілком очевидною є небезпечність цього феномену, яка може бути особливо гострою за умов підтримки медіа-чинником. Розглядаючи явище гіперідентичності, Ю. Арутюнян, Л. Дробіжева, О. Сусоколов виокремлюють три її види [1], що різняться мірою відхилення від норми самоусвідомлення етносу:

- етноцентрична ідентичність, яка характеризується замкнутістю в напрямі відносин із зовнішніми етнічними групами. Тривожність та напруженість усередині етносу не набувають деструктивних форм. У медіа-дискурсі поширюються стереотипні формули на кшталт “Все для нації, нічого проти нації”;
- етноцентричне домінування, де з’являються мотиви досягнення цілей та інтересів народу, які проголошуються найвищою цінністю. Медіа-дискурс може вибудовуватися навколо стереотипної формули “права народу вищі за права людини”;
- етнічний фанатизм, який характеризується високим рівнем агресивності щодо інших етнічних груп і виходить за межі “конструктивного образу ворога”.

У зв’язку із мас-медійною практикою ксенофобію типологізує й вітчизняна дослідниця О. Кузнєцова, яка вказує на штучно набуту ксенофобію, якою люди заражаються безпосередньо від ЗМК або лідерів думок, та штучну мас-медійну ксенофобію, яка застосовується в умовах психологічної війни [12]. Навіть гумористично репрезентована ксенофобія, на її думку, може мати для суспільства небезпечні наслідки через її деформуючий вплив. Яскравим прикладом такої ксенофобії є карикатурний скандал 2005–2006 рр., що викликав протести мусульман усього світу щодо публікації карикатур на пророка Мохамеда в датській газеті “Юлландс Постен”. Скандал продемонстрував значний конфліктогенний потенціал впливу мас-медіа на глобалізовану аудиторію, який посилив сепаратистські настрої у відносинах двох релігійних систем. Ксенофобські настрої в західному суспільстві інспірував і новітній карикатурний скандал 2012 р., коли французький тижневик “Charlie Hebdo” під акцентовано зміненою назвою “Charia Hebdo” знову оприлюднив карикатури на пророка Мохамеда, і наклад у 75 тис. примірників розійшовся в роздріб за

кілька годин. Публікація спровокувала штучний розподіл реципієнтів за бінарною опозицією Ми/Вони. З одного боку, протест висловили мусульмани країни: Французька ісламська рада оприлюднила прес-реліз, де висловила “глибоку обуреність свідомою образою почуттів віруючих” і повідомила, що позиватиметься з тижневиком “через публічну образу та заохочення ненависті”. З іншого боку, тижневику висловили свою цілковиту підтримку представники крайніх лівих організацій. Досить показовим у контексті роздумів про мас-медійну ксенофобію є висловлювання соціолога Е. Гарсія, яким він прокоментував означену медіа-подію: «Західні суспільства впродовж останніх трьох десятиліть накопичують конфліктний потенціал до зіткнень цивілізаційного характеру. Це не питання свободи совісті або свободи висловлювання. В історії з “Charlie Hebdo” зіткнулися дві системи табу: заборони зображати Магомета, поширеного в ісламському світі, та неписаний закон повоевних західних демократій “не помічати” расових, етнічних, релігійних непорозумінь» (цит. за [9]).

Звернемо увагу на поняття “зараження”, застосоване дослідницею для позначення характеру поширення ксенофобських настроїв через медіа. Воно дає змогу звернутися до виявлених С. Коеном закономірностей розгортання моральної паніки в мас-медіа [20] й актуалізувати в зв’язку із цим термін “девіаційне перебільшення”, відомий у соціальній психології. Застосування поняття девіації в цьому випадку є виправданим, адже світогляд, цінності, поведінка, мотивації “Іншого” для етнічної свідомості є неприйнятними, вони є відхиленням від норми, яку являє собою групоцентристська категорія “Ми”.

Спіраль девіації являє собою процес, при якому масштаби й значущість відхилення від норми перебільшуються засобами масової комунікації для того, щоб сформувати відповідні настрої в суспільстві. Як слушно зазначає І. Ясавєєв у зв’язку із цим, “рівень суспільної уваги, яка приділяється тій чи іншій соціальній проблемі, є наслідком не об’єктивного характеру, а процесу колективного визначення” [19]. Порядок денний новин більшості медіа конструюється таким чином, аби довести, що девіація є справді загрозливою для мирного існування людей. Найчастіше спіраль девіації розгортається навколо етнізованих медіа кримінальних подій. Створюється враження, що виникла нова й дуже серйозна проблема, пов’язана з активністю певної національної меншини. Викривлене й розраховане на сенсацію висвітлення подій спричиняє моральну паніку, яка призводить до агресивного ставлення щодо представників певної національної

меншини. Останні змушені захищатися. Утім, навіть конструктивні спроби протистояти агресії з їхнього боку сприймаються як підтвердження мас-медійних заяв про ненормативність поведінки, адже на представників національних меншин уже навішені ярлики девіантних. «У масовій свідомості завдяки ЗМК формується “образ чужого”, а отже, й ворожого, – пише вітчизняна дослідниця А. Бойко. – “Чужими”, а іноді й ізгоями, людина або група людей стають тому, що вони належать до іншої нації, культури, релігії, а отже, вірують і моляться інакше, ніж це робить більшість. Така практика щодо певних церков і релігійних організацій була популярною у Російській імперії, а також у Радянському Союзі, незважаючи на декларований державою атеїзм. Рудименти цього явища трапляються у ЗМК і сьогодні» [2]. На лавиноподібний характер моральної паніки навколо етнічних конфліктів вказує й С. Кара-Мурза: “Добре відомо, що будь-який конфлікт, якому вдається надати форми етнічного, після досягнення деяких критичних точок (особливо загибелі людей або актів насильства) входить у режим самовідтворення й автокаталізу. Створення таких конфліктів потребує незначних ресурсів, і ця технологія відпрацьована на величезному числі експериментів у десятках країн” [7].

Парадоксальність феномену моральної паніки в мас-медіа полягає в тому, що “спіраль девіації” починає виявлятися безвідносно до характеру висвітлення засуджених суспільством етнічно маркованих явищ. Визначальним тут стає сам факт презентації певної реалії, яка набуває резонансу навіть тоді, коли явище однозначно негативно конотується в медіа-дискурсі. Як тільки феномен соціальної девіації потрапляє до медійного “порядку денного”, він стає об’єктом суспільної уваги. Реакція на нього з боку різних страт суспільства може бути непередбачуваною. Прикладом такого “зворотного ефекту” може бути оголошений російським Фондом незалежного радіомовлення конкурс радіопрограм про ксенофобію, яку більшість учасників висвітлило у форматі інтерв’ю з нацистами.

Стереотипізація в цьому процесі виступає чинником легітимізації уявлень про девіантність національних меншин. Спрацьовує відомий у соціальній психології “ефект попереднього входу” (“prior-entry effect”), який виражається в тому, що інформація, отримана раніше, впливає на утворення категорії більше, ніж пізніше її невідтвердження [14]. За таких умов справедливим є визначення стереотипу як “упередженої, тобто не заснованої на свіжій безпосередній оцінці кожного явища, а виведеної зі стандартизованих суджень і очікувань, думки про властивості людей і явищ” [11]. Медіа

пропонують своїй аудиторії систему розподілу людей на класи, вказують на символічну межу, яка проходить між категоріями “Ми” й “Вони”, між нормою та відхиленням від норми. Медіа-стереотип, що репрезентує девіантну поведінку, виявляє стійкість та фіксованість щодо альтернативної інформації. П. Шихірев, вказуючи на консервативність стереотипу, зазначає: “Стереотипне знання твердне ... і функціонує навіть тоді, коли доведена його гносеологічна неспроможність” [18].

Опозиція норма/девіантність виявляється в мас-медійних дискусіях з етнорелігійної тематики в умовах глобалізації інформаційного простору. Так, «будь-які обмеження, що накладаються однією релігією, – зазначає М. Бутиріна, – можуть у будь-який момент слугувати точкою відліку для дискусій в іншому етнорелігійному середовищі... В “інорелігійному” середовищі такі забобони неодмінно стають предметом культурної та соціальної рефлексії, що набуває особливо значущих форм у ЗМК (“справа про хіджаб”, “карикатурний скандал” тощо)» [3].

Морфологія стереотипів, які обслуговують ксенофобський дискурс, є доволі різноманітною. При цьому перше місце посідають ксенетноніми, які виконують роль ярликів, що мають інвективний потенціал. На думку О. Шейгал, ярлик фіксує реальну чи уявну соціальну девіацію; знак, який перетворюється на ярлик, використовується не стільки для характеристики денотату й віднесення його до певного класу, скільки для звинувачення в небезпечних для суспільства якостях [17].

Так, Є. Березович вважає, що етнонім може бути джерелом концептуальної інформації, якщо: а) він має прозору внутрішню форму; б) трактується з позицій “народної етимології”; в) має виразну морфологічну оформленість у вигляді збірного іменника, що свідчить про сприйняття етносу як певного нерозрізненого й незрозумілого світу.

Означені умови свідчать про актуалізацію конотативних значень, вагомих для всієї етнічної спільноти. Етноконотації виразно виявляються в медіа-дискурсі, маркують сприйняття явищ і ситуацій, пов'язаних з етнічністю. Як зазначає С. Кобзева, “завдання виявлення стереотипів національних характерів може бути зведено до завдання виявлення конотацій у етнонімі” [9].

Загалом, говорячи про морфологічну представленість етнокультурних стереотипів у медіа-текстах, маємо виокремити:

- етноніми за умов актуалізації їхніх конотативних значень у медіа-тексті. Тут варто виокремити також похідні від етнонімів лексеми на позначення особливостей національної культури або експресивні словотвірні деривати (німчик).

Причому наявність у певних національно маркованих медіа-текстах таких похідних для одних етнонімів – за відсутності аналогічних дериватів для інших – уже свідчить про особливе місце й роль образів відповідних етносів у медіа-картинах світу [9];

- етнічні прізвиська, які відображають наївне бачення одного етносу іншим. Можна говорити про декілька способів їх конструювання. Відзначимо ті види етнічних прізвиськ, які функціонують у медіа-дискурсі: номіновані від первісного етноніма, за місцем побутування, за особливостями мовлення, коли слово/вираз з мови іноземця стає прізвиськом на його позначення (напр., асей від англ. I say), за зовнішньою ознакою, за деталлю побуту, за національним символом тощо;
- етнофобізми, що мають негативну моральність і відображають ситуації страху, образи, приниження, котрі зумовлюються не лише попереднім досвідом міжетнічних контактів, а й існуючими в етнічній картині світу забобонами та упередженнями.

У зв'язку з ксенофобією в мас-медіа прийнято розглядати й мову інтолерантності або мову ворожнечі, застосовуючи яку журналісти знижують соціокультурний статус зовнішніх етнічних груп. Дослідник М. Гречихін характеризує мову інтолерантності як “своєрідного посередника між мовою та настановами культури неприйняття Іншого” [5].

Дослідники мови ворожнечі мають на меті ідентифікувати представленість коду неприйняття Іншого в медіа-дискурсі. Найчастіше він виявляється у домінуванні Іншого як Ворога. Утім, як зазначає експерт з медіа-моніторингу Г. Кожевникова, сьогодні мова ворожнечі в мас-медіа набуває прихованих форм, “її рівень у 3–4 рази вище від формальних показників” [10]. Отже, маркери ксенофобії в медіа-текстах мають бути переглянуті.

#### IV. Висновки

Ксенофобія виявляється в настановах, упередженнях, стереотипах щодо Інших (Чужих, Ворогів), які почасти формуються, почасти транслуються мас-медіа, посилюючи існуючий у колективній психіці код неприйняття Іншого. Ідентифікація мовних маркерів ксенофобії, характерних для медіа-дискурсу, є важливою складовою медіакритичних студій. Вона може стати основою програми оптимізації діяльності медіа на засадах толерантності й діалогу культур. Перспективи дослідження ксенофобського мас-медійного дискурсу визначаються можливістю розробки методики, яка б дала змогу на текстологічному й концептуальному рівнях виявляти явні та приховані прояви ксенофобії в мас-медіа.

**Список використаної літератури**

1. Арутюнян Ю.В. Этносоциология / Ю.В. Арутюнян, Л.М. Дробіжєва, А.А. Сусоколов. – М. : Аспект-Пресс, 1999. – 271 с.
2. Бойко А.А. Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України / А.А. Бойко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 17–23.
3. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / М.В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
4. Васильєва В. Число нападений на почве ксенофобии увеличилось [Электронный ресурс] / В. Васильєва. – Режим доступа: <http://www.hro.org/node/3389>.
5. Гречихин М.В. Медиадискурс как самосознание культуры / М.В. Гречихин // Лингвистика. – 2011. – № 3 (24). – Ч. 2. – С. 105–112.
6. Каган В. Номо Xenophobicus: психология “своего и чужого” [Электронный ресурс] / В. Каган. – Режим доступа: <http://www.lebed.com/art2121.htm>.
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.
8. “Карикатурный” скандал во Франции: свобода слова или свобода противостояния? [Электронный ресурс] // Киевская правда. – 2012. – 20 сентября. – Режим доступа: <http://kpravda.com/karikaturnyj-skandal-vo-francii-svoboda-slova-ili-svoboda-protivostoyaniya/>.
9. Кобзева С.В. Анализ международных конфликтов в глобальной медиасистеме : дис. ... канд. полит. наук / С.В. Кобзева. – М., 2009. – 204 с.
10. Кожевникова Г. Язык вражды в предвыборной агитации и вне ее / Г. Кожевникова. – М. : Сова, 2004. – 128 с.
11. Кон И.С. Социологическая психология: избранные психологические труды / И.С. Кон. – М. : Московский психолого-социальный ин-т ; Воронеж : МОДЭК, 1999. – 560 с.
12. Кузнецова Е.Д. Ксенофобия в СМИ: виды, особенности противостояние [Электронный ресурс] / Е.Д. Кузнецова. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/1205/1213-gr2.html>.
13. Лильо Т.Я. Глобализация комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Т.Я. Лильо ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2001. – 186 с.
14. Русина Н.А. Изучение оценочных этапов и социальных стереотипов с помощью семантических измерений / Н.А. Русина // Вопросы психологии. – 1981. – № 5. – С. 96–106.
15. Свирковская С.В. Ксенофобический дискурс: лингвопрагматический аспект : дис. ... канд. филол. наук / С.В. Свирковская. – Краснодар, 2005. – 211 с.
16. Чудинов А.П. Политическая лингвистика : учеб. пособ. / А.П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 256 с.
17. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
18. Шихирев П.Н. Современная социальная психология США / П.Н. Шихирев. – М., 1979. – 230 с.
19. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем СМИ / И.Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казанс. ун-та, 2004. – 199 с.
20. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers / S. Cohen. – Oxford : Basil Blackwell, 1987.
21. Moscovici S. Notes towards a description of social representations / S. Moscovici // Europ. j. of social psychology. – Chichester, 1988. – Vol. 18. – № 3. – P. 211–250.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

**Варех Н.В. Ксенофобский дискурс в масс-медиа: формы и проявления**

*В статье исследуется ксенофобский дискурс, актуализируется его деструктивная роль в обществе. Основное внимание уделено языковой репрезентации ксенофобии в медиатекстах. Продемонстрирована связь ксенофобии с явлениями моральной паники в СМИ, медиастереотипизации, “языком вражды”. В статье описывается явление этнической гиперидентичности, раскрываются его типы. Представляются различные формы этнокультурной стереотипизации в медиа-текстах.*

**Ключевые слова:** ксенофобия, медиа-дискурс, этнокультурные стереотипы, моральная паника, этнонимы, язык вражды.

**Varekh N. Xenophobic Discourse in Mass-media: Forms and Demonstrations**

*The article deals with the xenophobic discourse, helps understand its destructive role in society. The focus is on the language representation of xenophobia in media texts. The article is demonstrated the link of xenophobia with the phenomena moral panic in the media, mediastereotyping, “hate speech”. The article describes the phenomenon of ethnic hyperidentity, reveals its types. The article represents the various forms of ethno-cultural stereotyping in media texts.*

**Key words:** xenophobia, media discourse, ethno-cultural stereotypes, moral panic, ethnonyms, hate speech.

## РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗМІ

У статті розглянуто проблеми культури соціальних комунікацій та роль журналістів у її підвищенні. Детально проаналізовано роль газетних, телевізійних та рекламних фахівців. Визначено їх головні комунікативні риси.

**Ключові слова:** автор, аналіз, видавництво, інформація, книга, комунікація, газета, культура, періодика, покупець, продавець, продаж.

### I. Вступ

Актуальність статті зумовлена необхідністю подальшого розвитку професійної культури журналістів, які працюють у ЗМІ.

На сьогодні відсутні праці, які містять аналіз гуманітарних факторів соціальних комунікацій у процесі впливу на культуру ЗМІ загалом.

### II. Постановка завдання

Мета статті – на підставі наукового аналізу системи соціальних комунікацій сформулювати практичні поради щодо підвищення професіоналізму, створення інформаційних та публіцистичних матеріалів для посилення ідеологічного впливу на суспільство.

Об'єктом дослідження є система культури. Предметом дослідження є праця журналістів ЗМІ.

### III. Результати

Концепція теорії соціальних комунікацій у культурі організації полягає у тому, що розглядається багатофакторна система, де операційною функцією є персону. Тобто культура ЗМІ значною мірою залежить від потреб і можливостей та здібностей, уміння дотримуватись балансу зацікавленостей колективу й особистостей.

Якщо баланс соціальних факторів для оцінювання комунікації є таким важливим, то слід сформулювати основний закон балансу соціальних комунікацій: **соціальні фактори будуть збалансовані в міру їх зростання до максимуму, при якому настає стабільність системи соціальних комунікацій:**

$$\begin{matrix} A & B \\ X & \begin{pmatrix} X_a & X_b \\ Y_a & Y_b \\ Z_a & Z_b \end{pmatrix} \\ Y & \\ Z & \end{matrix}$$

У зв'язку з тим, що маємо значну кількість варіантів, треба використати правило Парето, яке допоможе з множини варіантів вибрати той, який є кращим з найгірших за кожною характеристикою.

Маємо три альтернативні варіанти: X, Y, Z. Умови невизначеності можна записати так:

A – баланс стабільний чи наближається до стабільного;

B – зростає розбалансування.

Тепер матрицю прийняття рішень можна записати в такому вигляді:

$$Lx = \sqrt{L_y^2 + L_z^2 - 2L_y L_z \cos 16}. \quad (1)$$

Використовуємо критерій Лапласа й отримуємо:

$$\begin{aligned} \text{для } Lx &= \sqrt{(X_a + X_b) : 2}; \\ L_y &= \sqrt{(Y_a + Y_b) : 2}; \\ L_z &= \sqrt{(Z_a + Z_b) : 2}. \end{aligned} \quad (2)$$

Там, де показник буде найбільшим, слід використовувати саме той фактор для балансування системи соціальних комунікацій.

На підставі залежностей (1) та (2) можна скласти ряд впливу окремих факторів на систему соціальних комунікацій [2].

Культура особи журналіста дає змогу впливати на процес створення видань ЗМІ силою менталітету (у поєднанні з тактичною поведінкою). Така схема має більше сенсу в творчих групах [4–5; 6; 7]. Приходимо до висновку, що культура ЗМІ поєднує культуру виконання завдання з культурою особи.

Журналісти по-різному поведуться перед редактором. Деяких потрібно зупинити, деяких – підштовхнути. Дуже важливо керівникові вміти визначити стан свого підлеглого [3], а для цього він повинен орієнтуватися в психології поведінки.

Сьогодні в державі діє понад 100 політичних партій, що належать до окремих блоків, ідеологічні принципи яких не збігаються. Аналогічна ситуація і зі ЗМІ, які мають різне партійне спрямування. Безумовно, усі партії стоять за розвиток демократії, поліпшення життя народу, боротьбу з корупцією. Однак інструменти для досягнення цілей у різних партій різні.

Тому культура соціальних комунікацій, насамперед, залежить від ідеологічних принципів. Це ілюструє комунікативна модель, що пов'язує ідеологічні принципи в єдину систему, як це показано на рис. 1.



Рис. 1. Ідеологічні принципи діяльності ЗМІ

ЗМІ мають різну спрямованість. Одні спеціалізуються на газетах, другі – на журналах, треті – на рекламі тощо. Аналогічна спеціалізація є й серед журналістів. Крім того, як ЗМІ, так і журналісти, можуть одночасно працювати в кількох напрямках. Так, діяльність у художніх журналах пов'язується з рекламною діяльністю, політичний огляд – з speech-writer. Якщо журналісти можуть спеціалізуватися на роботі в газеті, у художньому журналі, у рекламі, на телебаченні, у публіцистиці, корисно зрозуміти систему потрібних якостей та вимог.

Газетний журналіст. Оперативно подає інформацію, пише невеликі статті на різноманітну тематику. Його знання дуже широкі, але не глибокі. У них превалює статистика, елементарні пояснення, бо газета розрахована на масового читача, який рідко читає, а

найчастіше проглядає газету, оцінюючи інформацію як позитивну чи негативну. Від потреб читача й залежить образ газетного журналіста. По-перше, потрібен віковий та гендерний паритет між журналістом і читачем. Так, жіночі питання краще розуміє журналіст-жінка, тому й викладає їх так, що жінки з більшим інтересом їх читають. Навпаки – для чоловіків. Молоді найкраще розуміють статті, написані молодими журналістами. Для цього поверхово розглянемо якості, необхідні для загального газетного журналіста. З такою метою використаємо 6-позиційну модель соціальної комунікації (рис. 2).

Для оцінювання якості використаємо теорію пріоритетів, в основі якої дані, отримані за допомогою експертної групи з 5 осіб, одного віку, кваліфікації, статі. Ці дані наведені в табл. 1.

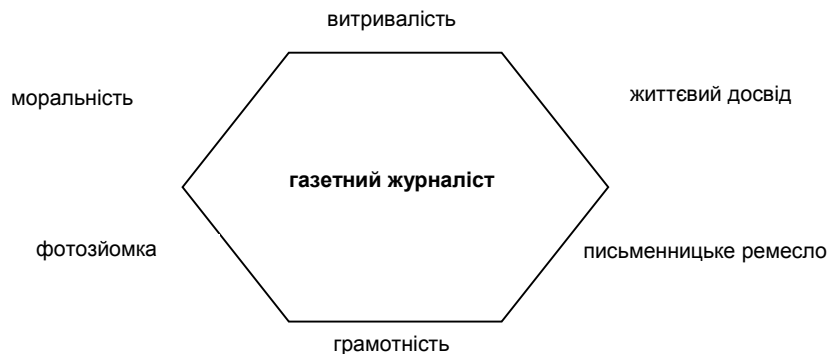


Рис. 2. 6-позиційна модель соціальної комунікації для газетного журналіста

Таблиця 1

**Комунікативні риси для газетного журналіста**

Експерт	Письменницьке ремесло	Грамотність	Витривалість	Фотозйомка	Моральність	Життєвий досвід
А	7	5	2	7	9	3
Б	7	4	4	7	8	2
В	8	6	5	8	8	7
Г	9	4	3	9	8	9
Д	6	7	3	6	9	6
У середньому	7,4	5,2	3,4	7,4	8,4	5,4

Складено ряд пріоритетів. Моральність газетного журналіста є найважливішою характеристикою, оскільки вона отримала найвищий середній бал. Маємо такий ряд, на під-

ставі якого отримаємо вектори коефіцієнта пріоритету. У результаті маємо ряд:

0,22; 0,19; 0,19; 0,14; 0,13; 0,09. (3)

Сума векторів коефіцієнта пріоритетів дорівнює 0,96; це свідчить, що результати розрахунків є логічними, тому що близькі до одиниці.

Згідно з математичною функцією пріоритетів, проста функція, яка встановлює залежність від номера фактора (характеристики), має вигляд:

$$A_1 = B / U B_1, \quad (4)$$

де величину  $B$  потрібно розрахувати за формулою, залежно від номера характеристики, а саме:

$$B_1 = i / 2^{i-1}. \quad (5)$$

Коли "i" змінюється в інтервалі від 1 до 6, отримуємо таку послідовність коефіцієнта пріоритету:

$$\dot{y}: 0; 0,18; 0,37; 0,48; 0,77; 1,4. \quad (6)$$

На підставі залежності (4) слід вважати, що якість роботи газетного журналіста найбільше залежить від його моральності, яка включає також чесність, правдивість.

За допомогою методу парного порівняння проаналізуємо три мети (табл. 2):

M1 – збільшити тираж;

M2 – підвищити привабливість газети;

M3 – збільшити зарплату журналіста.

Таблиця 2

Порівняння мети

Мета	M1	M2	M3	Сума	Коефіцієнт важливості
M1	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M2	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M3	0	0	1	1	1 : 5 = 0,2
				5	1.0

Значення коефіцієнта важливості за значенням збігається із сумою векторів коефіцієнта пріоритету, що є позитивним моментом.

Таким чином, констатуємо, що кваліфікація газетного журналіста впливає на тираж газети та її привабливість.

Телевізійний журналіст. Це дуже перспективна журналістська група, яка безперервно поширюється. В умовах перевантаження населення в часи складної соціально-економічної ситуації читачі переорієнтуються з газети на телебачення. Це має не тільки

інформаційний сенс, а й пов'язано з художнім оформленням, що робить інформацію оперативнішою та доступнішою. Ще один позитивний момент полягає в тому, що телевізійна передача дає змогу одночасно займатися іншими справами. Повторимо методику, використану для газетного журналіста. Спочатку складаємо ряд пріоритетів. Цей ряд отриманий на підставі табл. 3 з використанням експертних оцінок групи за аналогічною методикою.

Ці якості показані на 6-позиційній моделі комунікації телевізійного журналіста (рис. 3).



Рис. 3. 6-позиційна модель соціальної комунікації телевізійного журналіста

Таблиця 3

Кількісна оцінка комунікативних рис тележурналіста

Експерт	Художній смак	Гнучка психологія	Акторські навички	Красномовність	Мораль	Інтуїція
А	5	6	4	8	9	5
Б	3	6	3	9	8	3
В	4	7	8	10	6	2
Г	4	8	2	7	6	4
Д	6	4	5	7	5	6
У середньому	4,4	6,3	4,4	8,2	6,8	4,0

З табл. 3 видно, що акторські властивості та художній смак отримали однакову оцінку. Це свідчить про те, що красномовність є частиною художнього смаку, і що цей зв'язок якоюсь мірою є віртуальним.

Гнучка психологія – це обов'язкова вимога, тому що тележурналіст повинен швидко орієнтуватися в русі телесюжету, де потрібно швидко реагувати на можливі зміни. У тому, щоб передбачити нестан-



дартні ситуації, особливо в прямому ефірі, інтуїція може відіграти дуже значну роль.

Для телевізійного журналіста найважливішими є красномовність, гнучка психологія та чесність. Використаємо метод пар-

ного порівняння, який проілюструємо на дослідженні таких цілей:

- M1 – поширення телеаудиторії;
- M2 – журналістська кваліфікація;
- M3 – підвищення зарплати.

Аналіз проведемо за допомогою табл. 4.

Таблиця 4

Мета	M1	M2	M3	Сума	Коефіцієнт важливості
M1	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M2	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M3	0	0	1	1	1 : 5 = 0,2
				5	1.0

Отже, коефіцієнт важливості приблизно дорівнює сумі коефіцієнта вектора пріоритету.

**Рекламний журналіст.** У нашій державі це відносно молодий напрям у журналістиці. Такий спеціаліст повинен бути не тільки журналістом, а й дизайнером, економістом, маркетологом. Крім того, він повинен мати психологічне орієнтування в питанні філософії реклами та політиці в цьому напрямі. Нерідко журналістська рекламна діяльність поєднується з менеджментом рекламної групи, до складу якої, крім дизайнера, входять ще маркетолог, бухгалтер, спеціаліст зі збуту.

На рекламну журналістику є два погляди:

1) прийнятий у нашій державі, коли створення реклами – це дизайнерська розробка плаката, тиражування, збут;

2) прийнятий у Європі, коли в створення реклами, крім переліченого, включають розробку шрифтів, написання посадових інструкцій та багато іншого, що побічно рекламується.

Сподіваємося, що на європейський рівень українська реклама ще зможе вийти після того, як вітчизняний законодавець вирішить питання правдивості реклами та відповідальності.

За основу аналізу знову візьмемо 6-позиційну модель комунікації (рис. 4).

Знову зробимо експертну оцінку властивостей журналіста за відомою методикою. Ці результати подано в табл. 5.



Рис. 4. 6-позиційна модель соціальної комунікації рекламного журналіста

Таблиця 5

#### Кількісна оцінка комунікативних рис рекламного журналіста

Експерт	Рекламний смак	Філософія реклами	Рекламне законодавство	Економічна орієнтація	Знання психології	Політика реклами
А	7	5	8	6	3	6
Б	8	4	7	5	4	8
В	5	7	8	7	6	8
Г	7	6	6	6	4	5
Д	6	4	8	4	7	6
У середньому	6,6	5,2	6,6	5,6	4,8	6,6

З цієї таблиці видно, що рекламний смак, рекламне законодавство та політика реклами збігаються, що свідчить про те, що головним у політиці реклами повинно бути не те, що написано, а те, що створено художніми засобами, але в межах рекламного законодавства.

За матеріалами табл. 5 складаємо ряд пріоритетів і отримуємо такий ряд векторів коефіцієнта пріоритетів:

0,18; 0,18; 0,18; 0,15; 0,14; 0,13. (7)

Загальна сума близька до одиниці, тобто становить 1,1.

Вважаємо, що якість роботи рекламного журналіста може бути досягнута за рахунок цілей, наведених у табл. 6. Маємо такі цілі:

- M1 – збільшити привабливість реклами;
- M2 – поширити коло замовників;
- M3 – збільшити зарплату журналіста.

Порівняння цілей

Мета	M1	M2	M3	Сума	Коефіцієнт важливості
M1	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M2	1	1	0	2	2 : 5 = 0,4
M3	0	0	1	1	1 : 5 = 0,2
				5	1.0

Отже, зарплата журналіста є фактором другорядним.

Сума векторів коефіцієнта пріоритету приблизно дорівнює коефіцієнту важливості, що свідчить про задовільний розрахунок.

#### IV. Висновки

Наведений метод аналізу надає можливість оцінювати кваліфікаційні якості окремих журналістів щодо оптимізації їх діяльності в ЗМІ.

Встановлено, що найбільше впливають на діяльність ЗМІ кваліфікація та характер журналістів.

Факторів, що роз'єднують, менше, ніж таких, що об'єднують.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з резервом підвищення культури ЗМІ шляхом формування громадянської культури окремих персон. Таким резервом є етика спілкування, для якої потрібно розробити рекомендації з урахуванням специфіки ЗМІ.

#### Список використаної літератури

1. Адаир Д. Эффективная коммуникация / Д. Адаир. – М. : ЭКСМО, 2003. – 240 с.
2. Большаков А.С. Современный менеджмент – теория и практика / А.С. Большаков, А.И. Михайлова. – СПб. : Питер, 2000. – 410 с.
3. Виходець О.М. Соціальні комунікації в культурі української організації / О.М. Виходець. – Одеса : Олтех, 2010. – 285 с.
4. Виходець О.М. Засади культури організації / О.М. Виходець. – Одеса : Олтех, 2008. – 140 с.
5. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – М. : Мир, 1966. – 352 с.
6. Культура и средства массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: feod.narod.ru/prod0,5/htm.
7. Культура та інформаційне суспільство. – К., 2004. – 249 с.
8. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб., 2002. – 78 с.
9. Соколинский В. Личность в экономике / В. Соколинский // Русский экономический журнал. – 1997. – № 9. – С. 95–101.
10. Соловьев К. Культура безвластия / К. Соловьев // Менеджер менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 27–33.
11. Славянская К. Культура как инструмент тонкого управления / К. Славянская // Культура и менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 27–29.
12. Рязанцев И.П. Религия: проблемы социологического измерения / И.П. Рязанцев // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 146–148.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

#### Виходець А.М. Роль журналістів в формуванні культури соціальних комунікацій в СМІ

*В статті розглядаються проблеми культури соціальних комунікацій і роль журналістів в її підвищенні. Детально аналізується роль газетних, телевізійних і рекламних спеціалістів. Освітлено їх головні комунікативні риси.*

**Ключевые слова:** автор, аналіз, видавництво, журналіст, інформація, газета, комунікація, культура.

#### Vykhodets A. The Role of Journalists in the Formation of Culture Social Communications in Mass Media

*The article deals with the considers some of the problems of culture of social communications and the role of journalists in her increase. The roles of newspaper, televisional and publicity specialists are in detail analysed. Osve-scheny their main communicative lines.*

**Key words:** author, analyse, customer, book-store, information, culture, media, publishing house.

УДК 007:304:070

В.М. Гвоздєв

## ТИПОЛОГІЯ МЕДІА-АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ КОМУНІКАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ

*У статті проаналізовано типологію медіа-аудиторії за рівнем комунікативної активності. Запропоновано власну класифікацію за цим показником, який становить одну з основних характеристик аудиторії ЗМІ.*

**Ключові слова:** комунікативна активність, медіа-аудиторія, медіа, ЗМІ, комунікації.

**I. Вступ**

Аудиторію ЗМІ необхідно розглядати крізь призму її соціальних характеристик. Вони слугують однією з підстав для типології ЗМІ й самої медіа-аудиторії [9].

Однією з найважливіших характеристик медіа-аудиторії як об'єкта журналізму та наукових досліджень є її **комунікативна активність**, тобто активність аудиторії у взаємодії зі ЗМІ (на рівні контактів і реальної участі в роботі мас-медіа) [8, с. 93–94].

З позиції соціології журналістики медіа-аудиторія розглядається як **інтерактивна за своєю природою** [3, с. 73].

С. Корконосенко, характеризуючи аудиторію як невизначено численну і якісно неоднорідну групу людей, які вступають у взаємодію зі ЗМІ, акцентує на тому, що ключовим поняттям у цьому разі є **взаємодія** – явище, що виражається й активно (пряме звернення до редакції з листом чи обговорення телепередачі), і в значно більш звичайній, пасивній формі (споживання продукції редакційного виробництва) [6, с. 144].

Серед характеристик медіа-аудиторії, які найбільш часто вивчаються та беруться до уваги (соціально-демографічні, соціально-професійні, соціально-психологічні, політико-ідеологічні, споживацькі, аудиторна поведінка, ставлення до інформації та її джерела тощо), виокремлюють і **комунікативну активність**. Під нею розуміється участь у створенні контенту (авторство) й обміні інформацією по каналах спілкування (наприклад, листування з редакцією, а в інтернет-ЗМІ – це ще й реєстрація на сайті, участь у форумах, чатах, написання коментарів до опублікованих матеріалів, ведення власних блогів, відповіді на запитання й анкети, записи в гостьовій книзі, спілкування з редакцією та іншими користувачами щодо контенту ЗМІ за допомогою електронної пошти тощо) [10, с. 47–48].

Проблеми активності медіа-аудиторії, її вияву та виміру, які пов'язані з ефективністю діяльності ЗМІ, розглядають у своїх працях П. Віхалемм, В. Владимиров, І. Гронський, Є. Дмитрієв, А. Захарченко, Д. Лалл,

М. Лаурістін, Д. Олтаржевський, В. Перейда, Л. Світич, І. Фомічова та ін.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – якнайчіткіше класифікувати медіа-аудиторію за рівнем її комунікативної активності, що є однією з основних ознак аудиторії ЗМІ.

**III. Результати**

Включення широкого кола осіб до участі в масових комунікаціях, у процес споживання й виробництва інформації є виявом їхньої громадянської активності як учасників обміну думок. Нині, в умовах стрімкого розвитку комп'ютерних технологій, які значно спрощують доступ до джерел інформації, аудиторії потрібно здійснювати дедалі менше фізичних та організаційно-технічних зусиль, матеріальних і часових витрат для вступу в контакт з редакцією ЗМІ та інтернет-користувачами. **Активність аудиторії залежить, передусім, від неї самої, її бажання брати участь в електронних комунікаціях.**

Важливе значення тут має фактор анонімності, яка суттєво впливає, за словами І. Фомічової, на відповідальність, "серйозність" громадянської участі. Заохочуючи широкий обмін інформацією між громадянами, ЗМІ легітимізують (роблять законними) анонімні оцінки, висновки, пропозиції. Якщо раніше представники соціуму висловлювали своє невдоволення здебільшого під час вуличних акцій протесту й непокори, то тепер загальним місцем "випускання пари", негативних емоцій став передусім Інтернет. Цим можна пояснити значне зменшення мітингувальної активності українців останніми роками, котра трансформувалася в інтернет-активність.

Можливість підключення особистості до участі в масових комунікаціях є однією з найважливіших проблем соціології журналістики. Збільшення каналів інформації саме по собі не обов'язково призводить до включення людей у процес споживання й, тим більше, виробництва інформації, а відтак, вияву їхньої громадянської позиції, хоча й є однією з умов цього. Дослідження свідчать про те, що ті представники та верстви населення, які слабко залучені до масових комунікацій і недостатньо репрезентовані в кон-

тенті ЗМІ як автори, суб'єкти думок, персонажі, як правило, слабо залучені й у інші соціальні зв'язки. Одне з досліджень у США засвідчило, що переважна більшість опитуваних не відчують, що Інтернет збільшує їхні можливості брати участь у громадському житті, реально впливати на політику.

Значною мірою від самих ЗМІ як професійних комунікаторів і виробників масової інформації залежить формування такого контенту, таких опцій і можливостей, які спонукатимуть читачів, телеглядачів, радіослухачів, користувачів глобальної мережі до участі в соціальному житті. **Журналісти повинні шукати різні способи активізації аудиторії**, аналізу й узагальнення висловлених нею суджень, пропозицій, їх передач в органи управління. Від журналістів залежить створення умов для "внутрішньої демократії", тобто налагодження спілкування зі своєю аудиторією, розширення форм її участі в продукуванні контенту, який може становити громадський інтерес (можливість розміщення на сайтах ЗМІ не тільки коментарів, а й відеороликів, інших мультимедійних файлів). Чимало ЗМІ сьогодні надають таку можливість.

Таким чином, інформаційна участь громадян через ЗМІ як форма соціальної участі неможлива без готовності та зусиль журналістів організувати й стимулювати багатостороннє обговорення актуальних подій і проблем у медіа, а громадян – користуватися такою можливістю. Вчені акцентують на необхідності розробки поряд з інформаційними технологіями соціальних технологій – процедур з організації участі громадян, щоб ця участь приводила до реальних результатів.

Підхід до аудиторії як громадян передбачає, що ЗМІ мають стати, з одного боку, засобом усебічного інформування, а з іншого – каналом її участі в соціальному житті. З появою Інтернету на Заході було проведено дослідження, що виявили рівень готовності журналістів вступати в діалог з аудиторією, використовуючи для цього інтерактивні форми спілкування, насамперед, форуми. З'ясувалося, що значна кількість журналістів не схильна брати участь у спілкуванні з аудиторією, обмежуючись лише її інформуванням. Таким чином, в умовах панування новітніх технологій відтворюються старі властивості журналістської свідомості й поведінки. Характерним є те, що найповніше можливості Інтернету використовують ті ЗМІ та журналісти, які прагнуть до взаємодії з аудиторією не тільки в онлайн-режимі. Отже, нові можливості інформаційно-комунікаційних технологій не діятимуть самі по собі, без активної професійної позиції журналістів [10, с. 10, 29–31, 43–44, 48].

Громадяни мають використовувати Інтернет для стеження за владою, а не навпа-

ки. Він може стати інструментом контролю, широкого інформування, співучасті та навіть прийняття рішень на всіх рівнях – знизу доверху [4, с. 217].

Перетворення новин на шоу, що, у свою чергу, перетворює громадян на споживачів, відповідає інтересам правлячих кіл, оскільки політична активність населення при цьому знижується. **Громадянин – це активний політичний суб'єкт**. Перетворюючись на споживача, він стає політично пасивним, інертним, що й потрібно для здійснення успішних маніпуляцій свідомістю аудиторії [5, с. 187].

Ще в середині 80-х рр. ХХ ст. учені Тартуського університету (Естонія) провели кластерний аналіз, у результаті якого виокремили такі п'ять типів читачів місцевих газет:

**1. Активні критичні – вибіркові** (десята частка аудиторії): критично оцінюють газети, звертаються до них із професійними питаннями, очікують гострого й ділового обговорення соціальних та економічних проблем. Цей тип становлять фахівці й висококваліфіковані робітники.

**2. Активні малокритичні – маловибіркові** (чверть аудиторії): читають газету "залпом" через звичку бути в курсі справи. Претензій до газети висувають мало. Цікавляться місцевими новинами, соціально-побутовими та культурними проблемами. Цей тип становлять люди із середнім і високим рівнем освіти, часто зайняті в невиробничій сфері. Серед них багато жінок.

**3. Помірно активні й критичні** (близько третини аудиторії). Вдаються до читання газети з погляду практичної корисності її змісту, цінують місцеву інформацію щодо виробничої та побутової сфер, поради й оголошення, тобто прагматичну інформацію.

**4. Пасивні, критичні, невдоволені** (чверть аудиторії) очікують більш цікавих тем, новизни, водночас мало цікавляться побутовими й виробничими проблемами. Цей тип становить переважно молодь.

**5. Пасивні, малокритичні, невибагливі** (10–16 %) – це старше покоління, для якого місцева газета є основним джерелом інформації [8, с. 107–108].

В. Владимиров виділяє, зокрема, такі кількісні параметри аудиторії преси:

- 1) ті, хто сприймає все: тексти, ілюстративні матеріали – від першої до останньої літери;
- 2) ті, хто постійно вдається до читання преси;
- 3) ті, хто робить це час від часу;
- 4) ті, хто вдається до преси в пошуках інформації скоріше випадково [2, с. 200].

Зі свого боку можемо запропонувати поділ медіа-аудиторії **за рівнем комунікативної активності**, котра виявляється у відносинах зі ЗМІ, на такі категорії:

**1. Гіперактивна частина.** Вона становить зазвичай приблизно до 1% аудиторії того чи іншого ЗМІ. Це глядачі, слухачі або читачі, котрі не пропускають практично жодної більш-менш помітної публікації чи програми певного ЗМІ та в різний спосіб реагують на них (часто майже миттєво). Нині така гіперактивність властива невеличкій частці аудиторії як нових, так і традиційних медіа.

**2. Активна частина.** Її становлять:

1) дописувачі (автори листів та творів інших журналістських жанрів – заміток, кореспонденцій, статей тощо, які нерідко публікуються в ЗМІ);

2) дозвонювачі (телефонують до редакцій ЗМІ під час прямих ліній, прямих ефірів);

3) інтернет-користувачі, котрі здійснюють зв'язок із мас-медіа через сайти ЗМІ шляхом подання коментарів до матеріалів електронних видань, участі в інтернет-конференціях, форумах, а також за допомогою електронної пошти, соціальних мереж, спеціальних комп'ютерних програм на кшталт Skype (наприклад, із телеглядачами передачі “Колба часу” (російський телеканал “Ностальгія”) її ведучий, відомий письменник і публіцист Дмитро Биков спілкується в прямому ефірі саме через Skype, що є помітним нововведенням на пострадянському телебаченні). Заздалегідь, під час або навіть після теле-, радіопрограм користувачі мають змогу ставити свої запитання в онлайн-овому режимі, спілкуватися із запрошеними до редакції (студії) гостями;

4) відвідувачі редакцій (у деяких газетах дотепер діють громадські приймальні; ця форма роботи із читачами виникла та практикувалася ще за радянських часів).

Отже, активна частина аудиторії налагоджує зворотний зв'язок з редакцією того чи іншого ЗМІ за допомогою: а) традиційного листування (написаних чи надрукованих і відправлених поштою листів); б) телефонії (дзвінків до редакцій); в) звернень до ЗМІ та спілкування з ними через Інтернет (електронні листи, коментарі щодо публікацій, участь у форумах, чатах, опитуваннях, анкетуваннях, голосуваннях на сайтах видань, інформагенцій і телерадіокомпаній).

Звернення, листи до редакцій та інші матеріали, які продукуються в процесі зворотного зв'язку, на наш погляд, можна умовно поділити на *чотири групи (категорії)*:

– *оціночні* (у таких листах, телефонних або інтернет-повідомленнях читачі, глядачі чи слухачі доводять до відома автора публікації чи редакції свої думки, враження, критичні чи схвальні відгуки щодо оприлюдненої інформації; доволі часто такі листи відрізняються емоційністю, можуть містити радикальні заклики і навіть образи, нецензурну лексику, проте ЗМІ мають зважати (це не означає

реагувати) на них, бо такі оціночні судження часто дають реальне уявлення про реакцію представників аудиторії на опубліковані матеріали);

– *прохально-апеляційні* (прохання, скарги), автори яких звертаються до ЗМІ як до “четвертої влади” з метою вирішення суспільних, особистих, місцевих та інших хвилюючих проблем;

– *подячні* (публічні висловлювання подяки через ЗМІ);

– *конструктивні* (містять обґрунтовану критику, конкретні пропозиції, рекомендації щодо шляхів вирішення актуальних проблем, підвищення ефективності роботи органів влади, місцевого самоврядування, правоохоронних органів, інших установ, організацій, а також стосовно поліпшення й удосконалення змісту матеріалів і форм діяльності цього ЗМІ).

Тобто аудиторія, за словами Є. Дмитрієва [3, с. 73], змінюється під впливом споживаної інформації, але водночас змушує ЗМІ змінювати структуру й зміст інформації, її спрямованість та інтенсивність.

Саме представники активної частини аудиторії становлять позаштатний актив ЗМІ. Вони стають джерелами важливої інформації, навіть консультують журналістів із деяких питань як експерти, самі виступають у ролі кореспондентів, збираючи інформацію та готуючи для редакції матеріали – на її замовлення чи за власною ініціативою. Представники позаштатного активу є авторами листів та інших публіцистичних матеріалів, які нерідко оприлюднюються в ЗМІ.

Утім, журналістам слід обережно співпрацювати з деякими народними активістами, ретельно перевіряти їхню інформацію. Адже вона може ґрунтуватися на бажанні однієї людини помститися іншій, звести особисті рахунки або являти собою елементарну дезінформацію чи мати провокаційну мету.

У редакціях діють відділи листів, які здійснюють обробку та систематизацію читачьких листів, відгуків, готують їх до публікації. За відсутності такого відділу ці обов'язки можуть покладатися на окремих творчих співпрацівників редакції. У деяких газетах досі регулярно виходять цілі полоси, що складаються саме із читачьких листів.

**3. Відносно (помірно) активна частина аудиторії.** Їй притаманні нерегулярні виступи в медіа та звернення до ЗМІ в особливих випадках. Представники цієї групи пишуть або телефонують до редакцій час від часу, наприклад, у разі виникнення особистої проблеми та необхідності термінового її розв'язання, або через інший особливий інформаційний привід. Незважаючи на таку нерегулярність, до позитивних властивостей

деяких представників цієї частини аудиторії належить те, що вони не можуть мовчати, коли в світі, країні чи в їх рідному місті, селі, районі чи області трапляється якась надзвичайна подія. Згадаймо, як активувалися місцева громада і медіа в Харкові 2010 р. через вирублення дерев у парку. Отже, цій частині аудиторії притаманне реагування на суперважливі, резонансні події через ЗМІ. Байдужість, соціальна апатія зовсім не є її характерною рисою.

**4. Пасивна частина медіа-аудиторії** здебільшого є лише споживачем інформації, хоча й може мимоволі, попри своє бажання, бути залучена до дискусій, телезйомок, опитувань, інших акцій і заходів, які проводять ЗМІ. Представники цієї групи можуть випадково стати учасниками теле- і радіопрограм, а їхні імена та висловлювання – також випадково – потрапити на шпальти газети чи в кадр. Як пише І. Блохін [9], основна відмінність масової аудиторії від цільової – пасивність у пошуку й сприйнятті інформації. Відносини масової аудиторії зі ЗМІ мають імовірнісний характер.

“Пасив” не реагує публічно (принаймні, за власною ініціативою) на виступи медіа. Ключовим тут є слово “публічно”. Опубліковані в ЗМІ матеріали в пасивної частини аудиторії теж викликають певні думки, оцінки, але про них не дізнаються маси. Іншими словами, ці судження не стають надбанням широкого загалу, залишаючись поза медіа-простором. Натомість вони стають відомими хіба що вузькому колу осіб – рідним, близьким, друзям, приятелям, наприклад, під час обговорення почутих чи прочитаних повідомлень удома або в компанії. Наприклад, за часів СРСР, в умовах цензури, “кухонне” обговорення вкрай важливих суспільно-політичних проблем було доволі типовим явищем у радянських ролинах.

**Пасивна частина становить переважну більшість медіа-аудиторії.** Вона не пише листів і не телефонує до редакцій, не ставить жодних запитань (часто з принципових міркувань, бо не бачить у цьому сенсу й не вірить у результативність таких звернень). Проте може погодитися відповісти на запитання репортера під час вуличних чи інших опитувань.

Як правило ж, “пасив” лише споглядає, слухає, читає, а якщо й аналізує, то мовчки, не ділячись своїми думками з рештою аудиторії. “Той, хто сприймає матеріал з газети, може подзвонити чи написати листа до редакції, повідомити журналістам про свою реакцію на виступ. Але, як відомо, таке буває порівняно рідко, таку ситуацію можна розглядати як виняток, що підкреслює правило. Зазвичай медіа-діалог завершується на псевдокомунікаційній стадії. Зовні схоже на односторонню комунікацію: один говорить з телеекрана, решта – мовчки слухає. На-

справді кожен з багатомільйонної аудиторії є суб'єктом, який не має можливості прямо відповісти тому, хто промовляє” [2, с. 65].

Нерідко пасивними споживачами інформації вимушено стають і самі репортери, на яких редакцією покладено відстеження (моніторинг), вивчення великого масиву інформації, оприлюдненої інформагенціями, іншими медіа, наприклад, з метою формування й постійного оновлення стрічки новин, визначення топ-новин за день, тиждень, уїк-енд тощо. Тобто це пов'язано з виконанням певного кола службових обов'язків. До функцій таких медіа-працівників, як правило, не входить коментування зафіксованих новин, висловлення власної позиції щодо цих повідомлень, хоча вона може відбитися пізніше в авторських аналітичних матеріалах того самого ЗМІ. Завдання “шукачів новин” – лише відібрати найголовніше, найцікавіше. З першого погляду, тут немає місця справжній творчості. Проте відбір актуальної інформації вже сам по собі є складовою творчого процесу в журналістиці. Крім того, завдяки ознайомленню з інформацією з різних джерел медіа-працівники підвищують рівень своєї поінформованості, компетентності. Регулярне споживання потрібної інформації, її аналіз, зіставлення, порівняння – це професійна необхідність і обов'язок журналіста.

#### **IV. Висновки**

Ефективність діяльності мас-медіа великою мірою залежить від результативності їхніх контактів з аудиторією. У цій статті обґрунтовано необхідність урахування редакціями ЗМІ та журналістами особливостей тих чи інших аудиторних груп, продуманого підходу до роботи з різними категоріями споживачів масової інформації, доведено важливість чіткого структурування аудиторії ЗМІ, зокрема, типології медіа-аудиторії за рівнем комунікативної активності.

Існуючі в журналістикознавстві класифікації за цим показником ми доповнили власною, запропонувавши поділ аудиторії ЗМІ, що виявляється в її відносинах (взаємодії) зі ЗМІ: 1) гіперактивна частина аудиторії; 2) активна; 3) відносно (помірно) активна; 4) пасивна, котра, як правило, становить переважну більшість. У статті охарактеризовано кожну із цих категорій.

Вивчення підходів до поділу аудиторії ЗМІ, яка є носієм масової свідомості, становить великий науковий інтерес. Для подальших досліджень у цьому напрямі конче важливого значення набувають встановлення якомога чіткіших критеріїв оцінювання соціально-комунікативної активності медіа-аудиторії, аналіз конкретних методів вимірювання такої активності.

#### **Список використаної літератури**

1. Вихалемм П. Образ жизни и активность в информационной среде / П. Вихалемм //

- Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : материалы конф., Тарту, 26–27 октября 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 52–61.
2. Владимиров В.М. Журналистика, особа, суспільство: проблеми розуміння : монографія / В.М. Владимиров. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.
  3. Дмитриев Е.И. Социология журналистики : конспект лекций / Е.И. Дмитриев. – Мн. : БГУ, 2001. – 150 с.
  4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; [пер. с англ. А. Матвеева]; под ред. А. Харитонов. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
  5. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.
  6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учеб. для вузов / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
  7. Лауристин М. Опыт и проблемы изучения эффективности районных и городских газет / М. Лауристин // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : матер. конф., Тарту, 26–27 октября 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 318–323.
  8. Свитич Л.Г. Социология журналистики : учеб. пособ. / Л.Г. Свитич. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. – 119 с.
  9. Социология журналистики : учеб. пособ. для студ. вузов [Электронный ресурс] / под ред. С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/49.htm>.
  10. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ : учеб. пособ. / И.Д. Фомичева ; под ред. М.М. Лукиной. – М. : Фак-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2012.

**Гвоздев В.Н. Типология медиа-аудитории по уровню коммуникативной активности**

*В статье проанализирована типология медиа-аудитории по уровню коммуникативной активности. Предложена собственная классификация по этому показателю, который составляет одну из основных характеристик аудитории СМИ.*

**Ключевые слова:** коммуникативная активность, медиа-аудитория, медиа, СМИ, коммуникации.

**Gvozdiev V. Typology of Media Audiences in Terms of Communicative Activity**

*The article analyzes the typology of media audiences in terms of communicative activity.*

*The author suggested such a division of media audiences: 1) the hyperactive part of the audience, 2) active part, 3) moderately active part, 4) a passive part of the audience, which is in the majority. In the article is described each of these categories.*

**Key words:** communicative activity, media audience, media, communications.

## ФОТОЖУРНАЛІСТИКА СИЛОВИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Бурхливий розвиток систем масової комунікації зумовлений потребою силових структур України в одержанні політично й соціально важливої інформації, збільшенням її ролі в процесі демократизації армії, міліції, спецслужб, прикордонних військ.*

**Ключові слова:** *фото, фотожурналістика, військові ЗМІ, прес-світлина, військова преса, силові структури, журналістика, редакції, функції, техніка, видавнича справа, соціологія, ефективність, громадськість, політика, право, інформаційний аспект, візуальна комунікація.*

### I. Вступ

Широкий розвиток засобів масової інформації забезпечується їх технічним рівнем, завдяки якому “всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій” [7, с. 7]. Мету та якість інформації як продукту журналістської діяльності в громадянському суспільстві визначено в ряді нормативних актів [8], які для журналіста є обов’язковими щодо професійних вимог поряд із творчими здібностями та досвідом роботи.

Розвиток жанрів та методів сучасної фотожурналістики зумовлений потребою в збільшенні досліджень у теорії журналістики для забезпечення успішного функціонування та розвитку аудіовізуальної інформації в Україні, “здійснюються пошукові фундаментальні та прикладні наукові дослідження в галузі інформативної діяльності” [7, с. 7]. Розвиток і нові можливості Всесвітньої мережі, важлива роль комунікації в умовах сучасної суспільної дійсності потребують глибоких наукових досліджень саме в галузі аудіовізуальних технологій.

На сучасному етапі структура засобів масової комунікації повсякчас збагачується та ускладнюється. Особливо це помітно при детальному аналізі назв багатьох друкованих видань вищезгаданих міністерств, що з’явилися на вітчизняному інформаційному просторі останніми роками. Значне місце серед них посідає військова преса – газети та журнали. В умовах розбудови Збройних Сил України вони не лише відстояли своє право на існування, а й стали важливим засобом формування громадської думки, інструментом управління рядом процесів. Преса Міністерства оборони України – це потужний каталізатор демократичних процесів в армії та на флоті, рупор гласності,

відкритості, соціального захисту військовослужбовців.

Складовою цієї потужної підсистеми засобів масової комунікації є фотожурналістика. Вона і в умовах сьогодення суттєво підвищує ефективність друкованих видань, збагачує національну ідею як фундаментальну засаду ідеології державного будівництва. Фотожурналістика посіла своє місце в історії преси з появою світлопису. Із цього часу світлина, в тому числі й військова, стає неодмінним атрибутом усіх газет, журналів, книг, плакатів та іншої друкарської продукції. Підвищується її політичний, правовий, соціальний і навіть економічний статус; удосконалюються засоби впливу на аудиторію [4].

У сучасних умовах фотожурналістика стала одним з найбільш масових виробництв і розповсюджувачів мистецьких публікацій у всьому різноманітті їх форм та ознак. Це закономірний наслідок процесу, у результаті якого фотографія стала першим “машинним” засобом мистецької діяльності людини [19, с. 152].

Однак, незважаючи на те, що місце журналістики в громадській практиці визначилось досить чітко, дискусія про її призначення та особливості функціонування не припиняється й досі.

### II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити місце фотожурналістики силових структур України в системі масових комунікацій.

### III. Результати

Особливе місце у фотожурналістиці в сучасних умовах повинна займати саме військова прес-фотографія. У певному розумінні це поняття має умовний характер. З одного боку, військова прес-фотографія формувалася на основі, що створювалась десятиліттями зусиллями вітчизняних і зарубіжних митців фото. З іншого – не можна не враховувати, що процес впливу на читача, характер функціонування зображальної журналістики в умовах збройних структур України має специфічний характер [5, с. 23–24].



Розгалужену кадрову та організаційну систему військової фотожурналістики наразі мають такі авторитетні видання, як: "Народна армія" (газета Міністерства оборони України), "Флот України" (орган Військово-морських сил України), журнал "Військо України", газета "Крила України" (видання ВПСН України), "Маркер", "Офіцер України" (Академія сухопутних військ України міста Львова), "Слово честі" (часопис Міністерства внутрішніх справ України), "Іменем закону" (газета МВС України), "Прикордонник України" тощо. Особливе місце належить Департаменту преси та зв'язків із засобами масової інформації Міністерства оборони України. На ідеологію військового державного будівництва тут працює багато професійних фотожурналістів, здійснюється цільова орієнтація на військову прес-фотографію, фотоінформацію. У повідомленнях, підготовлених для цього каналу масової комунікації, розкриваються майже всі форми військової фотожурналістики – від фотозамітки до фотонарису.

Фотозображальні форми отримання й використання мистецької інформації в умовах військового конфлікту все частіше знаходять місце в цивільній пресі. Зокрема, у наочній агітації, призначеній як для армієця, так і для "мирного" читача. При цьому широко використовуються не тільки ті її види, що створюються безпосередньо окремими фотхудожниками-оформлювачами в обмеженій кількості, а й видавничі форми масового тиражування фотознімків, які розраховані на охоплення широкої аудиторії [6, с. 40].

Останнім часом під гаслом національної ідеї військова фотографія та прес-фотографія все частіше вступають у тісний зв'язок з іншими видами мистецької інформації. Так, взаємопроникнення фотографії й графіки виявляється у фотомонтажі, колажі та інших творах з порушенням просторово-часової структури зображення. Це допомагає збагатити фотожурналістику новими формами, сприяє більш повному уявленню змісту публікації, посилює вплив матеріалу, що друкується. Однак зараз ці форми у військовій пресі використовуються рідко, що свідчить про потенційні можливості впливу на читацьку аудиторію та особливо на вирішення питань військового будівництва.

Військова прес-фотографія знаходить своє місце також у документальному кіно, на телебаченні, у мережі Інтернет. Нові можливості для підвищення ефективності військових засобів масової комунікації відкривають такі форми організації масової інформації, як слайд-фільми – установки для демонстрації створених на основі фотознімків програм. Нові перспективи в застосуванні мистецьких публікацій відкривають можливість упровадження в роботу каналів за-

собів масової комунікації, систем електронної переробки тексту та ілюстрації. Вивчення якості фотографії в мистецькій фотожурналістиці та типологія всієї сукупності засобів візуальної комунікації – складний, хоча й актуальний напрям у дослідженні сучасної військової журналістики, її ролі в процесах державотворення [5, с. 23–24].

Соціологічні дослідження, проведені у військовій читацькій аудиторії, показали, що зміст і виразні особливості ЗМК при відображенні проблем військового будівництва, визначаються вмілим використанням зображення та словесного коментаря до нього. Іншими словами, твір фотожурналістики не може бути ефективним без типізації образу, досягнутої завдяки цілеспрямованому впливу на читача текстового й фотографічного матеріалу. Таким чином, узагальнення в прес-фотографії в поєднанні з естетичною формою робить її документально-образною, такою, яка надовго зберігається в уяві та відіграє велику виховну роль.

Крім того, ефективність зображувальної журналістики залежить не тільки від оригінальності сюжету, а й від високого технічного виконання особливостей авторської подачі фотографічної теми в пресі. І це потрібно завжди пам'ятати.

Таким чином, прес-фотографія військових засобів масової комунікації має ряд специфічних, притаманних лише їй особливостей. Це зумовлено як традиціями військових органів, так і тими завданнями, що вирішуються в процесі будівництва Збройних Сил.

Швидкий темп армійського життя, небувалий рівень збільшення інформації призводять до того, що читач усе частіше звертається до поверхового, вибіркового знайомства з публікаціями. Роботи мистецького характеру та заголовки такі читачі переглядають, як правило, в першу чергу. Вони найчастіше виявляють інтерес читача до випуску в цілому. Цей факт ставить працівників і дослідників прес-фотографії перед необхідністю визначити функціональні особливості та завдання фотожурналістики в сьогоднішній перехідній суспільній моделі [4, с. 296].

Дослідження функцій фотожурналістики, системно-структурний аналіз творчого процесу в зображувальній журналістиці повинні допомогти розібратися в суті соціально-економічних процесів у житті Збройних Сил зокрема та суспільства загалом. Адже фотожурналістика розвиває в читача не тільки зорові образи. У поєднанні зі словесним коментарем вона сприяє концептуальному сприйманню зображуваного явища. Фотозображення в пресі не можна абстрагувати подібно слову й тому воно дуже рідко вступає як самостійний елемент шпальти.

Знімок майже завжди потребує роз'яснення, обґрунтування на рівні логічних категорій та ідеологічних концепцій, а отже, і словесного супроводу.

Слово як засіб фотожурналістики несе не лише інтелектуальну інформацію про зображуваний об'єкт. Воно дає можливість тлумачити події та явища. Саме за допомогою слова репортер досягає потрібного ідеологічного сприйняття заданого матеріалу. Текст не дублює зображення. Він не просто пояснює, він активно впливає на читача, підказуючи в разі необхідності навіть протилежне щодо знімка тлумачення. Саме від тексту залежить, як сприйме читач те чи інше фото. Фотографія зупиняє дійсність лише на ту мить, яка, на думку репортера, більше за все розкриває суть явища, про яке повідомляється в тексті публікації [19, с. 152].

Потрібно підкреслити, що в практиці фотожурналістики інформативна оперативність розглядається не тільки як миттєва подача матеріалу [2]. Хоча фотожурналістика – одна з дієвих та оперативних форм поширення національної ідеї, довіра до фотографічного коментаря залежить від якості документального образу зображуваної події. Це не завжди враховується при обґрунтуванні інформативної визначеності окремої прес-фотографії. У результаті цього з'являються фотоілюстрації, що не відповідають агітаційним та інформаційно-оперативним вимогам. Фотоматеріали втрачають свою змістовну й ідеологічну спрямованість, перетворюються лише на елементи оформлення на сторінках військової преси [18].

Інколи на шпальтах військових газет зустрічається надмір прес-світлин. Ілюстративна переважаність шпальт призводить до того, що читач починає сприймати газетний номер як інформаційний фотобюлетень або ілюстроване видання, надруковане з незрозумілою метою. Це наслідок відсутності чіткої ідейної спрямованості фотожурналістських робіт, слабкої професійної підготовки фоторепортерів, відповідальних секретарів газет.

Особливої уваги сьогодні потребує проблема адекватного впливу на читацьку аудиторію. Широке тиражування фотожурналістики – це не тільки технічний аспект, а й обов'язкова умова її ефективності. Адже вона розрахована, перш за все, на популяризацію та поширення ідейних цінностей: духовного багатства військової людини, свідомого ставлення до військового колективу, боеготовності підрозділів, суворості дисципліни та статутного порядку.

Систематичне та масове тиражування в електронних засобах масової інформації (ЕЗМК) ілюстративних творів – це також важлива умова розвитку засобів масової ко-

мунікації в період державного будівництва. Вони включають систему зображально-виражальних методів подачі інформації у військово-періодичних виданнях. Масове тиражування творів фотомитців – порівняно новий засіб посилення виховного впливу прес-фотографії на маси. У зв'язку із цим потрібно підкреслити ряд особливостей, які є суттєвими для зображальної журналістики в цілому [16, с. 3].

По-перше, фотожурналістика як комунікативний засіб агітації та пропаганди розрахована на масову розпорошену аудиторію військовослужбовців різних родів і видів військ. Військові періодичні видання прагнуть надати свої сторінки для різноманітної образно-візуальної інформації. А масове тиражування визначається раціональними вимогами, які враховують тенденції конкретного періодичного видання, призначеного для визначеної масової аудиторії у відповідних просторово-часових межах.

По-друге, високий рівень професійного виконання – обов'язкова вимога, пред'явлена до військової прес-фотографії, яка розрахована на масове тиражування не тільки в армійських, а й у цивільних колективах, на вільний продаж у газетних кіосках.

Функціональні особливості фотожурналістики для кожного видання мають конкретну предметно-змістову й агітаційно-пропагандистську спрямованість. Зображальні та комп'ютерні матеріали [17], що використовуються військовою періодичною пресою, збагачують національну свідомість, популяризують військову справу, героїчне минуле українського народу й сучасне військо нашої країни. Вони показують волю, стійкість військовослужбовців в екстремальних умовах.

Твори фотожурналістів на військову тематику покликані підтверджувати та уточнювати текстову інформацію, розкривати суть процесів, що відбуваються в армійських колективах.

Зрозуміло, що побудувати модель мистецтва прес-фотографії в умовах процесу реорганізації Збройних Сил – завдання складне. Прес-фотографія в синтезі з текстом яскравіше розкриває суть цього процесу, недоліки та передовий досвід військ, використання досягнень досвідчених майстрів у підвищенні бойової готовності.

Фотографія, на думку соціологів, соціоніків та комп'ютерних дизайнерів, може виконувати функцію технічного засобу запису, відтворення й збереження живого зображення дійсності. Вона має справу не лише з природничими, але, перш за все, із суспільними науками. Її завдання – фіксація візуального відображення об'єктивної реальності. Таким чином, виникає невербальне джерело інформації. Фотографію можна порівняти з пам'яттю, що зберігає інформацію

про соціальну дійсність. Тому вона знаходить своє місце в науковій та судовій практиках як документальний, інформаційний та архівний засіб. Онтологічна аутентичність фотографії визначає її функції в науці: спостереження й адекватне відображення різних видів соціальних явищ і процесів. На сьогодні прес-фотографія стає методом дослідження та джерелом інформації в соціології, виконуючи свою пізнавальну функцію. З погляду наукової методології, вона може бути як вихідним імпульсом наукової гіпотези, так і способом її перевірки.

Одним із видів соціальної фотографії є військово-соціологічна фотографія. Цей новий напрям розвивається в межах фотографічного репортажу. Документальна фотографія, разом із репортажною, створює цілісне зображення та є соціологічним документом. Зазначений вище вид фотографії має свої традиції: від роботи з архівною світлинкою до власне фотографічної творчості з метою документування та збагачення різних можливостей прес-фотографії на мілітаристичну тематику.

Одна з основних переваг військової соціологічної фотографії – документальна цінність. Значення репортажної фотографії полягає в мистецтві моменту, відображенні самотніх неповторних явищ. Мілітарна соціологічна прес-фотографія повинна фіксувати стан, який, у результаті зміни життєвих стандартів армії може стати здобутком історії. Властивості світлини фіксувати об'єкти та поведінку людей, так само, як і враження того, хто фотографує, є підставою для застосування військово-соціологічних фотографій у пресі в період державного будівництва.

Фотожурналістські твори як засіб агітації та пропаганди в наш час уже набули розвитку в спеціальних молодіжних випусках військових газет і на телебаченні. Це свідчить про те, що вони користуються популярністю не тільки у воїнів, а й у цивільної аудиторії.

Важлива перевага прес-фотографії – це її правдивість і точність. Розповідаючи про нашу дійсність, малюнок, фотографія та комп'ютерний дизайн мають конкретно відображати факти й події без перебільшень і надмірностей, без псевдопатріотизму [11].

Часто в пошуках "оригінального" вирішення теми деякі митці зображення забувають про вищезазначене й тим самим знижують ефективність впливу прес-фотографії на цільову аудиторію.

#### IV. Висновки

Центральною фігурою в роботі з ілюстрування газети є фоторепортер. Цифрова камера, фотоапарат у його руках подібні перу. А фотознімки – новелам, які мають бути повноцінними за змістом, ідейно спрямованими та майстерно виконаними в технічному та художньому планах.

У сучасних умовах значення фотожурналістської діяльності в системі військової преси набуває нового значення. Прес-фотографія все ефективніше впливає на читацьку аудиторію військових газет і журналів та є дієвим засобом виховання військовослужбовців у дусі української національної ідеї.

#### Список використаної літератури

1. Атлантична панорама. – К., 2012. – № 1–3.
2. Бальтерманц И.Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики : лекции / И.Д. Бальтерманц ; Науч.-метод. каб. по заоч. и веч. обуч. МГУ им. М.В. Ломоносова. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 64 с.
3. Військо України. – К., 2012.
4. Горевалов С.І. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення : навч. посіб. / С.І. Горевалов, Н.І. Зикун, С.А. Стародуб. – К. : Київ. міжнарод. ун-т, 2010. – 296 с.
5. Горевалов С.И. Военная фотожурналистика в системе массовой коммуникации общества / С.И. Горевалов, А.В. Мороз. – Л. : ЛВУ, 1992. – С. 23–24.
6. Дыко Л.П. Основы композиции в фотографии / Л.П. Дыко. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Высш. шк., 1989. – С. 40.
7. Закон України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII Ст. 9. – Розд. I // Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К., 1999. – С. 7.
8. Закон України "Про інформацію" (1992), "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" (1992), "Про телебачення і радіомовлення" (1993), "Про авторське право і суміжні права" (1993), "Про державну таємницю" (1994), "Про інформаційні агентства" (1995), "Про рекламу" (1996), "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" (1997) // Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К., 1999.
9. Закон України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII. – Ст. 9. – Розд. I // Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К., 1999. – С. 45.
10. Іменем закону. – К. – № 12.
11. Морозов С. Творческая фотография / Сергей Морозов. – М. : Планета, 1989. – 416 с.
12. Народна Армія. – К. – 2011–2012.
13. Офіцер України. – Л. : Академія сухопутних військ України.
14. Прикордонник України. – К., 2012. – № 2.
15. Слово честі. – К., 2010–2012. – Травень.
16. Стахов М.Т. Техника фотожурналистики : учеб.-метод. пособ. / М.Т. Стахов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983. – С. 3.

17. Кинг Дж. Цифровая фотосъемка: стань профессионалом! / Дж. Кинг. – СПб. : Питер, 2007. – 221 с.
18. Черняков Б.І. Зображальна журналістика як предмет і об'єкт журналістичного дослідження / Б.І. Черняков. – К., 1998. – 350 с.
19. Шаповал Ю.Г. Изображение и слово в журналистике / Ю.Г. Шаповал. – Л. : Вища школа, 1985. – С. 152.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

---

**Горевалов С.И., Зикун Н.И. Фотожурналистика силовых структур Украины в системе массовых коммуникаций**

*Бурное развитие систем массовой коммуникации обусловлено потребностью силовых структур Украины в получении политически и социально важной информации, ростом ее роли в процессе демократизации армии, милиции, спецслужб, пограничных войск.*

**Ключевые слова:** фото, фотожурналистика, военные СМИ, пресс-фото, военная пресса, силовые структуры, журналистика, редакции, функции, техника, издательское дело, социология, эффективность, общество, политика, право, информационный аспект, визуальная коммуникация.

**Horevalov S., Zykun N. Pictorial Journalism of Ukrainian Power Structure in the System of Mass Communication**

*This article is devoted to the development of systems of mass communication. This process connected with need for Ukrainian enforcement agencies inobtaining political and social important information and it's great role indemocratization of the army, police, security department and border troops.*

**Key words:** photo, photojournalist, military mass media, pres-photo, enforcement agencies, journalist, editing, function, tehniques, publishing work, sociology, effektiveness, society, politiks, low, informational aspect, visyal communication.

УДК 070.489(477)“19”–“20”(043.5)

І.М. Дяченко

## ВИДАВЕЦЬ ЯК ТИПОФОРМУВАЛЬНА ОЗНАКА ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЖІНОЧОЇ АУДИТОРІЇ

*У статті висвітлено особливості характеру видавця як типоформувальної ознаки жіночих часописів, що функціонували впродовж 1996–2010 рр., визначено вплив видавця на інші типологічні ознаки жіночого журналу.*

**Ключові слова:** видавець, жінка, жіноча преса, жіноче видання, журнал, типологія.

### I. Вступ

Останні роки розвитку науки позначені посиленою увагою до типології в різних дисциплінах, зокрема в теорії та історії журналістики. З'являється дедалі більше праць, присвячених типізації, осмисленню типів, типологічних особливостей і типоформувальних ознак періодичних видань.

Основні методи та підходи типологічного аналізу в пресі розробляли В. Агриколянський, О. Акопов, О. Бочаров, М. Геруля, С. Гур'єва, Я. Засурський, Є. Корнілов, Г. Жирков, А. Западвий, О. Кузнецова, І. Лисакова, С. Михайлов, Л. Реснянська, Ю. Фінклер, Т. Хітрова, М. Шкондін, Р. Ямпольська та ін.

Проблему впливу гендера на функціонування ЗМІ досліджували Н. Ажгіхіна, Е. Боренштейн, В. Слінчук, І. Тартаковська; питанням розвитку жіночої преси в Україні присвячені праці О. Поди, Н. Сидоренко, О. Сушкової та ін.; наукові розвідки російської жіночої періодики здійснили В. Боннер-Сміюха, Г. Жукова, О. Пльонкіна, Л. Світич, М. Тарнавська, Р. Ямпольська; особливості розвитку гендерно маркованої преси вивчають О. Пода, Ж. Чернова та ін.

Наразі ринок гендерно маркованих видань активно розвивається, але типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст. ще недостатньо вивчена, оскільки, незважаючи на наявність значної кількості праць, присвячених дослідженню жіночої преси, комплексного аналізу журналів із гендерним маркером до цього часу не проведено, що підкреслює актуальність проблеми.

### II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати особливості характеру видавця як типоформувальної ознаки жіночих часописів, що функціонували протягом 1996–2010 рр. та визначити вплив видавця на інші типологічні ознаки жіночого журналу.

### III. Результати

Джерелами обраного дослідження стали жіночі журнали кінця ХХ – початку ХХІ ст. Експліцитність вибору предмета нашого аналізу пояснюється актуальністю спеціальних наукових досліджень динаміки функціонування преси для жінок в Україні.

Враховуючи запропоновані раніше типології окремих періодів жіночої преси, на наш погляд, варто застосовувати універсальну типологічну матрицю, яка допоможе усунути проблемні аспекти віднесення видань до тієї чи іншої множини та дасть змогу окреслити типологічну специфіку жіночих журналів.

Зазначену матрицю гендерно маркованих журналів формує триада ознак “видавець + характер аудиторії + цільове призначення”, що мають свої функціональні особливості.

Типологічна парадигма гендерно маркованої преси впродовж свого функціонування зазнавала значних змін у зв'язку з еволюціонуванням вищеназваних основних типоформувальних ознак.

Фактор засновника та видавця є одним із найголовніших конструктів типологічної системи, який допомагає краще розкрити специфіку гендерно маркованої періодики. Якщо за радянських часів усі періодичні видання, у тому числі жіночі, перебували під пильним контролем офіційних радянських партійних та профспілкових органів і матеріально залежали від них, то впродовж досліджуваного нами періоду простежується різнобічність цієї типологічної ознаки.

З одного боку, засновниками популярних видань для жінок – “як з числа старих, так і незалежних нових – оголошують себе самі трудові колективи редакцій” [8, с. 4]. Крім того, поряд із колективами редакцій з'являються акціонерні товариства, які за короткий час твердо стали на ноги; фірми, товариства з обмеженою відповідальністю, різноманітні фонди та багатопрофільні підприємства [8].

З іншого боку, на території України починає функціонувати велика кількість жіночих журналів, які є бізнесовими “кальками”, створеними видавцями європейських країн. Міжнародні видавничі доми (Conde Nast Publications (США, засновник Конде Монтроз Наст), Sanoma Independent Media (SIM) (Голландія, група інвесторів на чолі з Дерком Сауером), Hubert Burda Media (Німеччина, Хуберт Бурда та Енне Бурда) тощо) започаткували на російському, а пізніше, українському ринках нові медіа-стратегії, що безпосередньо позначилися на розвитку типологічної парадигми гендерно маркованої періодики.

Для типологізації журналів за обраний період пропонуємо враховувати спроможність засновника/видавця щодо розширення ареалу розповсюдження медіа-продукту:

1) міжнародний видавець (“Burda”, “Condé Nast”, “Edipresse”, “Sanoma Independent Media”);

2) національний видавець:

- зі спрямованістю розповсюдження на інші країни (“Бліц-Інформ”, “Вавилон”);
- з обмеженістю розповсюдження в Україні (“УкрАвтоМедіа”, ПП “ИНТ”, а також, як правило, товариства з обмеженою відповідальністю редакцій журналів, жіночих організацій тощо);

3) регіональний видавець (за аналогією до національного):

- зі спрямованістю розповсюдження на національному ринку (ПП Присяжнюк І., Львів; ТОВ “Макна-Медіа”, Дніпропетровськ);
- з обмеженістю розповсюдження в певному регіоні (ПП Хоменко, Запоріжжя).

Видавець як одна з головних типоформувальних ознак гендерно маркованих видань впливає на характер вторинних (авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, реклама) і формальних (періодичність, обсяг, тираж, формат) типоформувальних ознак, виділених у типологічній матриці. З огляду на це, характеризуючи особливості видавця жіночого видання, слід звертати увагу на окреслені вище вторинні типоформувальні ознаки, що зазнають впливу.

Видавничий дім “Burda”, з’явившись у Радянському Союзі в 1987 р., повністю змінив уявлення жінки як про жіночу періодіку, так і про стиль життя зокрема і на сьогодні представляє найбільший сектор видань міжнародного видавця. «Перші номери перекладного журналу “Бурда моден” стали майже бестселером для наших жінок» [7, с. 40].

Незважаючи на наявність акценту на модних тенденціях, видання демонструє одну з найголовніших ознак жіночого журналу – універсальність. “Бурда моден” на своїх сторінках містив інформацію не лише про моду та викрійки, а й поради щодо догляду жінки за собою та щодо взаємин у сім’ї, здо-

ров’я й гігієни. З 1994 р. видання виходить під назвою “BURDA”.

В Україні засновником виступає дочірнє підприємство “Бурда-Україна”, головним редактором якого тривалий час був С. Атаман, з 2006 р. редакторський склад періодично змінюється (на сьогодні головним редактором журналу є Ю. Гундирева). За десятиліття окремі типологічні ознаки залишилися незмінними (журнал щомісячний, товстий), інші – під впливом суспільних реалій – зазнали певних модифікацій (у 1999 р. часопис мав такі розділи: “Мода”, “Краса і здоров’я”, “Репортаж”, “Кращі рецепти”, “Рукоділля і вироби своїми руками”, “В кожному номері”; тираж видання становив 540 000 прим.; у 2009 р. – “Мода”, “Аксесуари”, “Репортажі”, “Креатив”, “Новинки дому”, “Краса”, “Здоров’я”, “Кращі рецепти”, “Інструкції”; наклад – 75 000 прим.).

Упродовж досліджуваного періоду міжнародний ВД “Burda” в незаповнену нішу випустив низку жіночих проектів, розширивши її типологічну парадигму: “BURDA-MINI”, “JOY”, “MINI”, “Добрыє советы”<sup>1</sup>, “WOMAN”, “Лиза”, “Даша”. Журнали “JOY”, “MINI”, розраховані на аудиторію жінок до 30 років, решта ж намагається охопити найширше вікове коло.

Головні теми журналів – секрети привабливості, домашнього затишку й гармонії в стосунках із близькими; особисте життя, професійні успіхи; про дім, сім’ю та дітей зірок; стильні ідеї, новини косметики, поради для краси й здоров’я; діти та батьки; туризм і відпочинок; гаманець та кар’єра; адвокатське бюро; жіночі історії; любов і секс; незалежні тести побутової техніки та продуктів харчування, що користуються найбільшим попитом.

На сьогодні найвищий рівень охоплення аудиторного фонду має журнал “Лиза” (за рейтингом MMI Україна 2011/2+2011/3), який є представником класичного тонкого жіночого журналу й характеризується широким діапазоном тематико-проблемного комплексу (рис. 1).

Спочатку – двотижневий, а потім – щотижневий, він став для читачок подругою й порадицею, функції яких до того часу виконували “Работница”, “Крестьянка”, “Советская женщина”. У кожному номері – “різноманітний, але загалом традиційний матеріал” [6, с. 17].

Наклад журналу “Лиза” за аналізований період коливався від 160 до 250 000 прим. Видання настільки добре реалізовувало комерційні завдання, що видавець створив низку інших видань із брендом “Лиза”, тематичне спрямування яких дає підстави відносити їх до сімейних та умовно гендерно маркованих.

<sup>1</sup> Тут і далі у тексті назви журналів, написані кирилицею, подаємо рядковими літерами за нормами українського та російського правопису.

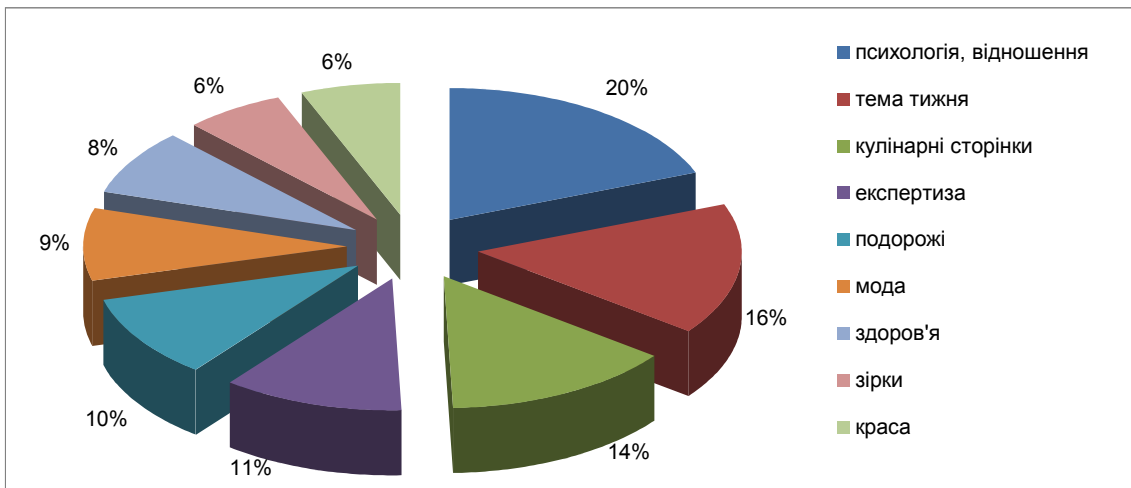


Рис. 1. Показники тематичного наповнення журналу "Ліза"

Поряд із ДП "Бурда-Україна" потужним видавничим домом є **Sanoma Media Ukraine** (засновники – група голландських інвесторів), який просуває на території України відомі європейські бренди аналізованих видань: "COSMOPOLITAN", "SENSA", "PREVENTION", "Домашний очаг", "HARPER'S BAZAAR". За даними сайта він спеціалізується на випуску видань, що розраховані на жіночу аудиторію від 18 до 35 років із середнім та вище від середнього рівнем достатку [1].

На випуску жіночих видань високої якості, "атласів російської преси", що позначається на рекламному наповненні та ціновому секторі, спеціалізується видавничий дім "Hearst Shkulev Media" (Росія) ("MARIE CLAIRE", "ELLE Україна"), тоді як ВД "Edipress Україна" (головний офіс у Швейцарії) займається випуском видань для широкого кола жіночої аудиторії ("Единственная", "Полина", "Твое здоровье"). Інші міжнародні видавничі дома представлені поодинокими виданнями, серед яких простежуються тенденції до передачі або продажу ліцензій (наприклад, "KP Media" було продано журнал "PINK" компанії "Вавилон", яка видає "XXL" і "L'OFFICIEL") або до закриття журналів через неспроможність витримати конкуренцію видавничих домів-монополістів.

Як зазначає генеральний директор ВД "Hachette Filipacchi Shkulev – Україна" С. Мірошниченко, видавництво повинно виробляти високоякісний продукт, інакше конкуренції не витримати. Так, журнал "Любимая" не зміг конкурувати за якістю з журналами "Единственная" й "Добрые советы" як лідерами цього сегмента жіночих видань. Під час кризи рекламодавці зосереджують скорочені рекламні бюджети на лідерах ринку [2].

Така ситуація простежується з медіахолдингом "KP Media", який запустивши в 2007 р. на український медіа-ринок одразу два жіночих часописи – щомісячний журнал

"Вона" та щотижневий "Пані", наприкінці 2008 р. припинив їхнє існування. Журнал "Вона" позиціонував себе як порадник для сильної та амбітної жінки. Матеріали розміщувалися українською мовою, в переважній більшості героїнями репортажів, статей та зйомок ставали звичайні жінки, а не моделі.

Глава компанії Дж. Санден зазначав: "Ми дуже пишаємося проектами, які ми запустили. На жаль, зміна економічного клімату підірвала наші очікування від цього бізнесу", тому наприкінці 2008 р. обидва журнали припинили своє існування через "уповільнення зростання ринку реклами в Україні, в поєднанні з девальвацією гривні, які призвели до збільшення витрат на друк" [2].

За аналогією до міжнародних видавців в Україні з'являється група приватних підприємств, які також побачили в жіночому журнальному секторі могутній бізнесовий потенціал, що зумовило випуск видань, орієнтованих на жіночу аудиторію.

Згідно з "Каталогами видань України", найбільшою активністю відзначився регіональний засновник і редактор І. Присяжнюк (Львів), який протягом аналізованого періоду випустив низку жіночих видань ("Галичаночка", "Харьковчанка", "Гуцулочка", "Роксолана", "Київляночка"). Як правило, журнали, що продукувалися на регіональному рівні, відразу намагалися охопити всю територію України ("Пані вчителька", "Панна", "Счастливая" (Харків), "Здоров'я жінки в Україні", "Красотка" (Тернопіль)). Однак вони не відзначалися ані великим тиражем, ані тривалістю існування, не витримуючи натиску європейських монополістів на українському медіа-ринку.

Найстаршим українським жіночим виданням є журнал "Жінка", який за визначенням редакції розпочав своє існування з 1920 р. ("Жінка", березень, 2008 р.), однак в історичних розвідках журналістикознавців не доведено, що це – одне й те саме видання.

Журнал продовжує традиції та відгукується на непрості проблеми сучасності. У кожному номері – візерунки вишивок різними техніками, розробки в'язання, викрійки натуральної величини. До уваги читачок – рецепти найрізноманітніших страв, поради косметологів, художників-модельєрів, рекомендації психологів, лікарів, юристів.

Однак через насиченість ринку західними видавцями цей часопис втратив свою актуальність, набув в радянський період. Якщо в 1996 р. тираж видання становив 108 245 прим., у 2004 р. – 40 500 прим. [3; 5], то у 2010 р. спостерігалось суттєве зменшення накладу – 15 540 прим.

Найяскравішим представником українського жіночого журналу є “Натали”, який розпочав існування з 1995 р. і, продовжуючи функціонувати сьогодні, є одним із найактуальніших журналів цього типу, маючи високий тираж – 683 200 прим. [4]. “Натали” знає секрети: як зберегти здоров'я, молодість і красу; як налагодити стосунки із коханим чоловіком і досягти успіху в професійній сфері тощо. Жіночий журнал виходить як у

звичайному, так і в міні-форматі. За словами Н. Сидоренко, “Натали” все більше став наблизитися до західних видань – за яскравістю оформлення, обсягом, рекламою, структурою розділів, постійною грою з читачами [6, с. 14].

“Проміжним етапом між дорогими й досить об'ємними виданнями” [6, с. 15] стали часописи вітчизняного (“Єва”, “Жіночі секрети”, “Кокетка”, “Только ты... единственная”, “Сама”, “Красотка”, “Леди”, “Настя” тощо) і західного видавця (“Вона”, “Пані”), яким не вдалося утримати свої позиції поряд з конкурентоспроможними товстими журналами.

Незважаючи на недовготривалість та малотиражність вітчизняних часописів, за представленістю впродовж аналізованого періоду вони практично не поступаються західному видавцю (46%) (рис. 2), який переважає за високою якістю та всеохоплюваністю аудиторії.

Однак проведені дослідження аудиторії журналів компанією TNS доводять, що серед лідерів продажу залишаються міжнародні видання (див. табл.) [8].

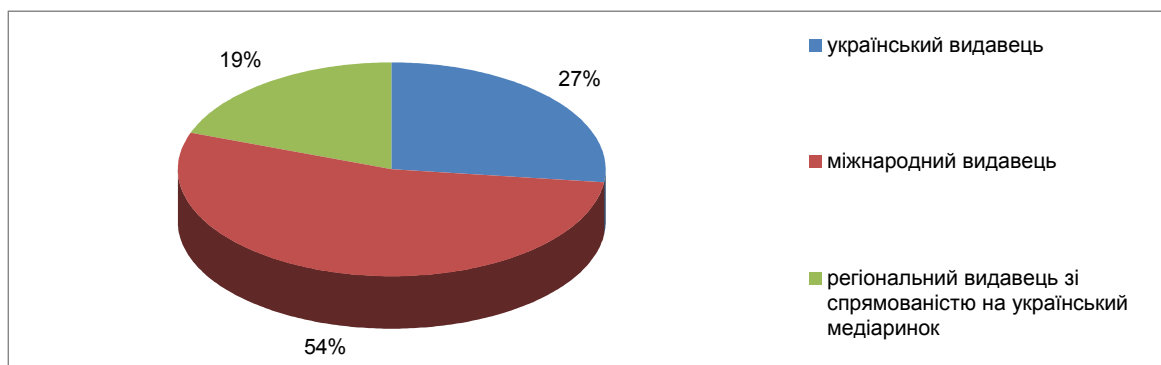


Рис. 2. Розподіл жіночих журналів за видавцем в Україні (1996–2010 рр.)

Таблица

#### Показники попиту на жіночі журнали в Україні

Назва видання	Cover 15928,4	Cvr. % 100,0
“Лиза”	982,1	6,2
“Единственная”	557,4	3,5
“Натали”	456,3	2,9
“Добрые советы”	438,4	2,8
“Полина”	280,5	1,8
“Cosmopolitan”	265,4	1,7
“Burda”	163,3	1,0
“Блик для женщин”	145,6	0,9
“Женский журнал”	135,6	0,9
“JOY”	134,3	0,8
“MINI”	121,7	0,8
“Ева”	91,4	0,6
“Домашний очаг”	71,5	0,4
“С тобой”	34,5	0,2
“Diva”	27,3	0,2

#### IV. Висновки

Отже, можемо зробити висновок, що видавець характеризується за його походженням і можливостями географічного охоплення території й впливає на інші типологічні ознаки жіно-

чого часопису. Як правило, журнали, ліцензіаром яких виступають західні видавці, міцно тримають свої позиції на українському медіаринку, що створює велику конкуренцію для видань, продукованих національним видавцем.



Урахування фактора засновника та видавця є обов'язковим, оскільки саме редакційна програма в більшості випадків диктує аудиторне й тематичне спрямування часописів. Характеристика видавця як типоформульованої ознаки суттєво впливає на типологічний портрет як кожного окремого журналу, так і всього типу видань.

**Список використаної літератури**

1. Видавничий дім "Sanoma Media Ukraine": офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.sanoma-media.com.ua/](http://www.sanoma-media.com.ua/).
2. Джед Санден об'яснив причину закриття журналів "Пані" і "Вона" [Електронний ресурс] // Корреспондент.biz. – 2008. – 10 грудня. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/business/companies/674607-dzhed-sanden-obyasnil-prichinu-zakrytiya-zhurnalov-pani-i-vona>.
3. Каталог видань України 2004 рік. Державний комітет зв'язку та інформатизації України. Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – К., 288 с.
4. Каталог видань України 2006 рік. Міністерство транспорту та зв'язку України. Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – К., 211 с.; Літопис періодичних видань України, 1996. – К.: Книжкова палата України, 1997. – Ч. 1. – 80 с.
5. Сучасна жіноча преса в Україні: покажчик / [упоряд. А.М. Волобуєва, Н.М. Сидоренко]. – К.: Дослідницький центр історії української преси, 1998. – 76 с.
6. Ямпольская Р.М. 10-летие деятельности в России германского издательского концерна "Бурда" / Р.М. Ямпольская, А.С. Серкова // Вестник Моск. ун-та. Серия: Журналистика. – 1998. – № 6. – С. 40–52.
7. Ямпольская Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы / Р.М. Ямпольская // Вестник Моск. ун-та. Серия: Журналистика. – 1995. – № 6. – С. 3–12.
8. TNS: MMI Украина 2010/1+2 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт REKLAMIST.COM.UA. – Режим доступу: <http://reklamist.com.ua/tns-mmi-ukraina-201012-15937>.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

**Дяченко И.Н. Издатель как типоформирующий признак журналов для женской аудитории**

*В статье освещены особенности характера издателя как типоформирующего признака женских журналов, которые функционировали в течение 1996–2010 гг., определено влияние издателя на другие типологические признаки женского журнала.*

**Ключевые слова:** издатель, женщина, женская пресса, женское издание, журнал, типология.

**Dyachenko I. Publisher as Typological Sign of Magazines for the Female Audience**

*The article deals with the peculiarities of the nature of the publisher as typological signs of women's magazines, which functioned in the period 1996–2010), to determine the influence of the publisher on the other typological signs of a women's magazine.*

**Key words:** publisher, woman, women's press, women's edition, magazine, typology.

## ТВОРЧА ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТА В КОНТЕКСТІ ВТІЛЕННЯ АВТОРСЬКОГО ЗАДУМУ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

*У статті здійснено спробу розкрити сутність понять “творчість”, “творча індивідуальність”, “авторський задум” та висвітлити наукові погляди на розуміння феномену журналістської творчості; окреслити роль творчої індивідуальності тележурналіста в реалізації авторського задуму телепередачі.*

**Ключові слова:** авторський задум, журналістська майстерність, особистісні риси, професійні ознаки, професіоналізм, творча індивідуальність, творчість, тележурналіст, телепередача.

### I. Вступ

Телебачення стало невід’ємною частиною нашого життя, сьогодні це – жива, мінлива країна, інтерес глядацької аудиторії до якої постійно зростає. Питання, присвячені телебаченню як виду суспільної діяльності, як складової системи засобів масової комунікації, як однієї з чільних соціальних інституцій, як форми професійно-творчої самореалізації наразі залишаються актуальними й важливими в журналістикознавстві. Сучасна телевізійна журналістика розглядається в контексті тлумачення соціальної дійсності, оцінки, прогнозів, коментування подій та явищ суспільного життя.

На межі ХХ–ХХІ ст. під впливом глобальних перетворень в українському суспільстві зростає соціальна роль особистості журналіста з високим рівнем духовності й загальної культури. У сучасних умовах дедалі більшої актуальності набуває проблема творчої індивідуальності журналіста, оскільки здатність до творчості – одна з основних рис професіоналізму працівників ЗМІ.

Актуальність порушеної в статті проблеми підкреслюється не лише посиленням соціальної потреби у творчих людях, які представляють журналістику ХХІ ст., формують масову інформацію, а й зростанням потреби особистості сучасного журналіста в розвитку своєї індивідуальності, творчій самореалізації, орієнтації на саморозвиток конкурентоспроможності в професійній діяльності.

Проблеми розвитку телебачення та особливості телевізійних програм висвітлили у своїх наукових працях такі дослідники, як: Е. Багіров, І. Беляєв, Р. Борецький, В. Бугрим, Л. Васильєва, В. Вільчек, Е. Вільчек, В. Ворошилов, В. Гаспарян, Д. Гомері, В. Гоян, П. Гуревич, З. Дмитровський, В. Єгоров, Ю. Єлісовенко, Р. Єсипенко, Я. Засурський, Г. Зубков,

В. Іванов, Р. Ільїн, І. Кацев, Л. Крапивська, Г. Кузнецов, В. Лизанчук, Дж. Лонгуорс, Б. Матусов, І. Мащенко, В. Миронченко, А. Москаленко, С. Муратов, О. Нечай, І. Пенчук, А. Сокольська, Д. Уеллс, О. Чекмишев, Ю. Шаповал, В. Шкляр, О. Юровський та ін.

Проблема творчості привертала й продовжує привертати увагу багатьох учених, зокрема М. Бахтіна, Д. Богоявленської, Г. Буша, Т. Волобуєвої, Дж. Гілфорда, О. Лука, І. Манохи, В. Моляко, Я. Пономарьова, А. Пуанкаре, В. Роменця, З. Сіверс, В. Століна, Е. Торранса, А. Шумиліна та ін.

Специфіку творчої індивідуальності пояснювали такі вчені, як: А. Асмолов, М. Бахтін, В. Бєлов, І. Кон, В. Міріманов, В. Шадриков; гуманістичні концепції розуміння розвитку особистості як необхідної умови для максимальної творчої самореалізації розробили А. Деркач, Л. Коханович, Н. Кузьміна, А. Маслоу, Л. Мітіна, Г. Олпорт, К. Роджерс, Л. Рябов, А. Сущенко та ін.

Питання журналістської творчості висвітлено в працях Р. Бухарцева, В. Горохова, В. Здоровеги, С. Корконосенка, К. Маркелова, І. Михайлина, О. Нерух, В. Олешка, Є. Прохорова, О. Самарцева, Л. Світич, В. Ученової, А. Ширяєвої та ін. Проблему професіоналізму журналіста розглянуто в наукових розвідках А. Бобкова, О. Дорошук, М. Кіма, К. Маркелова, В. Мойсеєва, О. Нерух, О. Павлової, Є. Проніної та ін.

### II. Постановка завдання

Метою статті є розкриття сутності дефініцій “творчість”, “творча індивідуальність”, “авторський задум”; висвітлення наукових поглядів на розуміння феномену журналістської творчості; окреслення ролі творчої індивідуальності тележурналіста в реалізації авторського задуму телепередачі.

### III. Результати

Телебачення – це “виробництво і поширення аудіовізуальних передач та програм. Один із наймасовіших засобів поширення інформації (політичної, культурної, пізнавальної тощо),

різновид мистецтва, потужний електронний засіб донесення до глядачів творів інших мистецтв; галузь науки, техніки і культури” [4]. Телепрограма – одиниця виміру телевізійної продукції інформаційного, аналітичного або художньо-публіцистичного змісту [3].

Поняття “авторський задум” визначається як “намір, думка, перспектива, передбачення, накреслення; основна ідея художнього, музичного чи публіцистичного твору” [15, с. 52]. Задум передачі – перша, початкова стадія роботи над передачею після визначення її завдання, теми, мети. Задум багато в чому визначає сценарний план (сценарій), жанр передачі, склад учасників, місце зйомок; характер монтажу й використання різних художніх прийомів [6].

У журналістській творчості основна роль початкового задуму полягає в тому, щоб стати таким собі “позахудожнім завданням”, загальною ідеєю, визначеною темою, образно оформлюваною в процесі художньої творчості.

У свідомості автора образи рухаються хаотично. Весь нагромаджений матеріал в один момент вступає в певну органічну сполучку з тими основними думками та ідеями, які виносив у своїй свідомості автор. Задум журналістського твору – категорія значно простіша, ніж художній задум. Іноді, це лише намір повідомити той чи інший факт, відчуття того, що треба написати. Часто задум розуміють як мету написання, викладу нагромаджених фактів.

Задум – це лише контури майбутнього твору, більш-менш уявлені його загальні обриси, де вже прослідковується певний порядок і послідовність викладу, зіставлення окремих фактів чи подробиць одного факту, розвиток думки й кінцева мета виступу. Тут уже з’являються такі фактори, як продуманість виступу, чіткість викладу, мотиви суджень і висновків. Обрана тема конкретизується у визначених обрисах викладу матеріалу. Продуманий автором задум спонукає його шукати найкращі, найвиразніші вирішення теми, запобігає проникненню в матеріал чогось зайвого, другорядного, нецікавого.

Як зазначає М. Кім, задум, випереджаючи всю подальшу роботу журналіста над майбутнім твором, уже на початкових етапах творчості являє собою мікромодель цього твору. Ця стадія має евристичний характер, тому що безпосередньо пов’язана з пошуком оригінальних ідей, думок, образів, деталей, життєвих фактів тощо. Саме із цих різноманітних складових задуму й виникає майбутній твір [7, с. 89], у тому числі телевізійний інформаційний продукт.

Життєвий матеріал – це соціальна реальність, вивчена автором і покладена в основу журналістського твору. Реальність

завжди багатша, ніж літературна основа, журналістський текст. Одна з найважливіших таємниць професійної майстерності – вміння вибрати з усього різноманіття реального світу тільки те, що необхідно в цьому журналістському матеріалі. По суті, проблема вибору події, героя, деталі, що визначає слова, – основна в журналістській професії. Усе життя автор стоїть перед вибором, і наскільки вдало він вирішить цю проблему, настільки ефективною буде його творчість.

У журналістиці, як і в художній творчості, імпульсами до появи задуму можуть бути найрізноманітніші фактори. Проте не варто очікувати будь-яких імпульсів без творчого напруження, пошуків, задовольняючись механічною передачею фактів. Для журналістської творчості характерне вишування задуму, освоєння фактичного матеріалу й думок, викликаних ним.

На формування авторського задуму журналістського матеріалу мають вплив такі чинники, як:

- наявні факти дійсності;
- авторська позиція, з якої факти вивчалися й осмислювалися;
- ідея майбутнього твору, що впливає з двох попередніх передумов.

Вдалиий задум допомагає авторові зрозуміти, із чого розпочати, на яку думку спиратися, якими фактами оперувати. Одні задуми, наприклад, відгук на конкретну подію, потребують оперативної реалізації. Журналіст, визначивши актуальність події, тут же збирає відповідні факти. Інші задуми вимагають нагромадження певного життєвого матеріалу, його попереднього осмислення, відбору найбільш примітних ситуацій для розкриття проблеми, систематизації наявних фактів з метою формування остаточної теми, всебічного вивчення питання тощо.

Тут задум може бути скоригований, уточнений. Як правило, результатом такого задуму стає більший твір. Задум насичується життєвим матеріалом. Тому і письменники, і журналісти приділяють увагу нагромадженню такого матеріалу. Якщо для письменників у ході формування задуму важливо відібрати із життєвих фактів найбільш типові й характерні, щоб надалі створити художній образ, то для журналістів важливе чітке керування фактами та адекватне відображення дійсності. У цьому полягає відмінність творчих підходів до формування задуму в письменників і журналістів, хоча за багатьма параметрами вони схожі.

За словами С. Корконосенка, життєві спостереження, зустрічі із цікавими людьми, читання літератури, спілкування зі своїми глядачами, випадково почута фраза – усе це вихідний матеріал, на основі якого може народитися задум конкретного твору [9,

с. 38]. Задум журналістського твору, на думку Є. Прохорова, “за структурою своєю повинен бути схожим на креслення майбутнього твору як цілісності в єдності його теми, проблеми. Задум, у широкому розумінні цього слова, народжується ніби в точці перетину усвідомлюваної журналістом соціальної потреби, його громадянської спрямованості, явищ життя, що хвилюють його, накопиченого соціального досвіду” [12, с. 168].

Власний досвід журналіста, його знання, ерудиція, інформованість і, крім того, знайдені ним факти – це і є джерела виникнення задуму. Дослідник наголошує на проблемному аспекті задуму: «Проблемна сторона задуму – це таке знання об’єкта, при якому є “порожнечі”, допустимі суперечливі твердження. І коли в задумі починають виділятися тематична та проблемна сторона, причому їх зіткнення породжує й натяк на ідейну сторону майбутнього твору, тоді в журналіста виникає питання щодо повноти його “озброєння” матеріалом» [12, с. 168].

Комунікативні та творчі складові журналістського професіоналізму тісно взаємопов’язані; процес творчості є розвивальною взаємодією, у якій відбувається взаємодображення, взаємозаміна та взаємозбагачення особистості й навколишнього світу, що виявляється у творчому діалозі зі світом, з іншими, із самим собою. Сам діалог є цілісною динамічною системою, що розвивається, насичується творчими елементами й збігається з творчістю [2]. При гармонійному поєднанні комунікативних і творчих складових формується творче самостановлення, яке розуміється як цілісна система, що спрямована на конструктивне та продуктивне вирішення внутрішніх і зовнішніх проблем [2, с. 12].

На думку В. Олешка, “діалог з аудиторією чи конкретно людиною-споживачем журналістської продукції є одним з найефективніших способів налагодження творчих відносин. Адже діалог у сучасній журналістиці – це не лише спосіб засвоєння інформації, не лише авторський прийом, а й спосіб реалізації вихідних функцій журналістики, умова життєздатності системи в цілому” [10, с. 6].

Результатом синтезу творчих і комунікативних складових особистості журналіста є професійно-творче самовираження. Комунікативна компетентність у взаємозв’язку з творчим усвідомленням своєї ролі в площині журналізму, на наш погляд, є соціально-психологічною умовою успішної професійної діяльності майбутнього журналіста. Адже “не можна уявити журналіста без таких рис, як комунікабельність, уміння спілкуватися з людьми, розуміти їх потреби й інтереси” [14, с. 82].

Авторський задум телевізійної програми – це лише контури майбутнього твору,

більш-менш уявлені його загальні обриси, де вже простежується певний порядок і послідовність викладу, зіставлення окремих фактів чи подробиць одного факту, розвиток думки й кінцева мета виступу.

Творчість – це продуктивна форма активності й самостійності людини, її результатом є наукові відкриття, винаходи, створення нових музичних, художніх витворів, розв’язання нових завдань у праці лікаря, вчителя, художника, інженера та ін. [5, с. 282]. Творчість як “форма діяльності людини спрямована на створення якісно нових для неї цінностей, що мають суспільне значення, тобто важливих для формування особистості як суспільного суб’єкта” [11, с. 286]. Творчість – це процес людської діяльності, результатом якої є створення якісно нових матеріальних і духовних цінностей та яка оцінюється за своєю соціальною значущістю, новизною, оригінальністю, неповторністю, унікальністю.

Слід зазначити також, що особистісний аспект творчості передбачає такі риси особистості, які визначають створення в ході творчого процесу унікального якісно нового й оригінального продукту. Серед подібних рис важливу роль відіграють інтуїтивні можливості, уява, прагнення особистості.

На думку В. Роменця, “людина, що не творить, не є нормальною істотою”, адже саме через творчість простежуються можливі вияви індивідуальності людини, тому що “творчість – це боротьба з усім хворобливим, творчість – це прояснення і душевне очищення, катарсис” [13, с. 5].

На думку В. Клименка, творча людина – “зрячий серед сліпих; коли вона відкриває задачу (нерозгадану таємницю) і відчує її гострі кути, то вона знає, куди йти і над чим працювати, бачить те, що не бачать і не відчують інші” [8, с. 13], ось такими “зрячими” мають бути сучасні тележурналісти.

Індивідуальність – “це своєрідність психіки й особистості індивіда, його неповторність. Поняття “індивідуальність” багато в чому переформується з поняттям “особистість”, яке застосовується, коли індивід характеризується як суб’єкт соціальних відносин [1, с. 158].

Багато вітчизняних і зарубіжних учених у своїх наукових розвідках досліджували та продовжують досліджувати специфіку екранної творчості тележурналіста. Теоретичні розробки науковців і практиків у галузі тележурналістики залишаються актуальними й сьогодні, оскільки містять чіткі рекомендації та вимоги до професійної діяльності журналіста-телевізійника. Називаючи журналістську творчість “одухотвореною дією”, російський дослідник В. Олешко стверджує, що вона “піднімає особистість на якісно новий рівень”, а суб’єкт творчості

(творча особистість) є основним елементом творчого процесу [10, с. 16].

#### IV. Висновки

Отже, творчий процес на телебаченні – це поєднання зусиль професіоналів журналістів, режисерів, операторів, композиторів, відеоінженерів, освітлювачів, художників, які використовують можливості телевізійної техніки для створення творів за законами естетики й мистецтва. Синтез аудіовізуальної техніки й творчого потенціалу авторів передач є сутністю творчого процесу на телебаченні. Творчий процес на телебаченні стимулюється соціально-історичними зрушеннями в суспільному розвитку.

Тележурналісту сьогодні необхідно бути творчою людиною, ініціювати нестандартні рішення, миттєво реагувати на зміну ситуації, вміти з'єднати одиначне й загальне, бачити масштабність події, правильно оцінювати факти. Загалом творчість, у тому числі й журналістська, це істинна сутність людини, джерело розвитку і прогресу суспільства.

Журналістика є своєрідним синтезом суспільно-політичної діяльності та творчості, що передбачає необхідний рівень професійної майстерності. Перше визначає вибір проблем, задуму, а відтак, розуміння соціальної значущості журналістського матеріалу й рівень відповідальності за можливі соціальні наслідки. Це нібито зміст професії. Друге впливає на форму її реалізації – вибір жанру й необхідних зображально-виражальних інструментів.

Сучасний журналіст, безперечно, має бути універсальним, він повинен володіти новітніми технологіями, розуміти логіку змісту й текстів у різних комунікаційних системах і при цьому бути яскравою творчою індивідуальністю.

#### Список використаної літератури

1. Большая психологическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – 544 с.
2. Гавалешко О.М. Интеграция коммуникативных та творчих компонентів у структурі самосвідомості : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / О.М. Гавалешко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – 20 с.
3. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Геть-

манець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

4. Дмитровський З.Є. Термінологія зображальних засобів масової комунікації / З.Є. Дмитровський. – Л. : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. – С. 149.
5. Дьяченко М.И. Краткий психологический словарь: Личность, образование, самообразование, профессия, [М.И. Дьяченко, Л.А. Кандыбович]. – Мн. : Хэлтон, 1998. – 399 с.
6. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения: Основные понятия и комментарии / В.В. Егоров. – 3-е изд., доп. – М. : Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. – 92 с.
7. Ким М. Технология создания журналистского произведения / М. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
8. Клименко В.В. Психология творчества : навч. посіб. / В.В. Клименко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 480 с.
9. Корконосенко С. Основы творческой деятельности журналиста / С. Корконосенко. – СПб. : Знание : СПбИВЭСЭП, 2000. – 146 с.
10. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособ. для курсов "Основы журналистики" и "Основы творческой деятельности журналиста" – серия "Практическая журналистика" / В.Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
11. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б.М. Бим-Бад; редкол.: М.М. Безруких, В.А. Болотов, Л.С. Глебова и др. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2003. – 528 с.
12. Прохоров Е. Искусство публицистики / Е. Прохоров. – М. : Высшая школа, 1984. – 286 с.
13. Роменець В.А. Психология творчества : навч. посіб. / В.А. Роменець. – 2-ге вид., доп. – К. : Либідь, 2001. – 288 с.
14. Свитич Л.Г. Профессия: журналист : учеб. пособ. / Л.Г. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
15. Тлумачний словник української мови / за ред. В. Калашника. – Х. : Прапор, 2004. – 992 с.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

#### Дьяченко М.Д., Середенко Д.В. Творческая индивидуальность тележурналиста в контексте воплощения авторского замысла телепередачи: теоретический аспект

*В статье предпринята попытка раскрыть сущность понятий "творчество", "творческая индивидуальность", "авторский замысел" и осветить научные взгляды на понимание феномена журналистского творчества; очеркнуть роль творческой индивидуальности тележурналиста в реализации авторского замысла телепередачи.*

**Ключевые слова:** авторский замысел, журналистское мастерство, личностные черты, профессиональные признаки, профессионализм, творческая индивидуальность, творчество, тележурналист, телепередача.

**Dyachenko M., Seredenko D. The Creative Individuality of the Journalist in the Context of the Incarnation of the Original Author's TV Programs: the Theoretical Aspect**

*The article makes an attempt to reveal the essence of the concepts of "creativity", "creative individuality", "author's project" and highlight the scientific views on the understanding of the phenomenon of journalistic creativity; to outline the role of the creative individuality of a journalist in the realization of the author's intention TV shows.*

**Key words:** *author's idea, journalistic skills, personality, professional signs, professionalism, creative individuality, creativity, television journalist, and television broadcast.*

УДК 007:004.738.5:796.332(477)“2012”(045)

В.А. Карпиленко

## СТРУКТУРУВАННЯ ТЕМАТИЧНИХ НОВИН В ІНТЕРНЕТІ НА ПРИКЛАДІ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012 В УКРАЇНІ

*У статті розглянуто період проведення Євро-2012 в Україні. Проаналізовано особливості когнітивних структур спортивних новин у мережі Інтернет.*

**Ключові слова:** когнітивні структури, Інтернет, соціальні мережі, Євро-2012.

### І. Вступ

Протягом 2011–2012 рр. більшість резонансних сюжетів на українському телебаченні зводилася до Євро-2012, а саме питання щодо його проведення чи не проведення. Кожна резонансна новина (жахливі новини про Оксану Макар, терористичні акти в Дніпропетровську, випадки жорстокого ставлення до безпритульних тварин тощо) ставали відомими в усій Європі, формуючи імідж України, як імідж країни, їхати в яку небезпечно. Життя в Україні ще ніколи не було під такою увагою євроспільноти, як у цей період. За допомогою проведення “Євро-2012” країни-члени ЄС вдавалися до відвертого шантажу стосовно внутрішніх справ України – наприклад, засудження Юлії Тимошенко.

Як зазначає Г.Г. Почепцов, до Інтернету не було такої кількості текстів з поглядами. При цьому погляди мають іншу цінність. Вони настільки важливі, що коли б ми не схотіли прийняти рішення, нам потрібно почути думку інших. І це є правдою не лише для індивідів, а й для організацій. Відповідно виникає визначення: аналіз почуттів чи пошук поглядів є комп’ютеризованим вивченням поглядів, почуттів та емоцій, які виражені в тексті [7, с. 113]. У дослідженні когнітивних структур ми спираємося, зокрема, на попередні дослідження Дж. Лакоффа і Ф. Лунца в галузі вивчення фреймів; Ш. Айєнгара та Д. Кіндера, що зробили значний внесок у практичні дослідження теорії епізодичних і тематичних новин; Б. Рассела, Д. Девідсона, Р. Ділтса, які вивчали теорію метафор; Р. Барта, Ю. Крістєвої, М. Бахтіна, М. Ріффатерра та І. Смірнова, які значно просунулися у вивченні інтертекстуальності.

Проблемою цієї статті ми виокремлюємо саме зміну когнітивних структур новинного дискурсу з появою Інтернету, зокрема соціальних мереж. Подання фактів у журналістиці перетворюється на подання емоцій, а журналіст новинного блоку перетворюється на публіциста. Журналістику фактів, на нашу думку, більш явно представлено в спортивній журналістиці. Подання спортивних

новин завжди є більш стислим і інформативним, а не емоційно наповненим. Утім, зустрічаються і аналітичні матеріали, спрямовані на емоційний вплив. Це трапляється, зокрема, у випадках спортивних скандалів та неточностей у результатах змагань. Під час Євро-2012 також було безліч текстів з поглядами завдяки мережі Інтернет. Зокрема, було створено декілька сайтів, присвячених виключно Євро-2012, а також тематичні сторінки в соціальних мережах. Серед сайтів можна виділити такі:

<http://ukraine2012.gov.ua/> (“Інформаційний центр Україна 2012”) – присвячений виключно подіям на євро чемпіонаті;

<http://2012ua.net/> (“FootBall info”) – має розділ про Євро-2012.

Тематична сторінка Євро-2012 на Твіттері ([https://twitter.com/euro\\_2012](https://twitter.com/euro_2012)) часто не обмежувала себе заявленою кількістю можливих символів (140), а давала посилання на вказані сайти з більш детальною інформацією.

До Євро-2012 було випущено і спеціальний проект на “1+1” “Євро на нервах”. Це був цикл сюжетів про візит іноземних туристів з різних куточків світу в Україну ще до початку Євро-2012. Загалом Україна постає як некомфортна і подекуди небезпечна країна для іноземних туристів. Більш-менш позитивним виявилось лише закінчення програми – європейцям сподобалися футбольні арени (але не сподобалася поведінка українських уболівальників) [2]. Матеріали на певну тему, що виходили протягом підготовки до єврочемпіонату ми можемо розподілити за такими принципами, як: дата виходу матеріалу; медіа, в якому його було розміщено; його назва; головні мовці; герой матеріалу; автор (або кілька авторів); загальна тема; фрейм (та його зміна); наявність метафор та інтертекстуальності; головне повідомлення, що доноситься в матеріалі; кількість коментарів читачів; кількість посилань на новину; кількість зазначених матеріалів; висвітлена подія є епізодичною чи тематичною; тексти з фактами та тексти з поглядами.

## II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз саме спортивних новин в мережі Інтернет та, зокрема, розгляд їх когнітивних структур, що відрізняються від когнітивних структур новинного дискурсу в газетах та на телебаченні; виокремлення конкретних складників когнітивної структури залежно від характеру поданої новини, адже, маючи уявлення про складові когнітивної структури новини та знаючи про властивості та можливість кожної, журналіст має змогу більш вдумливо створювати новинне повідомлення.

## III. Результати

У ході дослідження для аналізу когнітивної структури спортивної новини візьмемо найрезонанснішу подію щодо України на Євро-2012, а саме не зарахований гол українській збірній у матчі Англія–Україна.

У мережі Twitter на сторінці, присвяченій новинам Євро-2012, 20 червня було розміщено посилання на цю тему: [http://2012ua.net/angliya/13119-angliya-vyshla-v-chetvertfinal-evro-2012.html?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=facebook](http://2012ua.net/angliya/13119-angliya-vyshla-v-chetvertfinal-evro-2012.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=facebook) та [http://2012ua.net/angliya/13118-anglichane-ne-skryvayut-togo-chtov-matche-s-ukrainoy-fortuna-byla-na-ih-storone.html?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://2012ua.net/angliya/13118-anglichane-ne-skryvayut-togo-chtov-matche-s-ukrainoy-fortuna-byla-na-ih-storone.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter). Звичайно, раніше за все інформацію отримали онлайн-глядачі матчу зі слів коментатора, що вигукнув у прямому ефірі при повторі спірного моменту: “Так там же гол!”. Буквально за декілька хвилин відео дискусійного моменту було викладено на багатьох сайтах, у тому числі соціальних мережах і Youtube. Для прикладу: <http://www.youtube.com/watch?v=TM2G63YQqHs> (“Україна – Англія незасчитаний гол Євро-2012”) – у цього відео, опублікованого 19 червня 2012 р., 134 838 переглядів і 394 коментарі станом на 25 серпня 2012 р.

Загалом Інтернет-порталом “FootBall info” (<http://2012ua.net/>) на вказану тему було подано два матеріали, й обидва вже 20 червня – наступного дня після матчу. Знову ж таки 20 червня цикл матеріалів подав “Інформаційний центр Україна 2012” (<http://ukraine2012.gov.ua/>) – 13 публікацій. Серед них – короткі коментарі гравців та тренерів з приводу минулої гри, їх погляд на ситуацію. Повідомлення стислі, втім доволі фактологічні, без зайвих роздумів і здогадок. У цьому випадку ми могли спостерігати за зміною фреймів:

Погляд гравців Збірної України на гру.

Обурення футбольних експертів Англії незарахованим голом.

Обвинувачення арбітра в помилці щодо незарахованого голу.

Визнання голу главою суддівського корпусу UEFA.

Відсторонення арбітра матчу Англія–Україна Віктора Кашшаї від суддівства на іграх Євро-2012.

У сумі новин було тринадцять. Та важливим є не лише поширення новин у мережі Інтернет, а й можливість їх коментування та обговорення читачами, що також несе додаткову інформацію. Так, на сайті каналу “1+1” обговорення матчу почалося 19 червня 2012 р. о 23:40:

Збірна України припиняє боротьбу на чемпіонаті Європи.

Україна вибула з чемпіонату через помилку арбітра.

В україномовній Вікіпедії з’явилось повідомлення про смерть арбітра, що судив матч Україна–Англія.

Український Інтернет вибухнув “фотожабами” на стовідсотковий гол Марко Девича у ворота збірної Англії, який не був зарахований арбітрами матчу.

Провідні футбольні експерти Англії висловили нерозуміння того, чому арбітр матчу Англія–Україна угорець Віктор Кошшаї не зарахував гол Марко Девича у ворота збірної Англії.

Сторінку у Facebook угорського футбольного арбітра Віктора Кошшої, який судив матч Євро-2012 між збірними України і Англії у Донецьку, завалюють гнівними повідомленнями вболівальники.

Президент ФІФА Зепп Блаттер після вчорашнього матчу Англія–Україна визнав, що технологію визначення голу треба ввести найближчим часом.

Головний футбольний суддя Європи визнав помилку щодо незарахування голу у ворота Англії.

Новин у сумі за ніч після матчу та за наступний день вийшло чотирнадцять. Аналізуючи новини, подані саме в Інтернеті, слід зазначити:

- більші можливості – може використовуватися як друкований текст, так і відео, аудіо, фото – окремо, або все відразу;
- доступність та інтерактивність – де б не знаходився споживач інформації – маючи бажання, він зможе її отримати за допомогою телефону або планшетного комп’ютера та ознайомитися з нею більш детально, повернувшись до публікації в будь-який час;
- змога отримати як коротку новину, так і дізнатися думки експертів чи звичайних користувачів Інтернетом;
- можливість особисто прокоментувати матеріал, поділитися своїми думками та розповісти про новину своїм друзям.

Утім, крім плюсів подачі інформації в Інтернеті існують і деякі мінуси. Подана інформація є доволі стислою, і хоча вона виходить за межі встановленого ліміту Твіттером у 140 символів, у ній доволі рідко зустрічаються метафори й інтертекст. Інформацію можна сміливо назвати поверховою, більше схожою на ознайомлення без будь-якої де-



талізації та натяку на аналітику. Хоча фрейми навіть за такого невеликого обсягу повідомлень змінюються й подекуди розширюються, відкриваючи нові деталі події.

Користувачі Інтернетом також мали змогу дізнатися інформацію не зі слів журналістів, а з “перших вуст”, читаючи стрічки новин у соціальних мережах футболістів або тренерів. Так, Президент ФІФА Зепп Блаттер після матчу Англія–Україна визнав, що технологію визначення голу треба ввести найближчим часом. І про це він написав на своїй сторінці на Twitter. А вболівальники не тільки з України, а й з Німеччини та інших країн мали змогу висловити своє незадоволення суддівством особисто на сторінці Кашшаї у facebook.

На запит “Євро-2012” в пошукачі стрічки новин “Вконтакте” знайдено 62 301 запис: <http://vk.com/feed#/search?c%5Bq%5D=%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE-2012&c%5Bsection%5D=statuses>, а серед спільнот – 552 спільноти: <http://vk.com/feed#/search?c%5Bq%5D=%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE-2012&c%5Bsection%5D=communities>. Безліч подібних спільнот і на “facebook”: <http://www.facebook.com/search/results.php?q=%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE-2012&init=quick&tas=0.4979440730478195>.

Під час Євро-2012 до України була прикута увага більшості країн світу, зокрема Європейського Союзу. Крім спорту, обговорювалися політичні питання. Незважаючи на акцентування уваги зарубіжними політиками на проблеми в Україні з демократією тощо гості з Європи залишилися задоволеними Україною, та самі українці до проведення Євро-2012 поставилися доволі скептично, про що свідчить опитування, проведене на сайті телевізійного каналу “1+1”. Головним запитанням, поставленим відвідувачам сайту, було: “Яка, на Вашу думку, найбільша користь для України від Євро-2012?” і в сумі участь в опитуванні взяло 9309 користувачів. Отримано такі відповіді: “радості мало – багатомільярдні витрати на підготовку ще вилізуть боком” – 3025 (32,5%); “ніякої – це був бенкет під час чуми” – 2062 (22,15%); “покращення іміджу України у світі” – 1985 (21,32%); “вся користь тьмяніє на фоні “відкатів” під час підготовки” – 1327 (14,26%); “побудовані дороги, готелі та аеропорти” – 764 (8,21%); “тепер ми зможемо “насолоджуватись” потягами Хюндай” – 146 (1,57%) [7].

А згідно з результатами телефонного опитування Інституту Горшеніна, проведеним з 21 до 25 липня 2012 р., 40% громадян у зв'язку з Євро-2012 відчували почуття патріотизму. Майже чверть опитаних – 23% – мали відчуття свята, 7,2% – отримали нові враження, а в 1% під час чемпіонату з'явилися нові цікаві знайомства. Незручно-

стей під час проведення чемпіонату зазнали лише 4,5% українців. Опитування показало, що переважна більшість громадян стежили за перебігом чемпіонату Європи. Лише кожен шостий українець (15,3%) заявив, що не стежив за перебігом Євро-2012. При цьому більшість респондентів (68,5%) позитивно оцінили рівень підготовки України до Євро-2012. Також під час опитування більшість громадян (57,3%) висловили думку, що проведення Євро-2012 в Україні сприяло об'єднанню країни; 75% вважають, що після проведення Євро-2012 в Україні покращився міжнародний імідж нашої країни, а переважна більшість респондентів (83,5%) хотіли б, щоб і в майбутньому в Україні відбувалися спортивні заходи міжнародного рівня [4]. Більше ніж половина громадян Євросоюзу, які відвідали Україну під час проведення Євро-2012, поліпшили свою думку про країну. Про це свідчать дані соціологічного опитування “Перший Євроекзит-пол”. Опитування було проведено компанією GFK на замовлення Інституту світової політики. У результаті дослідження було опитано 1048 респондентів, які приїхали з країн ЄС. Як показали отримані дані, більшість респондентів (84,64%) раніше жодного разу не відвідували Україну. Більше ніж половина європейців (57,25%) заявили, що організація чемпіонату поліпшила їх сприйняття України; 55,82% визнали, що після відвідин України відчують симпатію до країни; 37,5% сказали, що відчують повагу до України, і 31,87% висловили бажання підтримати Україну. “Дослідження продемонструвало, що звичайні громадяни ЄС в цілому доброзичливо налаштовані до європейських прагнень України та окремих компонентів євроінтеграції, як наприклад, введення безвізового режиму”, – вказано в результатах дослідження. Зокрема, 42,56% опитаних європейців вважають, що Україна заслуговує вступу до ЄС найближчим часом; 30,92% вважають, що Україна може стати членом ЄС у середньостроковій перспективі, якщо поліпшить політико-економічну ситуацію. І лише 2,77% заявили, що не хочуть, щоб Україна коли-небудь була в ЄС [5]. Проте через проведення в Україні Євро-2012 країна не стала більш привабливою для іноземних туристів. Про це свідчать дані опитування, проведеного консалтинговою фірмою Trendscore, яка представляє інтереси німецького турбізнесу. “Увага футболістських уболівальників усього світу прикута до України через матчі ЧС-2012, які проходять на її території, проте футбольне свято не зробило цю країну більш привабливою для туристів”, – зазначає видання “Deutsche Welle”. Згідно з даними опитування, 68% менеджерів у сфері туризму вважають, що Євро-2012 не зробить Україну більш при-

важливою для туристів, а 62% сумніваються у тому, що репортажі напередодні і під час чемпіонату Європи з футболу матимуть позитивні наслідки для турбізнесу країни. При цьому майже дві третини респондентів (69%) вважають, що ЗМІ об'єктивно й зважено висвітлюють ситуацію в Україні, яка зазнає різкої критики за судове переслідування колишнього прем'єр-міністра Ю. Тимошенко [3].

У період проведення Євро-2012 (з 8 червня до 1 липня) користувачі поставили Яндекс понад 7,5 мільйона запитів про чемпіонат. Найбільші сплески пошукового інтересу були пов'язані з іграми, в яких брали участь команди Росії та України. Після вильоту обох збірних із чемпіонату інтерес до Євро помітно знизився: середня кількість "футбольних" запитів у дні матчів плей-офф скоротилася порівняно з груповим етапом майже в 2,5 рази.

Під час матчу користувачі пошуку активно реагують на все, що відбувається на полі: запитують про голи, порушення й навіть правила гри. Також багато запитів стосується суддів, тренерів і гравців: користувачі цікавляться їх кар'єрою та особистим життям. Наприклад, після того, як під час телетрансляції фіналу коментатор згадав про фотографію Маріо Балотеллі з прийомною матір'ю, кількість запитів, присвячених гравцеві, зростає більш ніж у шість разів [1]. На запит "Євро-2012 google" на Гуглі, станом на 5 листопада 2012 р. отримуємо 1 150 000 000 результатів, а на запит "Євро-2012 yandex" на Яндексі – 491 000 результатів.

Також на "Яндексі" під час проведення Євро-2012 велася статистика запитів футбольних уболівальників на ресурсі.

Користувачі Інтернету з різних країн мали змогу отримувати будь-яку цікаву для себе інформацію, лише ввівши запит на одному з інтернет-ресурсів. Водночас серед самих ресурсів велася певна боротьба за власну аудиторію. Тому користувачів приваблювали як поданням інформації, її змістом, так і оформленням, комфортністю сайтів.

А напередодні проведення Євро-2012 компанія Google в Україні запустила сайт "Вітання з України", де було зібрано всі сервіси, що могли б знадобитися уболівальникам: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2012/06/google.html>. Яндекс, у свою чергу, запустив "Гід містами Євро-2012 в Україні": <http://maps.yandex.ua/football2012/>.

Також на "Яндексі" було подано окрему сторінку, що мала назву "Чемпіонат Європи по футболу – 2012" (<http://football2012.yandex.ru/>), на якій публікували розклади ігор, регламент матчів, статистику забитих голів, а також інформацію, яка була б цікава уболівальникам з різних країн: новини, фотографії, відомості про гравців (зокрема,

кращі бомбардири, воротарі). І для більш зручного пошуку потрібної інформації – каталог сайтів з можливою потрібною інформацією стосовно Євро-2012.

#### IV. Висновки

Отже, можемо зробити висновок, що структурування новин різниться залежно від ЗМК, в якому вони подаються, а також від типу новин. Зокрема, новини спортивні є більш емоційно-наповненими. А внаслідок їх публікації в мережі Інтернет вони набувають додаткового змісту завдяки коментарям уболівальників, подекуди змінюючи власну когнітивну структуру. Когнітивні структури новин трансформуються саме через модернізацію мас-медіа, появу нових можливостей. Таким чином з'являється змога подавати додаткову, іноді приховану, інформацію в новинних повідомленнях. Виявивши основні складові когнітивних структур новинного повідомлення, ми можемо здійснювати аналіз новин у будь-яких ЗМІ, враховуючи їх особливості. Насамперед, для аналізу когнітивної структури ми маємо поділяти новини на епізодичні й тематичні, слідкувати за розвитком фреймів, наявністю метафор та інтертексту. Досліджуючи спортивні новини в мережі Інтернет слід враховувати тематичні сайти, а також соціальні мережі, за допомогою яких поширюються новини. Інформація стосовно спорту, подана в Інтернеті, часто є доволі поверховою, водночас когнітивна структура поповнюється інформацією, що міститься у фото, відео та коментарях користувачів.

Перспективу подальших досліджень ми вбачаємо у виявленні трансформації когнітивних структур у процесі модернізації конкретного ЗМІ, особливостей зміни побудови новини та структурування, власне, новинного блоку, виявленні факторів, що впливають на ці зміни та можливе виявлення подальших перспектив трансформації ЗМК щодо створення новинних повідомлень.

#### Список використаної літератури

1. Євро-2012 в поиске Яндекса [Електронний ресурс] // Яндекс. – Режим доступа: [http://company.yandex.ru/researches/figures/2012/ya\\_euro\\_2012.xml](http://company.yandex.ru/researches/figures/2012/ya_euro_2012.xml).
2. Євро на нервах [Електронний ресурс] // ТСН. – 2012. – Режим доступа: <http://www.1plus1.ua/pro-kanal/novyny/1-1-gotu-ye-spesproekt-yevro-na-nervah.html>.
3. Євро-2012 не виправить думку про Україну серед іноземців: опитування [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2012. – Режим доступа: <http://www.unian.ua/news/510180-evro-2012-ne-vipravit-dumku-pro-ukrajinu-sered-inozemtsiv-opituvannya.html>.
4. Євро-2012 об'єднало країну, вважає понад половина українців [Електронний ресурс] // Радіо свобода. – 2012. – Ре-

- жим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24658914.html>.
5. Опитування: Більшість гостей Євро-2012 захопалися в Україну [Електронний ресурс] // Інформаційний центр "Україна-2012". – 2012. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/194/55213/>.
  6. Почепцов Г.Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г.Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
  7. Яка, на Вашу думку, найбільша користь для України від Євро-2012? [Електронний ресурс] // ТСН. – 2012. – Режим доступу: <http://tsn.ua/polls/?page=1>.

*Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.*

---

**Карпиленко В.А. Структурирование тематических новостей в Интернете на примере проведения Евро-2012 в Украине**

*В статье рассматривается период проведения Евро-2012 в Украине. Анализируются особенности когнитивных структур спортивных новостей в сети Интернет.*

**Ключевые слова:** когнитивные структуры, Интернет, социальные сети, Евро-2012.

**Karpylenko V. Structuring Subject News in the Internet the Case of Euro 2012 in Ukraine**

*The article highlights the period of Euro-2012 in Ukraine. The author analyzes the peculiarities of the cognitive structures of sports news on the Internet.*

**Key words:** cognitive structure, the Internet, social networks, Euro 2012.

## ПОРІВНЯННЯ ВПЛИВОВОСТІ РІЗНИХ КАНАЛІВ ЗМІ

*Обґрунтовано доцільність вивчення ефективності впливу засобів масової інформації за допомогою експерименту. Описано проведення такого дослідження, наведено його результати та висновки з них.*

**Ключові слова:** ЗМІ, вплив, експеримент, преса, радіо, телебачення, Інтернет.

### I. Вступ

У літературі [2; 11] вже описано факти здійснення впливу ЗМІ, причому саме на масову аудиторію. Проте механізми, які призводять до появи таких фактів, досі є маловивченими.

Дві найбільш поширені точки зору на дослідження впливовості ЗМІ: журналістики та соціології. Зокрема, серед останніх досліджень варто назвати роботи М.І. Скуленка, "Ефективність пропаганди" [7], "Логічні застави пропаганди" [8], "Психологія пропаганди" [9] та ін. Проте вони не торкаються безпосередньо питань формування або прогнозування впливу за допомогою ЗМІ, а проведення аналізу можливостей формування потрібного впливу на аудиторію або прогнозування ймовірності зазнати такого впливу є вкрай потрібним для практиків і теоретиків теорії масової комунікації.

У цій статті поняття "публіцистичний вплив" і "вплив мас-медіа" будемо вважати синонімічними і визначати як прихований акт керування людьми, що виконується за допомогою засобів масової комунікації. При цьому суб'єкт впливу має власну мету. Зазначимо, що впливом засобів масової комунікації можна вважати зміну стану думок реципієнта під дією повідомлень, переданих за допомогою ЗМІ.

### II. Постановка завдання

Об'єктом статті є засоби масової комунікації (друковані видання, радіо, телебачення, інтернет-видання), а предметом – їхня впливовість на аудиторію.

Метою статті є вивчення залежності величини впливу від виду ЗМІ, а також впливовості (тобто середнього рівня величини впливу за певних незмінних умов) різних видів ЗМІ на різні типи аудиторій (за віком, статтю, рівнем освіти й родом занять). Чимало дослідників висловлюють гіпотези, що така залежність має бути, проте досі не було практичних досліджень цього феномену. З одного боку, це пов'язано зі складністю польового вивчення такої тематики, з іншого – з тим, що для отримання результатів необхідно використовувати науковий інструментарій не тільки теорії масової комунікації, а й математичної статистики.

Для вивчення впливовості кожного з видів ЗМІ (преси, радіо, телебачення та Інтернету) було прийнято рішення дослідити, по-перше, ставлення реципієнтів до цих ЗМІ; по-друге, реальний вплив повідомлень ЗМІ на реципієнтів. Тож, проведемо спостереження, яке би дало можливість водночас оцінити впливовість ЗМІ і теоретично, і практично, причому таким чином, щоб існувала можливість розділити результати за певними групами реципієнтів. Завданням на цьому етапі є розробка і проведення такого дослідження, а також аналіз отриманих результатів для оцінки впливовості кожного з видів ЗМІ.

### III. Результати

Для проведення спостереження була обрана вибірка: 204 особи з різних районів міста Запоріжжя, різного віку, статі, які мають різну освіту та професію. Всі дані зведено в табл. 1.

Панель вибірки збігається з такою, яку використовують у дослідженнях Запорізького обласного державного центру статистики. Відповідно, отримані в процесі дослідження результати мають бути репрезентативними для обласних центрів південно-східної частини України.

Актуальність результатів дослідження для інших країн зберігається в тих питаннях, які стосуються загальнолюдської психології й соціології та базових принципів діяльності ЗМК.

**Опис об'єктів дослідження.** Як матеріали дослідження обрано три комплекти повідомлень ЗМІ (телевізійний ролик, радіоповідомлення, по одній статті чи оголошенню в газеті та мережі Інтернет). Усі вони належать до соціальної реклами, тематикою двох комплектів є родинні цінності, один присвячений благодійному марафону на честь Дня перемоги. Такий вибір зумовлений тим, що ставлення до цих тем є стабільно нейтральним у більшості жителів Запоріжжя; є лише вкрай поодинокі випадки заперечення важливості цих тем або різко позитивного / негативного ставлення до них, у статистичній обробці даних цими випадками можна знехтувати. Водночас ці теми є достатньо актуальними для соціуму, а тому знайомі кожному жителю міста.

Таблиця 1

Опис вибірки дослідження, %		
	Показники	Кількість осіб
Стать	чоловіча	43,6
	жіноча	56,4
Вік	18–21	4,9
	21–25	7,8
	25–40	34,8
	40–50	29,4
	50–60	13,2
	60–70	5,4
	більше 70	4,4
Освіта	середня	10,3
	середня спеціальна	19,6
	неповна вища	12,7
	вища	57,4
Рід занять	робітник	11,8
	спеціаліст гуманітарного профілю	10,3
	спеціаліст технічного профілю	11,3
	торгівля	8,8
	посадовець	25,5
	самозайнятий	3,9
	студент	6,4
	безробітний	4,4
пенсіонер	16,7	

Кількість тексту в газетних та інтернет-повідомленнях, присвячених родині: близько 3000–3500 знаків (враховуючи пробіли), або, відповідно, 0,080–0,087 авторського аркушу. Тривалість відповідних аудіо- та відеоматеріалів сягає 22 та 30 секунд. Обсяги матеріалів були підібрані з огляду на відповідність кількості інформації, а також когнітивного, асоціативного й емоційного впливу, який автором дослідження оцінювався суб'єктивно.

Оголошення, присвячене благодійному марафону, має більше ніж 1000 знаків, або 0,025 авторського аркушу. Тривалість відео- та аудіоматеріалів – 1 хвилина 27 секунд. У цьому комплекті текст усіх чотирьох повідомлень вербально збігається, максимально прибрані емоційні та асоціативні елементи. Повідомлення має представляти канали даних усіх чотирьох видів ЗМІ у чистому вигляді. Загальну інформацію про демонстраційні повідомлення подано в табл. 2.

Таблиця 2

## Обсяг демонстраційних повідомлень

Тип ЗМІ / Номер набору	Преса, авт. арк.	Радіо, с	Телебачення, с	Інтернет, авт. арк.
1	0,080	22	22	0,080
2	0,087	22	22	0,087
3	0,025	87	87	0,025

**Методика проведення спостереження.** Для проведення дослідження використано анкету, що містить 21 запитання, з них 4 належать до паспортної частини, а 17 стосуються вимірювання впливу ЗМІ. Анкета займала дві сторінки розміру А4, розміщені на одному аркуші з обох боків.

Перша сторінка містила запитання, які мали на меті оцінити загальне ставлення респондента до інформації, яку подають ЗМІ (теоретична частина). Питання стосувалися часу, який піддослідний приділяє кожному з видів мас-медіа, їх зручності для використання, суб'єктивному оцінюванню впливу ЗМІ на респондента та його оточення. Деякі запитання (6–8) були контрольними й використовувалися для уточнення інформації, отриманої з попередніх питань.

Важливо зазначити, що, крім чотирьох видів ЗМІ, які досліджувалися, до переліку інституцій, вплив яких було вивчено, додана церква. Це зроблено для того, щоб мати

певну точку відліку, з якою можна буде в подальшому порівнювати кожне з досліджуваних ЗМІ. Церква як точка відліку обрана як соціальна інституція, яка має один з найкращих узагальнених рейтингових показників довіри населення серед владних і соціальних інститутів [4].

Також на першій сторінці містився шифр анкети, який складався з п'яти цифр.

Друга сторінка анкети містила 8 запитань, які стосувалися повідомлень, продемонстрованих піддослідному опитувачем, та 4 запитання паспортної частини. Безпосередньо (запитання 10, 14, 16, 17) та опосередковано (запитання 11–13, 15) досліджували довіру респондента до видів ЗМІ (запитання 10–13), зручність використання (запитання 14–16), кількість шуму в каналі (запитання 17).

Щодо паспортної частини, то було досліджено стать, вік, освіту й рід занять опитуваного.

В анкеті використано модифіковану шкалу Лікерта [13]. У ній вербальні оцінки “Абсолютно згоден”.....“Абсолютно незгоден” були замінені на числову семибальну шкалу. Це дало можливість візуально зменшити анкету, але при цьому отримати достатню для проведення аналізу кількість інформації.

Дослідження проводили спеціалісти-соціологи Запорізького обласного центру статистики в помешканнях опитуваних. Спочатку опитувач надавав для заповнення першу сторінку анкети, після чого йому демонстрували у випадковому порядку повідомлення, які належать до одного комплексу. Повідомлення подавали у випадковому порядку, щоб виключити можливість впливу порядку демонстрації на сприйняття опитуваним повідомлень. Таким чином, якщо існує психологічний ефект, через який перші (чи останні) продемонстровані повідомлення мають більший вплив на людину, то його дію було нівельовано. Для цього був вибраний алгоритм: дослідник, який не знав, які анкети і в якому порядку будуть продемонстровані яким опитуваним та не брав участі в проведенні опитування, заздалегідь запов-

нював шифр кожної анкети. Потім анкети випадковим чином розподілялися.

Газетне повідомлення мало вигляд “відкопійованої” з друкованого ЗМІ сторінки, інтернет-повідомлення – веб-сайту з декількох сторінок із системою навігації, аудіоролик відтворювався на цифровому диктофоні (для опитуваного, який не натискав кнопки програвання, – аналог радіоприймача), а відеоролик – з комп’ютера чи телевізора (за наявності DVD-програвача).

Після демонстрації опитуваний перегортав анкету й заповнював її далі власноруч, якщо це з якихось причин було неможливим, то інтерв’юер заповнював зі слів опитуваного.

Головні результати, отримані в ході експерименту, подано в табл. 3. Для кожного запитання більше значення є кращим з погляду впливовості ЗМІ. Винятком є останнє запитання, яке показує кількість перешкод у сприйнятті інформації. Для такої соціальної інституції, як церква, отримані лише ті дані, які реципієнт міг надати з власного досвіду, перегляд повідомлень, переданих за допомогою цієї інституції під час дослідження, не був доступним (н/д).

Таблиця 3

#### Результати спостереження, середні значення оцінювання підслідними

Показники	Преса	Радіо	Телебачення	Інтернет	Церква
Ступінь довіри	3,75	3,68	4,31	3,7	3,55
Вплив на світогляд	3,65	3,39	4,43	3,77	3,36
Важливість контролю	4,97	4,76	5,26	4,95	3,61
Оцінка впливовості	4,72	4,18	5,5	5,19	3,9
Корисність інформації	4,41	3,69	4,9	4,37	н/д
Достовірність	4,64	4,22	4,67	3,93	н/д
Можливість викликати паніку	4	4,28	5,49	3,92	н/д
Можливість заспокоїти	4,16	5,24	5,99	4,01	н/д
Запам’ятовуваність	5,04	4,1	5,37	4,89	н/д
Оперативність	4,02	5,12	5,46	5,8	н/д
Зрозумілість	5,23	4,8	5,56	5	н/д
Рівень “шуму каналу”	3,54	3,95	4,1	3,76	н/д

Варто зазначити, що в Україні (зокрема, у межах використовуваної вибірки) далеко не кожен має рівний доступ до всіх чотирьох видів ЗМІ. Найбільше це стосується Інтернету.

**Опрацювання результатів.** Для отримання із загальної кількості результатів опитування значущих даних, у цьому дослідженні використано програмні пакети: OpenOffice.org Spreadsheet, Statistica 6.0, PSPP. Зокрема, використано можливості описової статистики (знаходження дисперсії випадкового значення чи середньоквадратичне відхилення, пошук середнього значення тощо).

Безпосереднє вимірювання впливу, здійсненого повідомленням ЗМІ на реципієнта, є неможливим на сучасному етапі розвитку масових комунікацій. Для вимірювання впливу використовуються опосередковані прояви цього явища. Зокрема, серед таких проявів можна назвати фізичні дії, спровоковані повідомленням, зміни психічного ста-

ну або стану інформаційної бази знань реципієнта, тощо.

Фізичні дії зазвичай є відкладеними в часі (якщо сприйняття повідомлення не призвело до аномально значних емоційних відхилень в реципієнта), тож їх дослідження неможливе.

Зміни психічного стану, викликані повідомленням ЗМІ, можуть бути використані для оцінювання впливовості й мають дуже великий потенціал. Вимірювання змін психічного стану дає досліднику можливість точно визначити момент впливу, його тривалість та інтенсивність. Але недоліком такого методу є потреба в значній кількості спеціалізованої апаратури для вимірювання проявів психічного стану (частоти й інтенсивності серцевих скорочень, температури тіла, потіння, скорочень м’язів тощо), а також відповідних спеціалістів. Але при цьому реципієнт постійно відчуває, що бере участь у дослідженні, та це суттєво спотворює отримані результати.

Зміна стану бази знань реципієнта також є наслідком впливу повідомлення ЗМІ на свідомість. Нова інформація коригує існуючі чи створює нові зв'язки між об'єктами мислення, ступінь зміни цих зв'язків і показує глибину впливу повідомлення на аудиторію. Недоліком цього індикатора є відносність і неточність у вимірюванні.

Значення всіх наведених індикаторів впливу можуть оцінюватися як суб'єктивно, так і об'єктивно. Суб'єктивне оцінювання полягає в самооцінюванні піддослідними свого стану та подальшому фіксуванні отриманих результатів у спеціальних анкетах. Об'єктивне оцінювання полягає в описі стану піддослідного іншою особою.

У цьому дослідженні використано метод суб'єктивного опосередкованого оцінювання всіх типів індикаторів. Піддослідний у запропонованій йому анкеті сам оцінював зміни в своєму стані за допомогою спеціальних запитань. Для зменшення впливу персонального ставлення піддослідного до об'єкта дослідження, питання формулювалися таким чином, аби не можна було зрозуміти, що саме є об'єктом, але при цьому залишалася б можливість отримати потрібні дані. Також для перевірки коректності заповнення анкети, за умов відсутності контролю з боку дослідника, в анкету були включені дублюючі запитання, метою яких було повторно отримати ту саму інформацію, але дещо іншим чином. Відповідно, вивчення об'єкта відбувалося опосередковано – за допомогою оцінювання проявів індикаторів, а не безпосередньо їх самих.

Цікавим видається також дослідження кореляцій між різними показниками. Зокрема, можна спостерігати кореляцію між такими показниками: кількість часу, яку реципієнти витрачають на тип ЗМІ, та довіра до цього типу ЗМІ, кількість часу й вплив, який ЗМІ справляє на формування світогляду людини, кількість часу й очікувана впливовість ЗМІ, довіра до ЗМІ та фактичний вплив повідомлення в цьому ЗМІ на піддослідного.

#### IV. Висновки

Опитувані схильні більше уваги приділяти тим ЗМІ, які вони вважають менш впливовими. Аудиторія свідомо чи підсвідомо захищається від впливу на свою свідомість, або той факт, що люди схильні приховувати справжню впливовість на них каналів інформації, які користуються найбільшою їхньою довірою. Також встановлено, що показники впливовості та зручності ЗМІ корелюють між собою і, відповідно, існує залежність між впливовістю ЗМІ та зручністю його використання.

У середньому всі види ЗМІ тяжіють до одного рівня впливовості, проте між ними також є відмінності. Вони, зокрема, залежать від історичної моделі використання каналу ЗМІ та доступності ЗМІ.

#### Список використаної літератури

1. Брайан Дж. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайан, С. Томсон. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с.
2. Калашников Ю.Я. Триада жизни [Электронный ресурс] / Ю.Я. Калашников // Новые идеи и гипотезы. – Режим доступа: <http://new-idea.kulichki.net/pubfiles/070814222247.zip>.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.
4. Порівняльний аналіз рівня анонімної довіри громадян України та громадян ЄС до соціальних інститутів і органів влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/may/004.htm>.
5. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда / М.И. Скуленко. – К. : Вища школа, 1987. – 160 с.
6. Скуленко М.И. История политической пропаганды / М.И. Скуленко. – К. : Лыбидь, 1990. – 168 с.
7. Скуленко М.И. Эффективность пропаганды / М.И. Скуленко. – Запоріжжя : КПУ, 2010. – 361 с.
8. Скуленко М.И. Логичні засади пропаганди / М.И. Скуленко. – Запоріжжя : КПУ, 2010. – 311 с.
9. Скуленко М.И. Психология пропаганды / М.И. Скуленко. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 178 с.
10. Хоменко І.А. Контрпродуктивний вплив ефірної драматургії на особистість: від "радіопанік" до "reality show" [Електронний ресурс] / І.А. Хоменко // Електронна бібліотека Ін-ту журналістики Київ. Нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=260>.
11. Carey J.W. American communication research: The remembered history / J.W. Carey // The Chicago School and mass communication research / [eds. E.E. Dennis, E. Wartella]. – 1996. – С. 21–38.
12. Lazarsfeld P. The people's choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – New York : Columbia University Press, 1944.
13. Likert scale. Wikipedia: the Free Encyclopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Likert\\_scale](http://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale).

Стаття надійшла до редакції 17.09.2012.

**Ливертовский В.Л. Сравнение свойств разных СМИ**

*Обосновывается целесообразность изучения эффективности влияния средств массовой информации при помощи эксперимента. Описывается проведение такого эксперимента, представляются результаты и выводы, полученные из них.*

**Ключевые слова:** *СМИ, влияние, эксперимент, пресса, радио, телевидение, Интернет.*

**Lyvertovs'kyu V. Comparison Property Different Communication Media**

*The entry says about the possibilities of the learning of effectivity of media influence using experiment. In the entry one can find the description of such research, it's results and conclusions, made from them.*

**Key words:** *mass-media, influence, experiment, press, radio, television, Internet.*



УДК 007.304.070

Ю.Г. Полежаєв

## ПАЛОМНИЦЬКА ЛІТЕРАТУРА (ХОДІННЯ) ЯК ПРООБРАЗ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті подано історичний аналіз паломницької літератури (ходінь) як прообразу сучасної тревел-журналістики. Розглянуто становлення та еволюцію тревелогів, починаючи з ходінь у IV ст. н. е. і зроблено узагальнювальні висновки щодо їхнього впливу на сучасну тревел-журналістику.

**Ключові слова:** тревелог, тревел-журналістика, паломницька література.

### I. Вступ

Сьогодні інформативне обслуговування інтересів різних аудиторних груп, виконання функцій важливого каналу обміну інформацією – пріоритетні завдання спеціалізованої преси. Швидкий розвиток ринкових відносин призвів до серйозних трансформацій як у структурі української преси, так і в підходах до її створення. Спеціалізований контент як особливий тип видання є актуальним для наукового дослідження, бо у сучасній світовій практиці вся вузькоспеціалізована інформація, на відміну від універсальної, розміщується в журнальних періодичних виданнях. Саме тому тревел-журнали стали важливою складовою сучасних мас-медіа як найбільш адаптивних до такого процесу типів періодичних видань, масовий туризм і зростання міграції населення посилили культурну взаємодію.

Туристичні журнали мають низку переваг: регулярність виходу, щільність концентрації інформаційних потоків; конкретна спрямованість впливу; якість і достовірність інформації, підготовленої професійними журналістами.

Дослідження принципів функціонування тревел-журналів, наукового осмислення здобутків минулих часів, теоретичного узагальнення позитивного досвіду літератури мандрів, паломництва, ходінь, визначення помилок, недоліків структури журналів для туристів необхідні для вдосконалення методики підготовки матеріалів до тревел-журналів.

Методологічним підґрунтям для аналізу жанрових і родових особливостей тревелогів, їхньої трансформації є дослідження в галузі теорії літератури М. Бахтіна, Ф. Білецького, С. Бройтмана, Е. Геймбуха, Т. Гундорової, І. Денисюка, Н. Калениченко, Н. Копилянської, Б. Кормана, В. Костюка, Н. Лейдермана, Гр. Майфета, Н. Малютіної, С. Павличко, В. Підпалого, Е. Полякової, Н. Тамарченка, А. Ткаченка, Б. Томашевського, В. Фашенка, В. Халізева, С. Хороба, Л. Чернець; публікації з теорії публіцистики Е. Ахмадуліна, В. Горохова, Я. Засурського, В. Здоровеги,

Є. Прохорова, В. Різуна, Л. Світлич, М. Шкондіна; праці, присвячені проблемам жанру подорожі, В. Гумінського, Н. Маслової, В. Михайлова, О. Скібіної, Е. Стеценка, М. Шадриної, Ш. Фішкіна, Р. Грея.

До вивчення передновочасної доби, зокрема творів про паломництво, зверталися українські дослідники Н. Торкут та В. Березкіна.

Ґрунтовний аналіз української паломницької прози здійснив П. Білоус, але про її міжнаціональний контекст і перехідний характер автор майже нічого не вказує. Слов'янські паломництва вивчали також Б. Данциг, Н. Прокоф'єв та К.-Д. Зіман, однак вони зверталися переважно до середньовічних творів.

### II. Постановка завдання

Метою дослідження став аналіз типологічних і профільних особливостей паломницької преси і ходінь у системі ЗМІ, виявлення ступеня відповідності структурно-типологічних і жанрово-тематичних характеристик цих прообразів туристичної преси сучасним типологічним моделям тревел-видань.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати малодосліджені аспекти тревел-журналів як засобу комунікації; визначити актуальні проблеми для подальшої наукової роботи;
- провести комплексне дослідження становлення та еволюції тревелогів й таких його прообразів, як паломницька преса та ходіння, в Україні.

### III. Результати

Своєрідним путівником, що містив необхідну інформацію про "святі місця", природні багатства, менталітет, населення, була паломницька література (ходіння). Її зміст формувався під впливом релігійних, апокрифічних легенд, доповнювався розповідями проповідників, монахів. Мандрівників до "святої землі" називали паломниками, пілігримами або каліками перехожими. Термін паломництво (від лат. *palm* – пальмова гілка) походить від звичаю прочан

привозити із собою з Єрусалима на спогад про “святі місця” гілку пальми. Слово “пілігрим” походить від лат. peregrinus, що означає чужоземець, чужинець; нарешті, їх називали “каліками перехожими”, бо вони давали обітницю з власної ініціативи й мандрували в спеціальному взутті в калігах.

Враховуючи, що кожна мандрівка – це не тільки шлях прочанина, а й шлях до Господа, паломництво передбачало святкування культових обрядів; самовдосконалення та утвердження стану духовності; досягнення внутрішньоконфесійної мети, що слугує утвердженню в сані та здобуттю певного статусу в громаді; пізнання духовного “нового”, отримання заряду духовної енергії.

“Паломництво – це різновид мандрівки, але такої, що завжди передбачає двоплановість – тобто дія відбувається одночасно як у реальній, так і в духовній площині. Просування вперед у реальному світі, його інтелектуальна “обробка” супроводжується вдосконаленням у духовному світі”, – зазначає Н. Кірносова [5, с. 4].

Пілігрими розносили по світах відомості про Русь і знайомили українців із тими дивами, які їм пощастило побачити в чужих країнах. “Письменні паломники, не задовольняючись усними розповідями про свої враження, бралися за перо. Так виникла паломницька література і найпопулярніший жанр – “ходіння”. Паломницькі нариси різнилися багатобарвністю: вони залежали не тільки від часу, але й від особистості автора, відображаючи коло його інтересів і мету подорожі. Спільне в них було те, що вони передавали калейдоскоп вражень подорожнього, викликаних різнобарвністю побаченого.

Терміном “ходіння” послуговувалися твори і релігійної, і світської літератури. Дорожні записки “ходіння” походять від *итинераріїв* (від лат. iter – шлях) – так називали спеціальні путівники, нарративні замітники картографії. Вони містили інформацію про станції на римських дорогах із зазначенням відстаней між ними та найкоротших маршрутів до найближчих шляхів. Єдиний такий путівник у вигляді книги, що зберігся донині, це “Ітинерарій провінцій Антоніна Августа”, де охарактеризовано усі шляхи імперії, яких нараховувалося 372, – від Британії до Африки включно. Ітинерарій Антоніна не обмежувався звичайним переліком окремих станцій, до його складу входили також відомості про певну місцевість, що збільшувало його практичне значення.

Традицію формування таких путівників продовжили у Візантійській імперії. Ітинераріями тут називали твори християнської літератури. У зв’язку з рухом паломників, що посилювався з IV ст. н. е., було створено низку путівників, які описували Святу Землю та її пам’ятники.

Досвід перейняли у Київській Русі, де подібні твори називали “ходіннями”. Серед ходінь відомі так звані “путники” – короткі покажчики маршрутів, що містили тільки перелік пунктів, через які пролягав шлях паломника з Русі до Святої Землі.

З прийняттям у 988 р. християнства на Русі виникло паломництво українців до Святої Землі – Палестини, “Гробу Господнього”. До “святої землі” вирушали здебільшого люди духовного стану і не рядові, а ті, які посідали досить високе ієрархічне становище, мали ґрунтовну освіту.

Найдавнішою пам’яткою цього жанру є “Житє и хоженє Данила, руськыя земли ігумена” [1, с. 130]. Першим українським паломником, який залишив опис своєї подорожі до Святої Землі – Єрусалима, був ігумен одного з монастирів Чернігівщини Данило. Маршрут його подорожі пролягав морем до Константинополя, далі через Ефес (Мала Азія) й о. Кіпр до Палестини, що входила в той час до складу створеного хрестоносцями Єрусалимського королівства. Паломництво – це ходіння до джерел християнства, що змальовує шлях до витоків і водночас веде до самоочищення та спасіння.

У Палестині Данило упродовж шістнадцяти місяців жив у монастирі св. Сави, звідки здійснював поїздки країною. Свої мандрівні тексти автор збагатив надзвичайно цінним і цікавим матеріалом географічного, історичного, етнографічного змісту. Докладно й образно описував Данило природу Палестини: родючість південної землі, де добре зростають пшениця і ячмінь, а в садах – різноманіття плодових дерев. Данило Паломник був родом із Чернігівщини, з басейну р. Снов (притока Десни), тому ріку Йордан він порівнював зі знайомою йому рікою Снов: “так само швидка її течія, так само звивисте русло. Тиверіадське озеро, – писав Данило, – можна обійти, а вода в ньому така смачна, що не може нею насититися питущий. В озері тім водиться найсмачніша риба, яка на вигляд нагадує коропу, її полюбляв їсти Христос”.

Такі ж докладні описи архітектурних споруд: Данило розповідав про мармурову колону, розписані склепіння, мозаїчну підлогу палестинських храмів, фортечні споруди.

Данило постійно відчував себе посланцем Русі. Він згадував про зустрічі з керівником хрестоносців королем Болдуїном I, аналізував події походу єрусалимського короля на Дамаск 1107 р., описував моменти спілкування, що засвідчували повагу сторони, яка приймала, до “руських паломників” і гордість паломників за “свою Руську землю”. Розповів ігумен про богослужіння в Єрусалимському храмі св. Сави, де він залишив поминання за всіх руських князів.

І хоч проща – зовнішній рух, автор звершує внутрішній рух – прагне очистити власну душу від гріхів. О. Сліпушко зазначила: “проща в інтерпретації Данила Паломника – не лише рух по реальних просторах, а й рух духовний, а образ автора і образ прочанина нероздільні, це єдине ціле. Дорога паломника – символ духовного шляху” [9, с. 86–87].

П. Білоус зауважує, що образ шляху має дві форми: рух як географічне, просторове пересування і як зміна внутрішнього стану [2, с. 19]. Тому точний опис топографії Палестини, особливостей її природи в щоденнику Данило Паломник поєднав із сакральною інформацією, легендарно-апокрифічними матеріалами, запозиченими з усних розповідей і писемних джерел. Відвідуючи місця, пов’язані із земним життям Ісуса Христа та біблійними подіями, він писав: “І цей (місцевий мудрець) показав мені добре всі місця святі, що є в Єрусалимі й по всій цій землі провів мене добре й до Тиверіядського моря, й до Тавора, й до Назарету й до Вифлеєму” [6, с. 2]. Особливо ретельно Данило описав пам’ятки, нагадав пов’язані з ними перекази, апокрифічні легенди. Він описав лаву, на якій спочивало тіло знятого з хреста Христа; камінь неподалік, сидючи на якому янгол провістив майбутнє воскресіння; змалював Голгофу й заглиблення в скелі, де був уставлений хрест; він згадував місце, звідки був вознесений на небо у вогненній колісниці пророк Ілля, печеру, у якій Ісуса намагався спокусити диявол, будинок Преторії, куди Христа привели до Пілата, тощо.

Із часів ігумена Данила прийом особистого підтвердження всього описаного став традиційним.

Данило Паломник – індивідуалізований образ письменника, який емоційно звертався до читачів (“Братиа и отци, господие мои” [7, с. 24], висловив власне ставлення до побаченого, поєднав традиційне та нове. Автор відтворював певні епізоди, передавав чи сам складав репліки учасників подій. “Житие и хождение...”. Наступники розвивають автобіографічні початки в “ходіннях”, де автор і герой настільки наближені, що є однією реальною особою.

Завдяки патріотизму, високому рівню компетентності автора, вмінню передати свіжість і різнобарвність колориту твір вплинув на розвиток жанру у літературах східних слов’ян. Детальні описи “святих місць” перетворили “Ходіння” Данила на цінне джерело відомостей для наступних прочан. “Ходіння” Данила було перекладене грецькою, німецькою, французькою мовами.

Отже, “ходіння” Данила – це не тільки докладний путівник для прочан, що відтворює знання й уявлення русинів про події та персоналії Священної історії, надаючи

свідчення про широкий світогляд руських книжників початку XII ст. У наш час записки ігумена Данила, як і твори його послідовників, відносять до окремого жанру – “ходінь”, найпоширеніших в українському старому письменстві творів про мандри.

На довгий час відбулося закріплення, своєрідне “консервування” традицій. У цьому давньому жанрі навіть виробилися певні стереотипи та формальні засоби, зорієнтовані на ходіння Данила Паломника: певний предмет оповіді, структура, мовна своєрідність і особливий тип мандрівника-оповідача.

Типологічними рисами ходінь можна назвати:

- правдивість;
- документальну достовірність;
- об’єктивність;
- фактографічність;
- послуговування справжніми іменами, датами, географічними назвами.

Втім, стійкі закони жанру не зупинили поступу, а тільки розвинули його.

Паломницьку прозу, або “ходіння”, XIV–XVI ст. представляють два твори – “Поклоненіє святого града Іерусалима” (1531 р.) невідомого автора і “Перегінація, ілі Путь до Іерусалима” Данила Корсунського (кінця XVI ст.). “Хождение” Арсенія Селунського “Слово о битий Іерусалимском” збереглося в українському списку XVII ст. Дослідники вважають, що на всі редакції і списки перелічених паломницьких творів помітний вплив (аж до копіїляцій) справило “Житє и хождение Данила, руськыя земли игумена” (1106–1108), особливо на “Перегінацію” Данила Корсунського.

Як зазначає Н. Кірносова, в Україні зміни в структурі традиційної паломницької літератури розпочинаються лише на початку XVIII ст.: “Спершу таке осмислення стосувалося переважно реалій зовнішнього світу, тому його виклад тяжів до “літератури факту”, спрямованої на конкретику буття. Згодом інтерес письменників зосереджується на внутрішньому світі людини, у зв’язку з чим мотив паломництва починає функціонувати в літературі вимислу, де використовується для моделювання ситуацій, що розкривають внутрішній світ людини” [5, с. 7].

Стародавній і популярний жанр паломницьких ходінь продовжили дорожні записки В. Григоровича-Барського. Він здійснив у 1723–1747 рр. подорож за маршрутом: Київ – Львів – Буда – Відень – Венеція – о. Корфу – Салоніки – о. Кіпр – Палестина – о. Кіпр – о. Патмос – Константинополь (Стамбул) – Бухарест – Ясси – Могилів – Київ. З Венеції він відвідав Рим, з Палестини – Єгипет і Сирію, двічі був на Афоні. В Україні подорож пролягала з Києва на Острог – Почаїв – Броди – Львів – Рудки – Самбір – Спас (Спаський монастир-ре-

зиденція Перемиського єпископа) – Лаврів (Лаврівський монастир) – Балигород (сучасна Польща). Зі Львова В. Григорович-Барський здійснив подорож до Жовкви і Крехова (Крехівський греко-католицький монастир). Свої враження від подорожі В. Григорович-Барський виклав у праці “Странствованія Василья Григоровича-Барского по святым местам Востока с 1723 по 1747 г.”.

Однак існує докорінна відмінність В. Григоровича-Барського від усіх попередніх українських пілігримів. Опис святих місць у його творі – це лише частина великої за обсягом розповіді про країни та міста Європи, Близького Сходу, Єгипту, де довелося побувати мандрівникові за двадцять чотири роки. Автор розповів про добре організовану систему притулків для подорожніх у європейських містах, про монастирі та релігійні заклади, що допомагали православним прочанам на Балканах і в Греції, а також про караванні маршрути Близького Сходу. В. Григорович-Барський описав значення та типи подорожніх документів, а також способи, вдаючись до яких, міста й містечка контролювали тих, хто заходив у їхні мури. В. Григорович-Барський ретельно змалював, додаючи до описів ілюстрації, кожне велике місто, куди він заходив, звертаючи особливу увагу на архітектурні пам'ятки, фортифікаційні споруди, храми та церкви. Він приділявся до базарів, водопостачання, вуличного освітлення, до вбрання місцевих мешканців, відзначаючи культурні характеристики населення й подаючи розлогі екскурси в історію різних етнічних груп: венеціанських греків, євреїв у Салоніках, єрусалимських арабів.

Варто зазначити, що В. Григорович-Барський був критичним та об'єктивним спостерігачем і відзначав, що обожнювані кістки Святого Миколая поблизу Барі – ймовірно, мармурові копії, і висловлював сумнів щодо справжності “священного вогню” на місці Христової гробниці в Єрусалимі.

На останніх етапах своїх мандрів В. Григорович-Барський, зосередившись на вивченні грецької мови, подав аналіз діяльності різноманітних грецьких шкіл, що під Османським ярмом зберігали грецьку культуру.

У записках, які містять багатющий географічний, історико-археологічний і мистецтвознавчий матеріал про країни Південно-Східного Середземномор'я та Близького Сходу, відбилася яскрава особистість їхнього автора, допитливого дослідника, уважного спостерігача, знавця мов та історії культур балканських і близькосхідних народів. Перед нами постає типовий образ людини, яка могла сформуватись у Київській академії на початку XVIII ст. Найбільше враження на читача справляють прагнення В. Григоровича-Барського до

знань, його допитливість. Засвоєні в Академії знання спонукали його розум до розвитку, а незалежність і наполегливість, із якими він утверджує власні погляди, просто дивовижні.

Захоплює сила його характеру. В. Григорович-Барський мав слабе здоров'я й часто нездужав. Однак, прямуючи до своєї мети, йшов пішки день у день, рік у рік, подолав тисячі миль під палючим сонцем і серед дощувального холоду, часто мав обмаль грошей та харчів, нехтуючи всіма труднощами й перешкодами, що знеохотили б багатших, міцніших здоров'ям, ніж він.

Присвятивши життя пізнанню, дослідженням і спостереженням, В. Григорович-Барський був позбавлений жаги до збагачення. Його найдорожчим скарбом були подорожній щоденник і кілька дорогих йому книжок, що лежали в торбі за плечима, бо цінував спостереження, розуміння та знання, у чому був трохи схожий на Г. Сковороду.

В. Григорович-Барський був патріотом. Десятками років живши далеко від рідного краю, він повсякчас думав, як поділитися всім побаченим, пережитим і засвоєним із земляками. Захоплюючись іншими країнами, В. Григорович-Барський був переконаний, що “нема кращої землі, ніж Руська”. З гордістю він підписувався під малюнками – “Василій Рос”, підкреслюючи своє походження.

Записи, які вів В. Григорович-Барський упродовж двох десятиліть під час своїх мандрів по світу, відобразили еволюцію його поглядів та світовідчуття. Перші сторінки “Мандрів” писала людина, яка прагнула знань, нових вражень про природу, людську спільноту, але її досвід був надто малий, а уявлення про світ недостатні. Останні сторінки творила рука мудреця, до якого досвід прийшов у гірких стражданнях, що супроводжували у нелегких дорогах. Із записів довідуємося, як він із допитливого юнака перетворюється на вченого нового часу, котрому притаманні риси вдумливого підходу до інтелектуальних надбань попереднього часу, уважного дослідження явищ і фактів дійсності.

Якщо початок твору нагадує подорожній щоденник, для якого характерні короткі нотатки й послідовна хронологія як основа розповіді, тяжіє до науково-популярного стилю, то надалі (з нагромадженням знань, вражень і життєвого досвіду) твір відзначається продуманою композицією, докладністю описів, стилістичною різноманітністю, співіснуванням художнього та наукового стилів. Так, ми спостерігаємо часткову трансформацію жанру ходіння від “літератури факту” до “літератури вимислу”, бо склалися передумови до цього.

Давньоруські ходіння не зникли в літературі як жанр, як усталена літературна форма. Вони увійшли до української літе-

ратури мандрів і почали трансформуватися. Упродовж XIX–XX ст. жанр паломництва вийшов за канонічні межі: посилилася увага до внутрішнього світу людини й пошуків шляхів її удосконалення, окреслилися причинно-наслідкові зв'язки у хронотопі “дороги” та усвідомлення позиції автора.

У XX ст. визначний український церковний та громадський діяч, вчений і мислитель верховний архієпископ Йосип кардинал Сліпий (1892–1984), який прийняв у 1975 р. титул патріарха, присвятив кілька своїх творів паломництву до Палестини, опису подорожей до Англії та Сицилії. Разом із іншими прочанами Й. Сліпий здійснив прощу до Палестини, подорож описана ним у книзі “Паломництво до Святої Землі. Вражіння з подорожі” (1935 р.). Й. Сліпий через Німеччину та Бельгію здійснив подорож до Англії та Ірландії. Враження від мандрівки описані ним у книзі “Подорож до Англії” (1936 р.). Через три роки він видав книжку “Сицилія. Жмут споминів з подорожі” (1939 р.). Працю кардинала “Кілька вражін з Лемківщини” опублікував львівський часопис “Нива” (1938 р.).

Сьогодні паломництво, відвідування святих місць, храмів, виконання релігійних обрядів, настанов стають метою подорожей.

Протоієрей Андрій Власенко здійснив кілька прощ і на підставі вражень написав книгу мандрів “На кораблі спасіння” (2010), де доводить, що “кожна проща – це пізнання істинного Бога”, тому з давніх-давен справжні християни мандрують не лише по горизонталі, а й від землі до Неба, сполучаючи фізичний рух і духовний поступ. І тоді така подорож називається паломництвом, або прощеною.

Н. Кочеляєва зауважила: “Здійснюючи свій шлях, паломник опиняється в меморіальному середовищі, що сягає своїм корінням християнської історії. Богомолець не просто потрапляє в це середовище, своєю участю в акті поклоніння святинам він активно формує її, створюючи, зберігаючи, охороняючи та передаючи традиції вшанування. Тому шляхи, пройдені першими паломниками, стають пізніше традиційними маршрутами поклоніння і набувають меморіальних рис” [8, с. 99].

#### IV. Висновки

“За даними Міжнародної організації з туризму при ООН, щороку відвідують бодай одне святе місце 300 мільйонів прочан” [10]. Саме тому сьогодні не згасає інтерес до паломницької літератури, і навіть на тлі економічних проблем усе популярнішим у світі стає паломницький туризм. Тревелогі для вірян не містять описів розважальних програм (вар’єте, казино), а матеріали журналів враховують конфесії читачів, адже представники релігійних груп здійснюють тури, що відповідають їхнім

переконанням та задовольняють духовні й пізнавальні інтереси відповідно до способу життя, віросповідання, можливості здійснення обрядів і молитов.

#### Список використаної літератури

1. Білоус П. Паломницька проза в історії української літератури : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.01 / П. Білоус ; Житомирський держ. педагогічний ін-т ім. І.Я. Франка. – К., 1998. – 352 с.
2. Білоус П. Українська паломницька проза: історія жанру / П.В. Білоус – К. : Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка НАН України, 1998. – 128 с.
3. Григорович-Барський В. Мандри по Святих Місцях Сходу з 1723 по 1747 рік / В. Григорович-Барський ; [переклад з давньоукраїн. П. Білоуса]. – К. : Основи, 2000. – 768 с.
4. Кірносорова Н. Паломницька проза у контексті перегляду традицій / Н. Кірносорова // Східний Світ. – 2003. – № 1. – С. 133–141.
5. Кірносорова Н. Жанрові і стильові особливості паломницької прози в англійській та китайській літературах (порівняльна характеристика) / Н. Кірносорова // Наукові записки Києво-Могилянської академії. Гуманітарні науки. – К., 2003. – Т. 22. – Ч. 1. – С. 3–7.
6. Ковалів С. Українець на Великодні в Єрусалимі у 1113 році / С. Ковалів // Надсянська земля. – Перемишль, 1939. – Ч. 6. – С. 2–5.
7. Коржовська О. Вияв авторської свідомості в “Ходінні ігумена Данила” / О. Коржовська // Вісник Житомирського державного університету. – Житомир, 2010. – Вип. 49. Філологічні науки. – С. 175–179.
8. Кочеляєва Н. Паломничество как социокультурный феномен / Н. Кочеляєва // Культурология, культура и искусство в современном российском социуме : сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. конф. “Культурология в социальном измерении” (г. Кемерово, 16–17 февраля 2007 г.). – Кемерово : Кемерово. гос. ун-т культуры и искусств, 2008. – С. 98–105.
9. Новий тлумачний словник української мови : в 4 т. / [укл. В.В. Яременко, О.М. Сліпущко]. – К. : Аконтіт, 1995. – Т. 4 – 941 с.
10. Терещук Г. Проща до передмістя Кракова, де похована Свята Фаустина Ковальська [Електронний ресурс] / Г. Терещук. – Режим доступу: <http://www.radio.svoboda.org/content/article/24640250.html>.
11. Чижевський Д. Історія української літератури (від початків до доби реалізму) / Д. Чижевський. – Тернопіль : Феміна, 1994. – 480 с.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

**Полежаев Ю.Г. Паломническая литература (хождения) как прообраз тревел-журналистики**

*В статье представлен исторический анализ паломнической литературы как прообраза современной тревел-журналистики. Рассмотрено становление и эволюцию тревелогов, начиная с хождений в IV в. н. э., и сделаны обобщающие выводы в контексте их влияния на современную тревел-журналистику.*

**Ключевые слова:** *тревелог, тревел-журналистика, паломническая литература.*

**Polyezhayev Y. To the Origins of Travel-journalism in Ukraine: the Literature of Travel**

*The article presents the historical analysis of pilgrimage literature (itineraries) as a prototype of modern travel- journalism. The author analyzes the formation and evolution of travelogues, from itineraries in the IV century A.D. and makes general conclusions in the context of their impact on the modern travel- journalism.*

**Key words:** *travelogue, travel-journalism, pilgrimage literature.*

УДК 070:796(09)(477.83/86)'1922–1923'

Ю.О. Сазонова

## ЖУРНАЛ “КРАСНЫЙ СПОРТ” (1922–1923) В ІСТОРІЇ СПОРТИВНОЇ ПРЕСИ УРСР 1920-Х РОКІВ

*Проаналізовано київський часопис “Красный спорт”, визначено його місце серед спортивних ЗМІ України 1922 р.; розглянуто ідеологію та концепцію видання, його структуру, жанрову палітру, тематичний діапазон, автура; здійснено аналіз зворотного зв'язку часопису з авторами та читачами, визначено специфіку та значення журналу “Красный спорт” в історії української спортивної преси.*

**Ключові слова:** спортивний часопис, фізична культура, милітаризація спорту, жанрова парадигма, автор, Всевобуч.

### І. Вступ

1922 р. став часом народження спортивної журналістики в УРСР. У цьому році в республіці виникли відразу вісім спортивних часописів, з яких чотири – у Харкові та чотири – у Києві. Незважаючи на те, що це був час післявоєнної руїни, в країні активно провадяться спортивні змагання, розпочинається спортивний рух, і як наслідок – зародження спортивної журналістики, яка сприяє його подальшій популяризації серед широких мас, стає каталізатором його розвитку. Характеризуючи цей період, Ю. Грот зазначив: «Чи до спорту б, здавалося, було в 20-ті роки понівеченій війнами й революційними катаклізмами молодій радянській Україні? На гребінь хвилі тоді злітали дилетанти-пустодзвони, які начисто заперечували ледве не все розумне, досягнуте “старим ладом”. Але поряд з такими “проповідниками революційних ідей” в ту пору на авансцену вийшли й ватажки-ентузіасти, які вміли переконувати справою, власним прикладом, силою логіки і знань» [3].

У цей час розпочалося формування державних і громадських структур у галузі фізичної культури та спорту. “Основну роль у формуванні цього процесу, – писав І. Чудинов, – відіграло Головне управління загального військового навчання. Це була одна з перших державних структур, за участю якої активно відновлювався вітчизняний спорт, у практику фізкультурного руху впроваджувалися олімпіади, створювалися регіональні олімпійські комітети, відновлювалися спортивні товариства, робилися спроби не тільки встановити зв'язок з Міжнародним олімпійським комітетом, а й узяти участь у чергових Іграх VII Олімпіади в Антверпені (Бельгія)” [9, с. 53].

Причина виникнення спортивної преси саме в 1922 р. була пов'язана передусім з швидким розвитком футболу наприкінці 1921 р. За свідченням А. Бабешка, саме в

1921 р. у ході Першої Всеукраїнської олімпіади в Харкові була проведена першість України з футболу, у якій брала участь і футбольна команда Києва. Характеризуючи цю подію, А. Бабешко писав: “Багато фахівців, журналістів і просто прихильників футболу явно поспішили, привласнюючи Всеукраїнській олімпіаді 1922 р. порядковий номер один. Навіть враховуючи те, що при цьому вони мали на увазі участь у ній найсильніших команд, цей чемпіонат був далеко не першим. Перша Всеукраїнська олімпіада в Харкові відбулася саме в 1921 році” [1, с. 427]. Відтак, спортивна преса активно формується саме в 1922 р., після завершення Першої Всеукраїнської олімпіади й виникає перед або відразу після проведення в Харкові Другої Всеукраїнської олімпіади.

У цьому році в Києві виникли відразу чотири спортивні часописи: “Фізкультура і спорт” (1922–1940, 1957–1999), “Спорт” (1922–1941), “Красный спорт” (1922–1923), “Бега и скачки” (1922–1925), три з яких репрезентують універсальну спортивну пресу. Загалом практично всі ці часописи можна вважати цілком успішними інформаційними проектами.

У бібліотеках України до нашого часу зберігся лише журнал “Красный спорт” – надзвичайно цікаве й ексклюзивне явище в історії спортивної преси України, що й зумовлює актуальність його розгляду. Багато в чому він може бути корисним в аспекті оптимізації сучасної спортивної преси як у плані розширення жанрової парадигми та практики репрезентації фізкультурної тематики (зміцнення здоров'я населення й подання науково-методичних рекомендацій та інструктивно-технічних настанов з популяризації нових видів спорту, навчання ним широких мас), так і в плані активізації сучасними редакціями зворотного зв'язку з читачами, а отже, збільшення читацької аудиторії та популярності часописів.

Актуальність окресленої теми також пояснюється тим, що вона є абсолютно недо-

слідженою. Часопис “Красный спорт” жодного разу не ставав предметом наукових розвідок, не згадувався у працях як істориків спортивної преси (Б. Семібратського, В. Осінчука), так і істориків української національної журналістики (А. Животка, В. Володимирова). Таким чином, у цій статті ми робимо першу спробу дослідження журналу “Красный спорт” як одного з найяскравіших репрезентантів київської спортивної преси 20–30-х рр. ХХ ст.

Загалом історію спортивної преси розглянуто в працях В. Асаулова “Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа: 1917–1925”, де журналістикознавець осмислює історію становлення радянської спортивної преси, її вплив на розвиток фізичної культури і спорту в країні, В. Ковпака “Українська спортивна періодика Галичини 20–30-х рр. ХХ ст.”, де науковець аналізує історію заснування й становлення спортивної преси Галичини 20–30-х рр., умови її функціонування, досліджує проблематику, тематичний діапазон спортивних часописів, П. Виноградова та Є. Рамазанової “Пропаганда массовой физической культуры и спорта на страницах областной прессы” тощо.

## II. Постановка завдання

Мета статті – визначити місце видання “Красный спорт” серед спортивних ЗМІ України 1922 р. та зробити контент-аналіз часопису в діахронічному аспекті.

## III. Результати

Журнал “Красный спорт” (далі – “КС”) функціонував як орган Київського губвсєвобучу, Губкому КСМУ й Ради фізичної культури. Вийшов він уперше в грудні 1922 і видавався протягом 1923 р. Редакція розташовувалася за адресою: Київ, пл. Спартака (Миколаївська), 4. Головним редактором був П. Сеєвський, потім – Ф. Попов. “КС” позиціонував себе як “щомісячний науково-популярний ілюстрований журнал, присвячений фізичній культурі, спорту, політроботі і допризовній підготовці”. Обсяг часопису був від 16 до 24 сторінок, мав наклад 1500 примірників. Ціна номера відображала економічне становище в державі: № 1 за 1922 р. коштував 200 крб., № 2 за 1923 р. – 4 крб., № 3–4 за 1923 – 10 крб., № 5–6 за 1923 р. – 25 крб.

У редакційній статті “Киевский губернский Совет физической культуры” розповідалося про ухвалу цього органу зробити журнал доступним для широких мас трудящих і тим “сприяти постановці на належну висоту допризовної підготовки молоді і спортизації населення”. Ці завдання визнавалися справою державної ваги в постанові ВУЦВК від 9 серпня 1922 р. Забезпечувати дотації мало об’єднання паперових фабрик, до яких

було звернене й прохання здешевити для часопису розцінки друкарських робіт.

У статті “Від редакції” (№ 1) зазначено: «Випускаючи журнал “Красный спорт”, Редакція ставить собі за мету об’єднати навколо нього всі спортивні сили України. Редакція ставить собі також за мету прийти на допомогу молодим спортсменам-початківцям, які страждають зараз від відсутності будь-якої літератури із спорту й фізичного розвитку й не можуть нізвідки черпати ті чи інші потрібні їм відомості. Тому Редакція передбачає приділяти більшу увагу статтям з керівних та технічних питань спорту та фізичного розвитку, з яких молоді спортсмени могли б черпати відомості з гієни, фізичних вправ, про те, як їм раціонально займатися тим чи іншим видом спорту, про системи тренування».

Редакція активно зверталася до спортсменів і читачів із закликами: “Пишіть, товариші, усі, кому дорогий спорт і фізичне оздоровлення трудящих”, “Усі, хто любить спорт, повинні допомагати редакції зробити журнал вичерпно повним”. З другого числа для зворотного зв’язку у часописі функціонувала рубрика “Почтовый ящик”. Про її програмовість свідчила редакційна стаття, де зазначалося: «Для тіснішого зв’язку між журналом і читачами редакція з другого числа відкриває “поштову скриньку” і просить усіх читачів надсилати до редакції запити з усіх питань, що їх цікавлять з галузі спорту, фізичного розвитку та Всевобучу, на які в наступному ж номері, у “поштовій скриньці”, будуть дані докладні і вичерпні відповіді».

Ідеологія “КС” цілком визначалася постановами та декретами російського уряду, оскільки в Україні ще не була сформована самостійна концепція спортивного руху. Для розуміння концепції часопису важливими є такі постанови радянської влади: Декрет Ради Народних комісарів і ВЦВК “Про введення всезагального військового навчання (Всевобучу) трудового населення з метою підготовки його до захисту завоювань Жовтня” (22 квітня 1918), постанова І Всеросійського з’їзду працівників фізичної культури “Про прийняття положення про допризовну підготовку” (квітень 1919), наказ Головного управління Всевобучу “Про організацію Вищої Ради фізичної культури при Головному управлінні Всевобучу” (серпень 1920), наказ Революційної Ради Республіки “Про запровадження спортивно-гімнастичної підготовки як обов’язкової форми підготовки військ” (16 серпня 1922).

Важливим чинником розвитку спорту в цей час була його мілітаризація. Характеризуючи цей період (1917–1923), В. Зуєв зазначив: “Період 1917–1923 рр. являє собою формування стратегічного рішення про загальне військово навчання за допомогою



фізичної культури. Він має мілітаристську спрямованість – за допомогою фізичної культури готувати фізично підготовлених бійців, які відстоюватимуть позиції новоствореної держави. Декрет Ради Народних Комісарів “Про організацію при волосних, повітових, губернських і окружних комісаріатах з військово-морських справ гімнастичних і стрілецьких товариств, а також про запровадження загального військового навчання трудового народу” був прийнятий 8 квітня 1918 р. Метою нормативно-правового акта була підготовка населення до захисту завоявань молоді держави” [4, с. 48].

Відтак мілітаризація країни сприяє тому, що спорт із розваги та видовища стає важливим складником державної політики. Про сприйняття спорту в часописі саме під цим кутом зору свідчать рубрики “Всевобуч і допризывная підготовка молоді”, “Спорт и физкультура в частях Красной Армии, ВУЗах, ШИФО и Желдора”.

Контент журналу групувався в 10 відділах (рубриках): “Політично-просвітницький”, “Науковий” (з питань фізкультури і спорту), “Спортивний” (тут містилися методичні, інструктивно-технічні статті), “Всевобуч і допризовна підготовка молоді”, “Спорт і фізкультура в частинах Червоної Армії, ВУЗах, ШИФО (школах інструкторів фізичного виховання) і Залізниці”, “Фізкультура в навчальних закладах Наросвіти”, “Мисливство і риболовля в Україні”, “Хроніка спорту Всеросійська і за кордоном”, “Поштова скринька”, “Офіційний відділ” (з наказами й розпорядженнями урядовців, зокрема М. Подвойського (головного начальника Всевобучу) та Р. Ейдемана (заступника командувача ЗС України і Криму та Уповноваженого РВСР).

У часописі висвітлювалися такі види спорту: легка атлетика, футбол, важка атлетика, хокей, гімнастика, баскетбол, лижний спорт, плавання, лаун-теніс. Більшість матеріалів репрезентували легку атлетика та футбол.

Серед авторів видання були теоретики фізичної культури та спорту, лікарі та державні діячі: д-р Багров (член ШИФО), М. Баккай-Полтавцев, Л. Гавро (член Губвоенкому), М. Вакулко, С. Варич (начальник губернського Всевобучу), д-р Зорін (член ШИФО), проф. В.К. Крамаренко відомий український вчений, педагог і лікар, провідний автор і редактор авторитетного київського видання “Красота и сила” (1913), активний організатор українського спорту, П. Лоссовський, д-р Писарева, М. Подвойський (начальник Всевобучу), проф. В.Я. Підгаєцький (відомий лікар, учений), поет-комсомолец Б. Скорбін – автор відомої пісні “Наш паровоз, вперед лети!” (1922) [10]; В. Сарнавський (псевдонім Віссаріон – застмузфізкульт ВУАН), О. Шульц, д-р В. Іс-

керський (губернський лікар Всевобучу) та ін. Найбільш відомими авторами “КС” слід вважати В.К. Крамаренка та В.Я. Підгаєцького.

Як зазначив А. Суник, «В. Крамаренко виявив себе як активний організатор українського спорту. Він був членом комітету київського гуртка “Спорт”, входив до складу Київського Олімпійського комітету, керував підсекцією “Фізичне виховання” Всеросійської виставки в Києві» [8, с. 4]. Характеризуючи діяльність В.К. Крамаренка, А. Приходько писала: “В.К. Крамаренко був одним з піонерів становлення в Україні системи фізкультурного руху. Активний інтерес до проблеми фізичного виховання і спорту він став виявляти у перші роки ХХ ст., коли був уже професійним лікарем і достатньо зрілим, досвідченим спеціалістом, ординатором терапевтичної факультетської клініки в Києві. Свої новаторські ідеї в галузі зміцнення здоров'я і фізичного розвитку учнів В. Крамаренко активно впроваджував у практику експериментальних шкіл, що відкривалися на початку ХХ ст. в Україні за прикладом країн Західної Європи. При цьому він зарекомендував себе як талановитий педагог і методист. В.К. Крамаренко створив приватне лікувально-профілактичне підприємство “Верітас”, аналога якому не було як в Україні, так і в Росії. В.К. Крамаренко був помітним державним діячем, що присвятив своє життя розвитку фізичної культури і спорту. Він стояв біля джерел зародження в Україні спортивної науки і практики, був педагогом, методистом, публіцистом і чудовим організатором. Багато його ідей і проектів і зараз не втратили своєї наукової і практичної цінності” [6, с. 103–104].

Не менш відомий ще один автор київського часопису В.Я. Підгаєцький. О. Яворівський так характеризував його діяльність: “Володимир Підгаєцький – засновник і керівник Інституту фізичної культури ВУАН, першої на теренах СРСР кафедри професійної гігієни Київського медінституту, дослідної станції наукової організації праці в сільському господарстві при Київському губвідділі профспілки “Всеробітземліс”, а також засновник першої в Україні наукової школи гігієністів праці, автор понад 70 наукових праць, активний учасник національно-визвольних рухів 1917–1920 рр., член Центральної Ради, Морської Генеральної Ради. Був секретарем редакції “Вісника Народного комісаріату охорони здоров'я”, членом ради Всеукраїнської спілки лікарів. Брав активну участь у розбудові й розвитку української освіти, науки, культури. У 1920 р. – член Київської міської ради, член Вищої ради фізичної культури при Всевобучі КВО і Губернської ради фізкультури. Був директором Науково-дослідного інституту фізичної

культури ВУАН. На цій посаді він виявив себе не лише здібним організатором, але й талановитим дослідником-новатором" [11]. В.Я. Підгаєцький – єдиний автор "КС", який дописував до нього українською мовою, надрукувавши тут статті: "З приводу сучасних умов реалізації фізичної культури" (№ 3–4), "Всеобуч та Наукова Організація Праці" (№ 5–6) тощо.

На титульній сторінці "КС" містилася ілюстрація (в яку була власне вмонтована назва), на якій зображено спортсмена з м'ячем, що вітався за руку з юнаком на тлі спортивного знаряддя: гантелей, тенісних ракеток, штанг. Таким чином підкреслювалася макровекторність журналу у висвітленні спорту, акцентувалося на призначенні журналу для юних читачів через наближення спортсмена до звичайного радянського юнака.

Часопис щедро ілюструвався й містив розгалужену жанрову парадигму. Якщо видання-конкуренти на інформаційному ринку репрезентували публікації в 7–10 жанрах (наприклад, в "Спортивном листке" за 1922 р. інформація подавалася в 9 жанрах, у "ВФК" за 1922 р. – у 9 жанрах, у "Динамо" за 1929 р. – у 10 жанрах [7]), то "КС" подавав інформацію у 18 жанрах і жанрових модифікаціях: 1) хронікальні замітки: хроніка з міст (Умань, Радомисл, Біла Церква, Черкаси, Козятин), "Физразвитие в Красной армии", «Работа черниговского "Спартака"» тощо; 2) розгорнуті замітки: "Кружок физического развития при Рабочем Районном клубе им. Октябрьской Революции", "В Киевской футбольной Лиге", "К вопросу о сооружении в Киеве стадиона", "Спорт и физразвитие в школах" тощо; 3) репортажі (подавалися без назв); 4) інформаційні огляди: "Киевский Пролетарский Яхт-клуб. Сезон 1922. Нечто, вроде обзора" (№ 5–6) тощо; 5) інформаційні звіти: "Киевские спортсмены на 1-ой Всеукраинской Олимпиаде в Харькове" П. Лосовського (№ 1), «Отчёт легкоатлетических состязаний в Киеве в "Неделю Спорта"» (№ 2), "Киевский Губернский Совет физической культуры" Віссаріона (№ 2), "Осенний футбольный сезон в Киеве 1922 г." тощо; 6) відкриті листи: "Допризывникам" А. Гавро (№ 2) тощо; 7) некрологи: "Памяти Ф.И. Гриненко" І. Лососевського (№ 1), "Памяти Андрея Прокофьевича Гололобова" (№ 3–4) тощо; 8) аналітичні звіти: "Втопас на Украине" С. Варича (№ 1) тощо; 9) прогнози: "Перспективы футбольного сезона 1923 г. в Киеве" А. Петровського тощо (№ 1); 10) пропагандистські статті: "На пороге шестого октября" (№ 1), "К 5-ой Годовщине Красной Армии" (№ 3–4) тощо; 11) проблемні статті: "О рекордомании" В. Колпикова (№ 5–6) тощо; 12) інструктивно-технічні статті: "Метание молота", "Тренировка фут-

болиста" П. Лосовського (№ 1), "Сущность игры в хоккей" І. Слудникова (№ 2) тощо; 13) аналітичні статті (зокрема з історичним змістом): "Ещё одна задача" П. Сеєвського (№ 1), "Из истории футбола в Киеве" П. Лосовського (№ 2), "Физическая культура и Всеобуч" П. Лосовського (№ 1) тощо; 14) медично-спортивні статті (зокрема із спортивної гігієни): "З приводу сучасних умов реалізації фізичної культури" В. Підгаєцького (№ 3–4), "Гигиенические правила по физической культуре" (№ 3–4); 15) спогади: "Мои выступления на первенстве России 1922 года в Москве" В. Калини (№ 5–6); 16) вірші: "В здоровом теле дух бодрее" (№ 3–4), вірші Б. Скорбіна у № 2; 17) науково-методичні статті: "Критика системы физического воспитания" В. Крамаренка (у всіх номерах) тощо; 18) науково-бібліографічні статті "Русская спортивная пресса" (№ 3–4), автором якої, ймовірно, був П. Сеєвський.

Жанрову парадигму "КС" відзначав високий інформаційно-комунікативний рівень, перевага розгорнутих заміток, інформаційних звітів, аналітичних статей. Для сучасного дослідника впадає в око відсутність інтерв'ю – обов'язкового складника сучасного спортивного видання. У часописі їх функцію почасти виконували спогади. Це були детальні розповіді спортсменів про змагання, у яких вони брали участь. Часто спогади були есеїстичними, їх цілком можна віднести до художньо-публіцистичних жанрів.

Інструктивно-технічні (методичні) статті в журналістиці того часу слід вважати закономірністю, адже багато видів спорту тоді лише розвивалися, і суспільство не мало про них достатніх знань, тому тодішня преса вчила читача грати в різні ігри, пояснюючи, наприклад, сутність гри в хокей або навчаючи засадам тренування футболіста тощо. Важливим фактором популяризації спорту були медично-спортивні статті, які наголошували на важливості занять спортом для покращення та зміцнення здоров'я. Важливе значення мали в журналі аналітичні статті з історичним змістом, які містили цікаву інформацію про початок зародження фізичної культури й спорту в Стародавній Греції та Римі, про його виникнення в Росії й Україні, висвітлювали історію різних видів спорту (футболу, баскетболу). У науково-методичних публікаціях народжувалась наука про фізвиховання та спорт.

Науково-бібліографічна стаття "Русская спортивная пресса" особливо важлива для істориків спортивної преси. Автор матеріалу зазначив, що спортивні видання є головним каталізатором розвитку спорту й акцентував на тому, що аж до 1922 р. російські спортсмени були позбавлені будь-якого об'єднаного спортивного органу, що дуже шкід-

ливо позначилося на розвитку спорту. Автор наголосив на важливості існування спортивних часописів, які ставали запорукою розвитку спорту в країні. Епоху 1920-х рр. автор назвав спортивно-журнальною весною, першою ластівкою якої вважав журнал "Екран", що висвітлював як театр, так і спорт; далі було розглянуто російські журнали "Спорт и жизнь", "Всеобуч и спорт", "Физическая культура", "Известия спорта", описано їх формат, окреслено жанрову парадигму та названо провідних авторів часописів і їх головні матеріали, відзначено переваги та вади цих спортивних журналів.

Для автора не існувало самого поняття української журналістики. Розглядаючи харківський журнал "Вестник физической культуры", він ідентифікував його як російське видання, давши йому досить критичну характеристику: "Журнал невеликого формату, в 20–24 стор., порівняно скромний із зовнішнього боку, але видається з великою любов'ю і містить багато відомостей, переважно в частині хроніки спорту, як зарубіжної, так і російської, але порівняно бідний вкрай необхідними в наш час статтями керівного характеру, що почасти можна пояснити відсутністю в Харкові поважних наукових сил з фізкультури і спорту". Далі наголошено на жанровій бідності, одноманітності (превалювання хроніки) в контенті часопису.

Ця публікація має важливе значення в контексті оптимізації сучасної спортивної преси в плані розвитку в ній такого потрібного жанру, як огляд преси. З одного боку, стаття може сприйматися як огляд тогочасних спортивних часописів, а з іншого – як самостійне наукове дослідження, оскільки автор дослідив спортивні часописи того часу, розглянув їх вади й переваги.

Важливим напрямом роботи редакції була організація зворотного зв'язку із споживачами. Рубрика "Поштова скринька" адресувалася *авторам і читачам*.

*Комунікація з авторами* мала характер заклику провідних спортсменів до співпраці. Її результативність та ефективність вимірювалася надісланими до редакції матеріалами. Зокрема, у № 2 цієї рубрики містилися такі заклики: "Казатін. Тов. Лівшицу. Не може бути, щоб такий спортсмен, як Ви, припинили роботу з улюбленого Вами спорту. Відгукніться"; "Чернігів. т. Переметникову. Очікували Вас на змагання з фехтування в Києві. Чекаємо вістей про стан спорту на Чернігівщині і зокрема мистецтва володіння зброєю". У наступних номерах журналу з'явилася хроніка спорту з Чернігова, автором якої, ймовірно, був Переметников. Загалом у цьому номері містилося 14 закликів такого роду в міста України й до різних спортсменів, особливо до Миколаєва (3 послання). Як приклад зворотної комуні-

кації тут же друкувався лист представника спортивного Донбасу Балабанові, який писав: "Спортсмени Донбасу вітають видання нового Київського журналу. Ще одним світлим променем стало більше в житті Російського спорту, ще виникла одна ланка, що служить зв'язком з братами-спортсменами, які живуть у різних кутах нашої Республіки Сподіваємося, що цей журнал з нашим представництвом висвітлюватиме всі галузі спорту й матиме широке поширення. Братський привіт посилаємо усім, хто бере участь у виданні журналу, і дякуємо редакції за те, що вона не забула й Донбас запросити до представництва в журналі, що приймаємо з великою вдячністю" [2, с. 20].

*Комунікація із читачами* здійснювалася ефективно. Читачі надсилали листи із запитаннями, що їх цікавили, і в наступних номерах отримували на них відповіді. Показово є відповідь на лист "Начинаючому легкоатлету. Киев" (1923, № 3–4), де подавалися поради, коли слід починати бігати, пропонувалася методична література з легкої атлетики, містилися рекомендації, консультації тощо.

Наведемо фрагменти із цього листа, оскільки сам факт і методика такої комунікації із читачами є унікальними й корисними для оптимізації сучасної спортивної преси, яка, на жаль, занедбала цю корисну справу: "Занадто рано починати бігати не радимо, оскільки ще незміцнілому організму важко буде перенести всі труднощі правильного тренування, причому в цьому випадку ми говоримо не про біг для зміцнення здоров'я, а про біг для підготовки до виступів на легкоатлетичних змаганнях. Найбільш придатним часом для початку тренування в бігу є 17-річний вік, але при цьому не потрібно віддавати весь свій час лише спеціальному тренуванню в бігові, а займайтеся також і іншими видами легкої атлетики" [5, с. 24]. Далі подавалися посилання на фахові джерела, де перелічувалися окремі видання та статті в журналах, вказувалися норми часу, за які необхідно здолати ту чи іншу дистанцію, подавалася інформація про рекорди з легкої атлетики.

У кожному номері одна-дві шпальти відводилися рекламі. Подавалася реклама головного спонсора видання – Всеукраїнського об'єднання паперових фабрик – "Укрбумтрест", пропагувалася книга Б. Шифріна (начальника Всеукраїнського Військового навчання УВО) "Футбол" (зазначалося, що "книга необхідна всім, хто цікавиться футболом, як постійний настільний посібник"), а також газет "Красная армия", "Молодой Пролетарий", "Пролетарская Правда", а у № 2 містилася реклама безпосереднього конкурента "КС" – харківського "Вестника физической культуры". Реклама в журналі

була платною (що дозволялося згідно з постановою Уряду УРСР). Плата за оголошення (за один рядок конпарелі) становила 5 крб.

Редакція продемонструвала новаторський підхід до популяризації спорту, що виявлялося в організації конкурсів та прагненні створити “Галерею спортсменів”. Зокрема, часопис оголосив конкурс на кращий твір на тему “Фізичний розвиток сільського юнацтва” з премією в розмірі 100.000.000 крб. (sic!). Спортсменам було запропоновано подавати довідки про свої біографії та досягнення з висвітленням таких питань: ПІБ, рік і місце народження, у яких видах спорту працюєте, результати й досягнення, самостійні праці в галузі фізкультури і спорту, членами яких спорт-організацій були чи є, зріст, вага, фото. “Галерея спортсменів” мала б стати першою енциклопедією українського спорту, але здійснити задумане редакції не вдалося через припинення видання.

Імовірною причиною закриття часопису було невміння редакції належним чином організувати розповсюдження видання. У кожному номері великими літерами друкувалося таке оголошення: “Редакцією журналу запрошуються агенти з усіх міст України та Криму для розповсюдження журналу, на умовах висилки післяплатою, із знижкою з роздрібною ціною кожного номера 50 коп.”. Цікаво, що незадовго до свого закриття, характеризуючи московське видання “Спорт и жизнь”, редакція “КС” писала: «Журнал “Спорт и жизнь” 1922 р. видання зазнав звичайної долі усіх російських спортивних журналів, тобто припинив існування». Через декілька номерів припинив існування і сам “КС”. Точна дата припинення виходу часопису невідома. У літописах періодичних видань стверджується, що журнал існував у 1922–1923 рр.

#### IV. Висновки

Специфіка і значення часопису “Красный спорт” в історії української спортивної преси:

1) журнал ставив собі за мету об’єднати всі спортивні сили України, допомогти початківцям, що потребували літератури з фізичного розвитку; подавав інструктивно-технічні статті, що сприяли популяризації різних видів спорту, оволодіння ними широкими масами; прагнув створити “Галерею українських спортсменів”;

2) у виданні як автори виступали відомі поети, вчені, лікарі, державні діячі: поет-комсомолец Б. Скорбін, професор В.Я. Підгаєцький, відомий лікар В.К. Крамаренко, державний діяч М. Подвойський;

3) часопис сприяв утвердженню образу спорту як фактора зміцнення фізичного здоров’я, вміщуючи спортивно-медичні статті; сприяв розвитку науки фізвиховання, пода-

ючи яскраві приклади науково-методичних статей;

4) “КС” став зачинателем розвитку українського спортивного журналістикознавства, подавши на свої шпальтах працю “Русская спортивная пресса”, що є взірцем науково-бібліографічної статті;

5) журнал активно проводив зворотний зв’язок з реципієнтами в рубриці “Почтовый ящик”, здійснюючи його в двох напрямках: комунікації з авторами та комунікації із читачами;

6) часопис репрезентував найбільш розгалужену жанрову парадигму серед спортивних видань 1920–1930-х рр., використовуючи 18 жанрів і жанрових модифікацій, відзначаючися аналітичністю, щедро ілюструючися.

Дослідження часопису “Красный спорт” дає можливість зрозуміти специфіку спортивної преси 1920-х рр. як епохального явища в історії української національної журналістики, осмислити ідеологічні дискурси у витлумаченні спорту радянською владою, яка пов’язувала його розвиток зі зміцненням обороноздатності молоді держави. Дослідження становить цінність для оптимізації сучасної спортивної преси України.

Подальші дослідження планується присвятити аналізу київської спортивної преси 1920–1930-х рр. як епохального явища золотого періоду розвитку спортивної періодики України, створенню типологізації спортивної преси цієї доби, визначенню її конституційних ознак і розгляду структури, жанрово-тематичних доміант та автури її найвизначніших репрезентантів.

#### Список використаної літератури

1. Бабешко А. Донецкий футбол. XX век : история, статистика, фотографии / А. Бабешко, М. Левицкий. – Донецк : Сталкер, 1988. – 464 с.
2. Балабанов А. Привет от Донбасса / А. Балабанов // Красный спорт. – 1923. – № 2. – С. 20.
3. Грот Ю. Клуб знаменитых харьковчан. Этот непостижимый Блях [Электронный ресурс] / Ю. Грот. – Режим доступа: holocaustmuseum.org.ua/articles/arkhiv... 1...article.
4. Зуев В. Нормативно-правовые акты в регуляции управления отечественной сферой физической культуры и спорта / В. Зуев // Теория и практика физической культуры. – 2002. – № 7. – С. 46–58.
5. Начинаящему легко-атлету // Красный спорт. – 1923. – № 3–4. – С. 24.
6. Приходько А. Практическая деятельность В.К. Крамаренко в области физического воспитания и спорта в досоветский период / А. Приходько // Фізичне виховання, спорт і культура здоров’я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. – 2008. – Т. 1. – С. 99–104.

7. Сазонова Ю. Система спортивної преси в Україні : особливості становлення та сучасне функціонування : магістерська робота / Ю. Сазонова. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. – 174 с.
8. Суник А. Некоторые актуальные проблемы исследований в области истории физической культуры и спорта / А. Суник // Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 12. – С. 2–10.
9. Чудинов И. Основные постановления, приказы и инструкции по вопросам советской физической культуры и спорта 1917–1957 гг. / И. Чудинов. – М. : Физкультура и спорт, 1959. – 303 с.
10. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / под. ред. В. Серова. – М. : Локид-Пресс, 2003. – 346 с.
11. Яворівський О. В.Я. Підгаєцький: лікар, педагог, учений (До 120-річчя від дня народження) [Електронний ресурс] / О. Яворівський. – Режим доступу: [internal.mif-ua.com>archive/issue-10261/article](http://internal.mif-ua.com/archive/issue-10261/article).

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

**Сазонова Ю.А. Журнал “Красный спорт” (1922–1923) в истории спортивной прессы СССР 1920-х годов**

*Проанализирован киевский журнал “Красный спорт”, определено его место среди спортивных СМИ Украины 1922 г., рассмотрена идеология и концепция издания, его структура, жанровая палитра, тематический диапазон, автура; осуществлён анализ обратной связи издания с авторами и читателями; определена специфика и значение журнала “Красный спорт” в истории украинской спортивной прессы.*

**Ключевые слова:** спортивный журнал, физическая культура, милитаризация спорта, жанровая парадигма, автор, Всевобуч.

**Sazonova Yu. Magazine “Red Sports” (1922–1923) in the History of the Sports Press USSR 1920-s**

*Analyzed Kiev magazine “Red Sport”, defined his place among the sports media in Ukraine in 1922, is considered the ideology and concept of the edition, its structure, genre palette, thematic range, Avtury, carried out the analysis of feedback publications with authors and readers, and the value determined by the specifics of the journal “Red Sports” in the history of Ukrainian sports press.*

**Key words:** sports magazine, Physical Culture, the militarization of sport, genre paradigm, the author, Universal Military Training.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ОБРАЗНОЇ ТЕКСТОТВОРЧОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ: АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*У статті подано результати соціологічного дослідження “Ефективність образної текстотворчості журналістів” у контексті психології впливу й психології сприйняття на свідомому та підсвідомому рівнях, як практичних журналістів, так і пересічних читачів. Уперше цю проблему розглянуто крізь призму чотирьох взаємозумовлених та взаємовпливаючих факторів: металогічного, лінгвістичного, психологічного та соціологічного.*

**Ключові слова:** металогічність, ефективність, рівень впливу, текстотворчість.

### I. Вступ

На сьогодні мас-медіа є одним із компонентів психосоціального середовища існування людства, вони претендують, і небезпідставно, на роль дуже потужного чинника формування світогляду особистості та ціннісних переконань суспільства [1–2]. Проблема ефективності медійного впливу засобами лінгвометалогізації стає найбільш актуальною в період інформатизації суспільства. Тому проведене дослідження відповідає на виклики часу та наочно розкриває поняття ефективності й дієвості медіа-тексту за рахунок образної текстотворчості в розрізі психології впливу та психології сприйняття.

Актуальність дослідження зумовлена рядом чинників: по-перше, зростанням ролі газетної мови в житті суспільства й значущості соціального та мовного впливу на формування загальнолюдських орієнтирів; по-друге, відображенням у мові газет сучасних мовних тенденцій та явищ, які особливо яскраво виявляються останнім часом [9]; по-третє, відсутністю фундаментальних досліджень про зображальні засоби інтенсифікації виразності газетного мовлення та їх дії на реципієнтів. При цьому образні засоби свідомо чи підсвідомо впливають на реципієнтів, формуючи їх естетичний смак, емоційно-оцінне ставлення до зображуваного, спонукають до аналітичного мислення та ще ряду психофізіологічних складових розумової діяльності людини [4, с. 79].

Розглядаючи тропеїчну структуру засобів масової інформації як особливий чинник впливу на формування способу життя, треба зазначити, що ця проблема на сьогодні актуальна та маловивчена. Більше того, на сучасному етапі ніхто навіть не намагався прослідкувати та дослідити за рахунок безпосередньої роботи з аудиторією – як практичними журналістами, так і реципієнтами-читачами – рівень ефективності як показник ступеня досягнення заздалегідь поставленої мети, а також довести, наскільки металогіч-

на ефективність дієва, підтвердити свої спостереження статистичними даними. Ця робота зроблена вперше.

Фундаментальні праці із соціожурналістики написали І. Блохін, Є. Дмитрієв, В. Іванов, С. Ігулов, С. Корконосенко, В. Кузін, В. Кузьмічев, І. Лисакова, В. Москаленко, В. Сидоров, Я. Шафір. Вони довели, що вплив продукту журналістської текстотворчості на потенційного читача безперечно існує [5–8]. Водночас практично не були досліджені питання металогічної впливовості газетних матеріалів, тим більше доведених статистичними даними. Тому на сьогодні існує необхідність проведення розвідок у цьому напрямі.

### II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз результатів соціологічного дослідження специфіки й ефективності впливовості тропонімічних засобів в авторському медіа-тексті на аудиторію на свідомому та несвідомому рівнях.

### III. Результати

Інформаційною базою соціологічного дослідження [10–11] є результати анкетного опитування за двома напрямками (професіонали-журналісти та респонденти-читачі), проведеного спільно із соціологічним центром “Думка”, що діє на базі Відкритого міжнародного університету розвитку людини “Україна”.

Всього в анкетному дослідженні взяли участь 250 осіб: 40 респондентів-журналістів (16% від загальної вибірки) та 210 респондентів-читачів текстотворчості журналістів Миколаївської області (84% від загальної вибірки). Серед них – 145 респондентів жіночої статі (58% від загальної вибірки) та 105 респондентів чоловічої (42% від загальної вибірки). Крім того, 204 особи з повною вищою освітою (82% від загальної кількості респондентів) та 46 осіб з базовою вищою освітою (18% від загальної кількості респондентів). Важливо, що охоплені всі вікові групи – 49 респондентів віком від 20 до 29 років (20%), 65 респондентів віком від 30 до 39 років (26%), 64 респонденти віком від 40 до 49 років (26%), 46 респон-

дентів віком від 50 до 59 років (18%), 26 респондентів віком старше 60 років (10%). За кваліфікацією респонденти розподілилися таким чином: 60 керівників (24% від загальної вибірки), 142 спеціалісти (57% від загальної вибірки), 23 робітники (9% від загальної вибірки), 25 пенсіонерів (10% від загальної вибірки).

#### **Результати опитування.**

У результаті нашого соціологічного дослідження виявлено, що не всі респонденти, як журналісти, так і читачі, задоволені мовнометалогічною якістю матеріалів друкованих ЗМІ. Зокрема, 52,4% задоволених, проти 47,6% незадоволених. Так, найвищий відсоток задоволених респондентів серед жінок-журналістів (60% опитаних) та жінок-читачів (54,2% опитаних). Найбільший відсоток незадоволених респондентів мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ серед чоловіків-журналістів (53,3% опитаних) та чоловіків-читачів (51,1% опитаних).

Респонденти-читачі зазначають, що саме метастилістична якість матеріалів друкованих ЗМІ викликає в них певне ставлення до повідомлених фактів і подій, а іноді й здатна спонукати до тих чи інших дій. Учасники анкетного дослідження визначають такі мовностилістичні риси матеріалів друкованих ЗМІ Миколаївської області:

- *логічність* як прагнення журналіста переконати читача в певній оцінці суспільних явищ (19,6% опитаних);
- *образність*, яка спрямована на формування уявлень читача, активізацію певних почуттів (24% респондентів);
- *емоційність*, що полягає в емоційному ставленні автора до зображуваного (26% читачів-респондентів).

Серед незадоволених мовностилістичною якістю матеріалів друкованих ЗМІ вирізняються дві групи респондентів-читачів:

1) читачі, які вказують на поширену типовість висловлювань друкованих матеріалів, функціонування публіцистичних штампів (16,4% опитаних);

2) читачі, які зазначають поширене введення "прикрашальної" лексики в тексти публіцистичного характеру (12,2% опитаних).

Важливо зауважити, що особливість і своєрідність мовнометалогічної якості матеріалів друкованих ЗМІ Миколаївської області, на думку більшості респондентів-читачів, полягає не стільки у відборі тих чи інших мовних засобів, скільки у використанні цих засобів з певною метою: багатогранного висвітлення сторін життєдіяльності суспільства, створення ситуацій зацікавленості та формування громадського настрою. Значний вплив на відбір цих мовних засобів справляють фактори, які заглиблені в загальні умови комунікації, в сам підхід журналі-

ста до свого висловлювання та в його індивідуальний стиль діяльності.

Щодо здатності образного українського слова сприяти утвердженню не тільки загальнолюдських, а й національно-гуманістичних цінностей позицію "так" обрали 63,2% опитаних, "ні" – 36,8%.

Респонденти-читачі, які вірять у силу образного українського слова, глибоко переконані, що саме воно, з певною поглиблено-пізнавальною та публіцистичною метою, є одним із важливих засобів мислення в журналістиці, яке органічно втілюється в глибині, розкутості думки сучасного публіциста. Саме знайдений автором статті металогічний образ дає змогу глибше осягнути саму сутність явища соціального, морального, національно-гуманістичного, політичного чи економічного характеру; лаконічно виразити суспільну позицію [3].

Серед респондентів-журналістів віра в образне українське слово виявляється не так яскраво (59,5% опитаних), ніж у респондентів-читачів (82,5% опитаних). Отже, згідно з нашими дослідженнями, задум журналіста практично на 90% досягає своєї мети, тобто вибір топонімічного засобу підвищує ефективність медіа-тексту.

Відповідно до наших досліджень, з'ясувалося, що 69,6% опитаних свідомо згодні з тим, що сучасні ЗМІ маніпулюють їх думкою. Проте 30,4% зазначили, що матеріали ЗМІ не маніпулюють їх думками.

Серед учасників анкетування найбільш відчутний вплив ЗМІ на особисту точку зору зазначають 81,7% жінок-читачів. А 18,3% читачів жіночої статі мають більш стійку позицію стосовно матеріалів ЗМІ і не відчувають їх впливу. Серед респондентів-читачів чоловічої статі 63,3% також зазначають маніпулятивний вплив матеріалів ЗМІ та 36,7% відсутність цього впливу.

Щодо вимог до газетної інформації, то думки респондентів розподілилися таким чином: 54,8% респондентів зазначають найбільш важливою актуальність, мовну подачу, достовірність інформації; 42% опитаних визнають важливою вимогою до інформації її корисність, достовірність, глибину; 33,6% учасників анкетування – сенсаційність, стиліст, простоту інформації.

Серед респондентів-журналістів 80% також визнають як найважливішу вимогу актуальність, мовну подачу та достовірність інформації, а от серед опитаних-читачів – 57% мають таку точку зору.

Головним чинником професійної майстерності журналіста 72% опитаних вказали практичний досвід, а 43,2% учасників анкетування визначили його освіту та природний потенціал.

Вивчаючи це питання, ми звернули увагу на диференціацію поглядів серед респон-

дентів різної статі. Досить цікавим явищем є те, що чоловіки у своїх виборах надавали більш значну перевагу освіті та природному потенціалу, ніж жінки (25,2% порівняно з 18% відповідно), тоді як жінки більше переконані у вагомості практичного досвіду в формуванні професійної майстерності (41% порівняно з 31,2% відповідно).

Цікавими результати є серед різних категорій опитаних: серед чоловіків та жінок журналістів майстерність їх колег визначається однаковою мірою й освітою, природним потенціалом, і практичним досвідом (55% від загальної кількості журналістів-учасників дослідження), проте погляди серед респондентів-читачів не є такими однозначними. Переважна більшість чоловіків, а саме 77,8%, визначають практичний досвід основним важелем у досліджуваному аспекті, а серед жінок – аж 85%.

Одним з аспектів соціологічного дослідження було визначення, від чого можна отримати задоволення, прочитавши друкований матеріал. Так, 58,8% респондентів отримують задоволення від змісту тексту; 47,2% – від його актуальності; 43,2% – від мовної подачі; 35,2% – від простоти викладу.

Зазначимо, що журналісти зосереджують основну увагу на мовній подачі – 47,5% опитаних, змісті тексту – 37,5%, простоті викладу – 35%, актуальності – 2,5%; тоді як пріоритетність позицій читачів зовсім інша: зміст тексту – 62,3% респондентів, актуальність – 55,7%, мовна подача – 47,1%, простота викладу – 35,2%.

Зважаючи на соціальний паспорт, про анкетованих необхідно зазначити, що така відмінність у сприйнятті друкованого матеріалу в газетних виданнях зумовлена не лише професійною підготовкою, а й безпосередньо сферою діяльності, оскільки серед респондентів-читачів із соціальним статусом керівника чи спеціаліста спостерігаються відмінності у вказаній позиції порівняно з респондентами-читачами із соціальним статусом робітника та пенсіонера, що є цілком логічним і подекуди залежить також від рівня освіченості респондентів.

Помітною є більш чуттєва позиція респондентів жіночої статі щодо сприйняття образних засобів: 31,2% порівняно з 19,2% (від загальної вибірки та 15 і 7,2% відповідно). Проте мелодійність тексту більшою мірою відзначили чоловіки (11,6% порівняно з 7,6%).

Також у процесі дослідження опитанам було запропоновано визначити, що, на їх думку, є «авторський стиль журналіста». У результаті, 48,4% опитаних зазначають, що для них авторський стиль журналіста – це комбінування різноманітної мовної палітри та гарно вибудованої аргументації; 36,4% респондентів розуміють авторський стиль

журналіста як умілість фахівця вдало підібрати слово й відповідно сильна сугестивність його роботи; 15,6% вбачають авторський стиль журналіста в підборі мовних засобів фахівцем.

Респонденти цілком свідомо, обмірковуючи зазначене питання, визначали авторський стиль як стиль індивідуальної діяльності фахівця, що є, з точки зору майже 50% опитуваних, свідченням професійності журналіста. Проте журналісти-респонденти, коментуючи усно це питання, підкреслили, що сьогодні, особливо молодим фахівцям, у цій сфері недостатньо лише знань і вмінь писати статті, необхідна готовність до самовдосконалення, терпимість до критики з боку колег та читачів.

Читачі також не оминули коментарями це питання, зазначивши, що в журналістиці авторський стиль сьогодні характеризується часто не лише ефективністю текстотвірної діяльності, а особистим упередженням журналіста, точніше пристрасним ставленням до предмета діяльності, бажанням досягти своїм текстом певних соціальних ефектів, прагненням до вираження самого себе в цій діяльності.

Досить приємним є й те, що 57,6% респондентів чітко визначають як авторський стиль журналіста стійкість системи використовуваних прийомів і способів мовної діяльності; зумовленість мовної системи певними засобами; ефективність мовної системи журналіста.

На деталізовані в розрізі тропонімічних компонентів анкетні запитання 40,8% опитаних зазначили, що саме порівняння є одним із найулюбленіших засобів образності, які вони б хотіли бачити в газетних текстах та які найкраще створюють суб'єктивний образ зображуваного явища. Декілька респондентів-читачів підкреслили, що вони іноді навіть намагаються запам'ятати найбільш влучні висловлювання журналіста.

На переконання учасників дослідження, використання ряду епітетів зробить текст кращим і насиченішим. Зокрема, так вважає 67,2% респондентів. Натомість 32,8% додержуються протилежної думки.

Респонденти, вказуючи на значущість використання епітетів для покращення тексту журналіста та його насичення, вказують на три групи: епітети, які є необхідними для кращого сприйняття тексту статті (53%); епітети, які є «прикрасою» тексту публіцистів (27%); епітети, які відволікають від основного змісту матеріалів ЗМІ (20%).

Більше того, використання журналістом мовного явища «гри слів» 70% опитаних характеризують як творчий підхід журналіста; 18% – як аспект професійності для привернення уваги читача; 11% – безперечний елемент авторського стилю; 3,2% учасників



дослідження визначили, що це стандартний прийом журналіста.

Результати опитування із зазначеного питання підкреслюють той факт, що читач не бездумно сприймає кожне слово журналіста, він намагається побачити, відчути в ньому найтонші порухи його міркувань чи навіть особистого ставлення до описаного явища, події тощо.

При визначенні мовних засобів образності наші респонденти віддали перевагу тим, з якими знайомі найбільше. Результати дослідження такі: метафора (46%), епітети (44,4% опитаних), порівняння (40,8%), гіпербола (24%), усі тропи (19,6%), звороти (10%), метонімія (8,8%), антитеза (8,4%), алегорія (8%), літота (7,6%), синекдоха (7,2%).

Найбільш відомими для сучасного читача друкованих видань є такі мовні засоби, як метафора, епітети та порівняння. Зазначимо той факт, що значна кількість респондентів, а саме 19,2%, не змогли відповісти на поставлене питання, що засвідчує дуже низький рівень їх обізнаності з мовними засобами, хоча паралельно вони підтверджують наявність оригінальних мовних конструкцій, що формують чи змінюють їх думку про подію, явище, факт чи особистість.

Отже, аналізуючи питання власне металогічного рівня, доцільно зазначити, що обізнаність респондентів у питанні образних засобів є різною, залежить, у першу чергу, від сфери діяльності, проте незалежно від цього на підсвідомому рівні ці елементи впливають на реципієнтів, бо класифікуються ними як “прикраси тексту”, “журналістські вигадки” чи “авторський стиль”. Вбачаємо можливість покращення зазначеної ситуації в доцільному, раціональному використанні засобів образності в текстах друкованих видань як потужного засобу не лише інформування, а й формування мовної культури населення України, що також формує естетичні смаки читача, впливає на покращення його емоційного самовідчуття.

#### IV. Висновки

Уперше в розрізі чотирьох аспектів: металогічного, лінгвістичного, психологічного, соціологічного – зроблено спробу дослідити рівень ефективності тропонімічних складових медіа-тексту. Крім того, нами доведено, що рівень ефективності впливу медіа-тексту справді високий, проте свідомо визнають маніпулятивну дію образних компонентів масмедіа менша частина респондентів, ніж це виявлено під час дослідження. Це відбувається за рахунок того, що значна частина опитаних зазнає впливу на несвідомому рівні.

Таким чином, проведено інноваційне дослідження “Ефективність образної текстотворчості журналістів регіональних друкованих видань Миколаївської області” статистично демонструє, що образна метамова газетних текстів є ефективним чинником психологічно-маніпулятивного впливу на свідомість та підсвідомість потенційної аудиторії – широкого кола реципієнтів.

#### Список використаної літератури

1. Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации / А.Н. Алексеев // Семитика средств массовой коммуникации : науч. семинар : в 2 ч. – М. : Изд-во Моск. ун-та. – 1973. – Ч. 1. – С. 58–71.
2. Василькова В.В. Социология коммуникаций – дисциплинарный статус и методологические очертания / В.В. Василькова, И.Д. Демидова // Социология и общество: Перв. Всерос. социол. конгр. “Общество и социология: новые реалии и новые идеи” : тез. докл. – СПб. : Скифия, 2000.
3. Горелов И.Н. Основы психолингвистики / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М., 1997.
4. Дзюба М.Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки / М.Т. Дзюба // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – К., 2008. – С. 77–81.
5. Дмитриев Е.И. Социология журналистики : конспект лекций / Е.И. Дмитриев. – Минск : БГУ, 2001. – 150 с.
6. Иванов В.Ф. Социология и журналистика : тексты лекций / В.Ф. Иванов. – К. : Навч.-видавн. центр Ін-ту журналістики, 1994.
7. Кепплінгер Х.М. Вплив мас-медіа : медіа-енциклопедія / Х.М. Кепплінгер, Е. Ноель-Нойманн // Публіцистика. Масова комунікація / [за заг. ред. В.Ф. Іванова]. – К. : АУП, ЦВП, 2007. – С. 53–103.
8. Москаленко В.В. Психология социального влияния : навч. посіб. / В.В. Москаленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 448 с.
9. Москаленко А. Теория журналистики : підручник / А. Москаленко – К. : Експрес-об’ява, 1998. – 334 с.
10. Морозов А.В. Психология влияния / А.В. Морозов. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.
11. Полторак В.А. Социология общественного мнения : учеб. пособ. / В.А. Полторак. – К. ; Дн. : Социополис : Арт-Пресс, 2000. – 264 с.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

**Стеколыщикова В.А. Эффективность образного текстотворчества журналистов: анализ результатов социопсихологического исследования**

*В статье представлено результаты социологического исследования “Эффективность образного текстотворчества журналистов” в контексте психологии влияния и психологии восприятия на сознательном и подсознательном уровнях, как практических журналистов, так и обычных читателей. Впервые эта тема рассмотрена сквозь призму четырех взаимосвязанных и взаимовлияющих факторов: металогического, лингвистического, психологического и социологического.*

**Ключевые слова:** металогичность, эффективность, уровень влияния, текстотворчество.

**Stjekolschykova V. ‘Journalists Text Writing Efficiency’: Survey Analysis**

*The results of the survey “Journalists text writing efficiency” are presented in the article in the context of psychology of perception and influence on the conscious and subconscious levels, on professional journalists and ordinary readers. For the first time this problem is presented in the light of four interrelated and interdependent factors: metalogical, linguistic, psychological, and sociological.*

**Key words:** metalogic, efficiency, influenceness, suggestiveness, text writing.

УДК 070.1(556:477)–055.2

Хаджі Мухаммад Хідер Мав

## ЖІНОЧА ПРЕСА ЯК ПОКАЗНИК СТАНОВЛЕННЯ ДЕМОКРАТІЇ В КРАЇНІ (ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПЕРІОДИКИ ІРАКСЬКОГО КУРДИСТАНУ Й УКРАЇНИ)

*У статті розглянуто жіночу пресу як особливий вид спеціалізованих видань України й республіки з широкою автономією Іракський Курдистан у період набуття незалежності. Здійснено порівняння трансформаційних процесів у пресі для жінок для виявлення особливостей розвитку медіа-систем у часи руйнування тоталітарного устрою. Відзначено суспільно-політичні й релігійні чинники формування жіночих медіа в ментально різних країнах, які впливають на специфіку їхнього тематичного наповнення.*

**Ключові слова:** жіноча періодика, жіночий журнал, засоби масової інформації, демократія, жінка.

### I. Вступ

Засоби масової інформації формують у соціумі образ світу й одночасно відтворюють зміни, характерні для різних історичних етапів існування соціуму. Для формування суспільної думки необхідне регулярне висвітлення проблем, специфічних для тієї чи іншої категорії населення, що згодом призводить до зорієнтування медіа-впливу на певний сегмент аудиторії та заснування спеціалізованих видань. Масова поява таких видань на посттоталітарному просторі – закономірне явище, що характеризує новий період розвитку держави, на якому відбувається скасування інституту цензури, внаслідок чого розширюється спектр тем, висвітлюваних пресою, поглиблюються вибіркові сфери впливу засобів масової інформації у зв'язку зі стратифікацією соціуму. На важливість дослідження спеціалізованої преси вказує О. Школьна: «Спеціалізована преса – цікаве явище суспільного життя, що перебуває на перетині інтересів і впливів власне журналістики <...> та найрізноманітніших галузей людської діяльності. Дослідження цього пласта періодики дає чимало фактів, необхідних для розуміння процесів, що відбуваються як у медіа-просторі, так і в різних професійних сферах» [12]. Одним із видів спеціалізованих видань є преса для жінок. За визначенням М. Тарнавської, «жіноча преса – це преса, яка видається для жіночого читача і яка намагається служити його потребам і зацікавленням» [цит. за: 4].

Жіночий дискурс відтворює політичні, культурні, соціальні аспекти суспільного життя, становлячи особливий вид видань, представлених на ринку сучасної преси. Такі видання створюють платформу для позиціонування жінок як рівноправної частини соціуму, представлення своїх інтересів, поширення жіночого руху. Вивчення характерних особливостей видань для жінок актуа-

льне, оскільки жіноче питання – це маркер формування демократії в країні, а отже, відстеження трансформаційних тенденцій цього виду спеціалізованих видань різних країн у часи зміни суспільно-політичного ладу має цінність для формування загальної картини перетворення преси тоталітарної держави на демократичну.

Жіноча преса неодноразово ставала об'єктом наукового дослідження. Українські й зарубіжні науковці вивчали динаміку розвитку жіночого журналу (Н. Олійник, О. Сушкова), жанрові особливості жіночих часописів (Н. Сидоренко), типологію жіночої преси (А. Волобуєва, Н. Сидоренко, Т. Пирожкова, О. Пльонкіна, Р. Ямпольська), тенденції жіночого руху (В. Передерій, Н. Сидоренко, Т. Старченко), структуру й специфіку подачі матеріалів у глянцевих журналах для жінок (С. Альперіна, Н. Клименко, С. Черменська, Р. Фрумкіна), читацьку аудиторію жіночих медіа (І. Дяченко, Ф. Жукова), гендерну роль і формування стереотипів у суспільстві (О. Пода). Опису особливостей курдських жіночих видань присвячені «Енциклопедія преси жінок Курдистана» Ренас Наурозі, довідник «Бібліографія жіночої преси в Курдистані» Сарфраз Нахшбанді. Становленню й розвитку жіночої преси присвячені дисертації, захищені в Російській Федерації: Ровейда Мухамед Тарбуш Аль-Шаргабе «Жіноча преса в арабських країнах: становлення й розвиток, типологія, жанрова структура (на матеріалах видань Єгипту й Об'єднаних Арабських Еміратів)» та Відад аль Баргуті «Становлення й розвиток жіночої преси Палестини». Однак у зазначених працях не аналізується еволюція жіночої періодики Курдистану й не проводиться порівняльний аналіз характеристик преси для жінок різних країн.

### II. Постановка завдання

Метою статті є порівняння особливостей трансформування преси для жінок ментально різних країн (України та Іракського Ку-

рдистану) періоду становлення демократії для виявлення особливостей розвитку медіа-систем у часи руйнування тоталітарного устрою.

### III. Результати

Трансформація преси для жінок в Україні відбувається протягом кінця 80-х – початку 90-х рр. XX ст. у період здобуття й становлення незалежності країни. Вона виявляється в зміні образу жінки, котрий формується мас-медіа, стилі й тематичного спрямування матеріалів, ілюстративного оформлення видань.

За радянських часів усі масові видання виконували ідеологічне завдання партії, продукуючи особливий образ “радянського громадянина”. Як зазначає Н. Олійник, «для проведення ефективної агітації серед українського жіноцтва комуністичних ідей створювалися жіночі часописи, які видавалися українською мовою і були позбавлені національних ознак. Але навіть ці часописи були, зазвичай, недовготривалими, окрім “Радянської жінки”. З часом майже всі совєцькі жіночі часописи централізувалися в універсальні видання для жінок усіх республік СРСР, як-от “Работница” чи “Крестьянка» [2]. Ці періодичні видання змальовували вигідний для партії образ жінки як безликого елементу суспільного механізму. На думку О. Сушкової, “рівноправність стала для партії важелем використання жінки, яка мала в інтересах нового суспільства поєднувати материнство з виробничою працею нарівні з чоловіками. Для радянських часописів зазначеного сегмента була характерною не лише одноманітність в ідеологічній спрямованості та змісті, а й уніфікація їх структури, оформлення, періодичності” [9, с. 14]. Інформація, що містилася в матеріалах журналістів, мала відображати важливі етапи життя держави, відповідати законодавчим документам, урядовим і партійним постановам та наказам, які стосувалися гендерної складової розвитку суспільства [3].

Початок 90-х рр. XX ст. в Україні позначився масовим заснуванням оновленої жіночої преси. Починають виходити журнали “Єва”, “Натали”, “Пассаж”, “Жінка”, “Жіночі секрети”, “Марианна”, “Кокетка”, “Панна”; газети “Порадниця”, “Петрівна”, “Даринка”, “Женская магия”, “Женский взгляд”, “Наша кухня”, “BEAUTYTIME: глянцева газета для женщин”; галузеві журнали “Модная лавка”, “Зеркало моды” тощо. Жіночі організації видають “Бюлетень Гендерного бюро”, вісник інформаційно-консультативного центру “Діалог різноманітностей”, дайджест Ресурсного центру ПРООН для журналістів з гендерних питань “Жінка, чоловік та мас-медіа” тощо [10, с. 53]. За даними статистичного збірника “Друк України”, щороку збільшується кількість журналів для жінок – на 2011 р.

їх зареєстровано 18. Зростання кількості газетних жіночих видань відзначалося до 2002 р. (30 назв), після цього цифра не сягає більше ніж 18 (2008–2009 рр.), а на 2011 р. їхня кількість знизилася до 14. Зменшення кількості газет свідчить про збільшення попиту на дорожчі від них журнали та стрімкий розвиток новітнього джерела інформації – Інтернету.

З 1996–1997 рр. починають видаватися газети й журнали для жінок в Іракському Курдистані, з 2003 р. їхня кількість суттєво збільшується й на сьогодні становить 13 найменувань. Така ситуація цілком відповідає контексту історичного розвитку держави з широкою автономією. У 1991 р. відбулася війна в Перській затоці, після якої Курдистан в Іраку набув особливого регіонального статусу, що надало значні можливості для створення незалежних від контролю Багдада ЗМІ, а 2003 р. позначений падінням режиму Саддама Хусейна й поступовим зниженням диктатури іракської влади та набуттям у 2005 р. Курдистаном статусу широкої автономії від Іраку.

Переважає більшість курдських жіночих журналів, що з’явилися в описуваній період, названі іменами жінок (“Тауар”, “Жянава”, “Сая”, “Лайла”, “Шаушка”, “Хату зан”, “Аінда”), відповідають лексемам, що асоціюються із жінкою (“Be” (вона), “Ханман” (форма шанобливого звертання до жінки), “Дангі афрат” (жіночий голос) тощо). Надання таких назв періодичним виданням унаочнює підвищення соціального статусу жінки в країні загалом і в журналістиці зокрема: на сьогодні в Спілці журналістів Курдистану з 6000 членів 500 жінок, при ній створено Комітет із захисту прав жінок-журналістів.

Зміни статусу жінки у мас-медіа відбуваються також у пострадянському просторі України. Трансформація жіночого образу й у гендерно маркованій українській пресі стає наслідком зняття заборони ЗМІ на теми інтимного життя, що призводить до змалювання на сторінках часописів сексуальної жінки. Стереотипізація образу жінки яскраво виявляється у 1990-х рр., коли в жіночій пресі домінують образи домогосподарки й фотомоделі. Зображення жінки переважно в межах дому чи магазину, при виконанні побутових, материнських і подружніх обов’язків зміцнює в суспільній свідомості загалом та свідомості жінок зокрема стереотипні уявлення про приватну сферу й домашні обов’язки як виняткову компетенцію жінки-домогосподарки [9, с. 12]. Зі сторінок журналів жінка дізнається про те, як стати красивою, доглянутою, сексуальною, зводячи тим самим до нуля кількість публікацій на соціальні теми.

Натомість у спеціалізованій пресі Іракського Курдистану після 2003 р. унаслідок

трансформації образ жінки набуває соціальних окреслень: жінка вирівнюється в правах із чоловіком, вона змальовується як особистість, що може відстоювати особисті права й права сім'ї. Пріоритетна тематика статей характеризується законами про особистий статус (багатоженство, вік взяття шлюбу, насилля в сім'ї) і правами жінок у курдському суспільстві (права жінок у шлюбі та при розлученні, статус жінок, що працюють, у трудовому законодавстві) (газети "Жянава", "Ханман", журнали "Тав", "Ве", "Дангі афрат" тощо). Такі теми відповідають удосконаленню курдського законодавства, легалізації в країні жіночого руху, що виборює права жінок у парламенті, входження до правління країни осіб жіночої статі та їхній вплив на формування законопроектів. Уряд Курдистану приймає закони, спрямовані на подолання насильства щодо жінок у сім'ї, забезпечення гендерної рівності, розширення юридичних, соціальних, політичних прав жінок, можливість взяття участі в різних сферах життя, що є важливим для становлення демократичної держави та стає головною позицією, яка поширюється через статті в спеціалізованих виданнях для жінок. У жіночих виданнях засуджуються випадки фізичного й психічного насильства, що призводять до самогубства жінок.

Численні публікації в жіночій пресі пов'язані з проблемами раннього шлюбу (журнали "Хезан" ("Сім'я"), "Рунаки" ("Світло"), "Тав" тощо). Коментуються статті Закону про шлюб, що стосуються цього питання, аналізується статистика й причини ранніх шлюбів. Зокрема, у статті "Ранній шлюб найбільше поширений у сільській місцевості" (журнал "Тав") говориться про особливості цивільного (релігійного) шлюбу, не передбаченого законодавством, але дозволеного релігією (такий шлюб може укладається з 15-річною жінкою за дозволом мули, а при досягненні нею 18-річного віку набуває законного статусу), наводяться факти зниження кількості такого типу шлюбів порівняно з 1991 р.

Особливою темою, що характеризує активізацію національної самосвідомості курдських жінок, є виховання дітей, становлення патріотизму підростаючого покоління ("Як ми виховуємо наших дітей любити країну" ("Дангі афрет" ("Жіночий голос"))).

Менше уваги в курдських жіночих журналах приділено тематичним групам статей, у яких висвітлюються питання фізичного й психічного здоров'я жінки, кохання між чоловіком та жінкою, причини невірності в шлюбі, секрети краси тіла, жіночої вроди, моди, мистецтва й культури. У сучасній українській пресі окресленим темам приділяється значно більше уваги.

В українських жіночих виданнях нашого часу проблематика формується навколо

таких основних тем, як: краса і мода, здоров'я, життєві історії, психологія, гроші, кар'єра, хобі, життя зірок, гороскопи (журнали "Натали", "Женский журнал", "Единственная", "Добрые советы", "ELLE", "Viva", "COSMOPOLITAN", "Burda", "Лиза", "Полина", "Joy" тощо). Г. Шаповалова відзначає домінування розважальної інформації на сторінках жіночої преси, що є природним явищем з огляду на специфіку й функції таких видань [11].

Якщо для курдських журналів характерні теми становлення гендерної рівності, що зумовлюється домінуванням мусульманського населення арабського регіону, історичними реаліями становища жінки в арабському світі, зокрема в Іраку, де жінка й сьогодні перебуває в більш залежному від чоловіка стані, ніж курдська жінка. Для жінок України такі проблеми не характерні та неприйнятні через християнське світосприйняття, тому українська жіноча преса не виносить правові питання на перший план, а більше приділяє увагу темам, які характеризуються як суто жіночі: подолання стресів, моральна допомога, психологічна підтримка й консультування, проблеми материнства та дитинства, сімейні стосунки. Такі теми більше відповідають жіночій природі, на яку вказує теоретик Я. Засурський: "Жінки, як правило, менш агресивні, ніж чоловіки, але більше підвладні стресам, образам, більш чутливі до несправедливості й брехні <...> їм властиві розвинене почуття емпатії, співпереживання, душевності, поступливості" [6, с. 128].

Залежно від тематичного наповнення жіночі журнали України поділяються на кілька видів за характером інформації (класифікація О. Сушкової): елітарні, літературно-художні, преса громадських жіночих організацій, масові популярні видання, журнали, спеціалізовані за інтересами, видання для всієї родини, журнали з медичних проблем [10]. На перший план за кількісною характеристикою представлення на ринку сучасної жіночої періодики виходять масові популярні видання типу ("Лиза", "Полина", "Даша", "Женские секреты", "Единственная", "Самая" тощо). Такі журнали мало чим відрізняються один від одного жанрово-тематичним наповненням, дизайном і стилем подачі матеріалу. Пріоритетні теми: мода, краса, психологія, стосунки із чоловіками, зірки, робота, дім, подорожі, кулінарія, жіноче здоров'я тощо. За мету такі журнали визначають "допомогти кожній читачці знайти гармонію в особистому житті й роботі, відчути себе сучасною, впевненою в собі, красивою, навчитися ставитися до світу позитивно" (журнал "Полина") [5]. Часописи такого типу виконують релаксаційну функцію, допомагають читачам відволіктися від проблем, ведучи зі сторінок видання щирі розмови, да-

ючи поради й виступаючи “доброю подругою”. Періодичні видання відрізняються яскравим дизайном, великою кількістю ілюстративного матеріалу й невисокою ціною.

На противагу їм, елітарні журнали в Україні представлені дорогими глянцевидами, “які розраховані на запити заможних прошарків жіночої аудиторії: на шпальтах видань редакція більше уваги приділяє стилю життя, який відповідає матеріальному статусу читачок, друкує матеріали для так званого світського спілкування, інформацію про нові віяння в моді, ювелірні вироби тощо” [10, с. 69]. До таких журналів належать “Наталі”, “Женский журнал”, “Cosmopolitan. Україна”) “Єва” тощо. Ці видання відрізняє якісна поліграфія, переважання ілюстративного матеріалу над текстовим (що в деяких випадках сягає 70%), значна кількість реклами. Саме такі якості, на думку упорядників покажчика “Сучасна жіноча преса в Україні” А. Волобуєвої та Н. Сидоренко [8], наближають видання до західних стандартів.

Поряд із російськомовними журналами в Україні існують і україномовні видання для жінок, як, наприклад, журнал “Слово жінки”. Редакція позиціонує видання як “не глянцева”, яке адресоване людям, які замислюються над майбутнім своєї країни, народу, над майбутнім своїх дітей, тим, хто живо цікавиться питаннями духовності, особистого зростання та відродження кращих національних цінностей і традицій. Концепція журналу полягає в тому, що в центрі кожного номера – особистість жінки, сучасної українки: вчительки, дизайнера, лікаря, бізнесмена тощо. Жінок, які відбулися та реалізували себе в житті: знайшли своє місце, своє призначення, досягли професійних височин, мають сім’ю та дітей, наповнені любов’ю, оптимізмом і силами, готові поділитися своєю енергією та невеликими життєвими секретами з іншими. Також ще одна необхідна умова для вибору головних героїнь журналу – позитивний життєвий настрій, віра в краще, високий рівень духовності. Девіз журналу: “Видання для тих, хто прагне мудро жити” [7]. Видання такого типу відрізняються від популярних масових видань, але, на жаль, мають менший наклад і користуються меншою популярністю серед жіночої аудиторії.

Намагаючись залучити більшу частину потенційної жіночої аудиторії, в Україні на одній платформі створюється по декілька жіночих журналів, що відтворюють різноманітні тематичні акценти. Таким прикладом є видавничий дім “Едитпресс Україна”, який створює 37 жіночих журналів (зі спецпроектами включно) за такими напрямками: жіночі масові (“Единственная”, “Полина”, “Юная леди”, “Горосоп”, спецпроекти “Это вкусно”

й “Красивые волосы”); про стиль та відомих людей (“Luxury life”, “Viva!”, “Viva! Биография”, “Viva! Beauty”); журнали для батьків (“Твой Малыш”, “Хорошие родители”, “Мама и Я”, “Ждем малыша”, спецпроекти “Питание малыша”, “Первый год жизни”, “Здоровье малыша”); будівництво, архітектура, інтер’єр (“Уютная квартира”, “Любимая дача”, “Приватный дом”, “Viva! Decor”, “Каталог проектов”, спецпроекти “Энергоэффективный дом”, “Уютная квартира. 100 идей”, “Спецвыпуск. Любимая дача”); хобі (“Маленькая Диана”, “Сабрина”, “Сабрина. Беби”, “Сабрина. Киндер”, “Мама вяжет”, “Вяжем домашним любимцам”); здоров’я (“Твое здоровье”, “Диетика”, “Diana Modern Ukraine”, “Bellissima”, спецпроекти “Идеи для вязания крючком”, “Модели 52–56 размера”). Цікавим є те, що журнали тематичної групи “будівництво” адресовані жінці й апелюють до жіночого естетичного сприйняття. Серед пропонуванних проектів кожна читачка зможе знайти тему, яка її цікавить.

Натомість курдські жіночі журнали відрізняються стриманим і не завжди досконалим дизайном. Позитивною тенденцією, що свідчить про економічну стабільність Іракського Курдистану, стало те, що з кінця 2011 р. в провінції Сулейманія розпочалося видання першого журналу мод для жінок “Ксане” (“Дівча”). Матеріали видання присвячені моді, дієті, здоров’ю, підтриманню краси тощо. Редактор журналу Колар Нурі так визначає позицію часопису: “Створення цього журналу було необхідне, оскільки більшість того, що пишуть курдські ЗМІ, стосується насилля над жінками. У нашому журналі ми хочемо згадати й про іншу сторону нашого життя” [1]. Видання має на меті показати світу, що жінки стали сильнішими, вони посідають відповідальні пости й мають змогу займатися питаннями краси, одягу й здоров’я. Журнал дає поради з питань схуднення, дієти й того, як економити гроші й планувати кар’єру.

#### IV. Висновки

Порівняльне дослідження жіночої періодики Іракського Курдистану й України показало, що в період розбудови демократії в обох країнах відбувається масова поява жіночих видань нового типу, до того ж вони виконують схожі функції: стверджують позицію жінки в суспільстві й надають їй можливість дізнаватися актуальну для жіночої аудиторії інформацію. Жіноча преса впливає на суспільні процеси, зміцнює позицію жінки в суспільстві, захищає її права. Однак спостерігаються й відмінності в тематичному наповненні друківаних видань, пов’язані з різним статусом жінки в християнському й мусульманському світі. Відмінності в дизайні, на наш погляд, пов’язані з різними традиціями в графічному оформленні й ілюст-

руванні в країнах. Перспективи подальшого розвитку дослідження полягають у порівнянні преси для дітей України та Іракського Курдистану з метою виокремлення спільних і відмінних тенденцій їхнього становлення.

#### Список використаної літератури

1. В Курдистане начал выходить первый женский журнал мод [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://kurdistan.ru/search.html>.
2. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність [Електронний ресурс] / Н. Олійник // *І.* – 2003. – Ч. 27. – С. 15–26. – Режим доступа: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynyk.htm>.
3. Пода О.Ю. Героїня часу в журналі “Радянська жінка” 50-х рр. ХХ ст.: гендерні елементи в тематичному полі біографії / О.Ю. Пода // *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки.* – 2008. – № 4. – С. 88–95.
4. Пода О.Ю. Развитие типологичной парадигмы гендерно маркированных журналов в Украине [Електронний ресурс] / О.Ю. Пода. – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Psyholing/2008\\_2/statti/08poymjy.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Psyholing/2008_2/statti/08poymjy.pdf).
5. Полина [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://edipresse.com.ua/info/polina/>.
6. Система средств массовой информации России : учеб. пособ. для вузов / [под ред. проф. Я.Н. Засурского]. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
7. Слово жінки [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://slovojinku.io.ua/>.
8. Сучасна жіноча преса в Україні : покажчик / [упоряд. А. Волобуєва, Н. Сидоренко]. – К., 1998. – 75 с.
9. Сушкова О.М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку і концептуальні особливості : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Олена Миколаївна Сушкова. – Л. : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2005. – 19 с.
10. Сушкова О.М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку і концептуальні особливості : навч. посіб. / О.М. Сушкова. – Суми : Вид-во СумДУ, 2009. – 144 с.
11. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок / Г. Шаповалова // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.* – 2009. – Вип. 20. – С. 97–101.
12. Школьна О.Д. Технічна преса Катеринославщини в контексті розвитку спеціалізованої періодики краю ХІХ – початку ХХ ст. [Електронний ресурс] / О.Д. Школьна. – Режим доступа: [journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2236](http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2236).

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

#### Хаджи Мухаммад Хидер Мав. Женская пресса как показатель становления демократии в стране (сравнительный анализ периодики Иракского Курдистана и Украины)

*В статье рассмотрена женская пресса как особый вид специализированных изданий Украины и республики с широкой автономией Иракский Курдистан в период обретения независимости. Осуществляется сравнение трансформационных процессов в прессе для женщин для выявления особенностей развития медиа-систем на этапе разрушения тоталитарного строя. Отмечаются общественно-политические и религиозные факторы формирования женских медиа в ментально разных странах, влияющих на специфику их тематического наполнения.*

**Ключевые слова:** женская периодика, женский журнал, средства массовой информации, демократия, женщина.

#### Haji Muhammad Hider Mav. Woman Press as an Indicator of Democracy in the Country (Comparative Analysis of Periodic Iraqi Kurdistan and Ukraine)

*In this article the women's press as a special type of specialized editions of Ukraine and the Republic with broad autonomy in Iraqi Kurdistan during independence. Compares the processes of transformation in the media for women to identify features of media systems at the time of the destruction of a totalitarian regime. There have been social, political, religious factors in the formation of women's media in mentally different countries, affecting the specificity of their thematic content.*

**Key words:** women's periodicals, women's magazine, media, democracy, women.

## ДИСФУНКЦІОНАЛЬНІ ЕФЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті розглянуто сутнісні особливості феномену появи дисфункціональних ефектів серед комунікатів рекламної інформації. Описано специфіку виникнення таких ефектів та стратегії їх уникнення при створенні й розповсюдженні соціальної реклами.*

**Ключові слова:** соціальні комунікації, соціальна реклама, дисфункціональні ефекти.

### I. Вступ

Нечисленні приклади виготовлення й розповсюдження соціальної реклами в Україні дають змогу говорити про розвиток, хоча й украй повільний, цього типу комунікації на вітчизняних теренах. Однак формування власне інституту соціальної реклами з ґрунтовною науково-методичною базою ще й досі перебуває на етапі становлення. Недосконалість технологічних карт зі створення та апробації соціальної реклами, відсутність можливості (а інколи й бажання) замовників експертно оцінювати її ефективність нерідко призводять до появи у вітчизняному комунікаційному просторі неякісної та недієвої соціальної реклами. У ст. 1 Закону України “Про рекламу” соціальну рекламу визначено так: “Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку”. Але на практиці неправильна комбінація засобів, неточність формулювань можуть призвести не лише до створення неефективного повідомлення, що не виконує покладених на нього функцій, а й спровокувати незаплановану негативну реакцію соціуму, погіршення ситуації чи зовсім протилежні очікувані результати. Потреба в комплексному дослідженні механізмів впливу соціальної реклами її ефективності та ризиків виникнення дисфункціональних ефектів за підсумками її розповсюдження зумовлює актуальність запропонованої нами теми.

У країнах Західної Європи й Америці феномену можливого збурення деструктивної поведінки в соціумі внаслідок розповсюдження соціальної реклами присвячено чимало ґрунтовних досліджень. У межах нашої розвідки важливими є висновки Х. Гінзбурга та М. Чижевської щодо можливих негативних наслідків антинаркотичних кампаній; результати досліджень К. Вагнера та запропонована ним методологія визначення ефективності соціальної реклами; оприлюднений Р. Пул опис ефекту “буме-

ранга”, що виникав у ході соціальної реклами з протидії ожирінню. Нам не вдалося віднайти подібних досліджень, проведених українськими науковцями, на цю тему. Власне це й зумовлює наукову новизну цієї статті. Також варто зазначити, що здебільшого практичний аналіз та наукові дослідження ефективності рекламних комунікацій зосереджені на комерційній рекламі. Вагомі для нас дані з проблематики ефективності саме соціальної реклами та її впливу на формування громадської думки містяться в публікаціях українських науковців І. Терещенко, А. Андрусенко, М. Закусило, а також російських фахівців у галузі соціальної реклами Г. Ніколайшвілі, І. Дмитрієвої.

### II. Постановка завдання

Метою статті є визначення змісту дисфункціональних ефектів соціальної реклами. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- сформулювати поняття “дисфункціональні ефекти соціальної реклами”;
- виявити та систематизувати уявлення про сутнісні характеристики дисфункціональних ефектів соціальної реклами;
- встановити причини чи мотиви виникнення дисфункціональних ефектів соціальної реклами й на підставі цього виділити стратегії їх уникнення.

Об’єктом дослідження обрано зразки соціальної реклами, внаслідок розповсюдження яких спостерігалось виникнення дисфункціональних ефектів. Предмет дослідження – сутнісні особливості дисфункціональних ефектів соціальної реклами, специфіка їх виникнення та стратегії уникнення при створенні й розповсюдженні соціальної реклами.

### III. Результати

У процесі масової комунікації, у тому числі рекламної, під впливом розповсюдженої інформації в комунікатів обов’язково виникає комунікаційний ефект. Рекламні ефекти визначаються завдяки вивченню реакцій аудиторії рекламної інформації. Ефективність реклами, як і будь-якого іншого виду масової комунікації, ми схильні розглядати як відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, визначеним у процесі розробки,



створення й розповсюдження рекламного повідомлення.

Український дослідник проблем масових комунікацій В. Різун сформулював одну з найповніших типологій комунікаційних ефектів. За ступенем “належності” ефектів до цілей джерела інформації він виділяє функціональні (бажані для джерела інформації, очікувані) та дисфункціональні (небажані або неочікувані) ефекти [5, с. 180].

Описуючи способи маніпуляції в соціальній рекламі, дослідниця Г. Ніколайшвілі визнає, що й у такому виді комунікації вплив на масову свідомість може супроводжуватися дисфункціональними ефектами. Зокрема, вона виділяє такі:

- *сплячий ефект*. Людина із часом здатна зазнати впливу інформації, навіть якщо одразу не довіряла її джерелу. Адже сам носій значно швидше стирається з пам’яті, ніж повідомлення на ньому;
- *ефект “уповільненої дії”*. Повідомлення містить непопулярну інформацію, але образи й формулювання сприймаються як сильні подразники, що здатні спрацювати із часом;
- *ефект “бумеранга”*. Отримання результату, протилежного очікуваному;
- *ефект “насичення”*. Звикання аудиторії до негативної, гнітючої інформації, що провокує байдужість до нових трагічних подій;
- *ефект “реактанс”*. Людина, навіть за відсутності власної позиції, реагує протестом на нав’язування певної поведінки [3, с. 102].

Особливо високий ризик появи дисфункціональних ефектів є при створенні соціальної реклами, спрямованої на зміну деструктивної поведінки. Зокрема, боротьбу з алкогольною, тютюною, наркотичною, ігровою залежністю; протидію розповсюдженню ВІЛ/СНІДу; безпеки під час дорожнього руху, толерантного ставлення до меншин чи людей з інвалідністю та ін. Г. Ніколайшвілі називає такі теми “темами-вбивцями”. Соціальні ролики й інші матеріали на ці теми часто вирізняються якістю виконання, яскравою креативною ідеєю. На перший погляд, вони можуть здаватися припустимими, однак насправді в них прихована таємна загроза, що розкривається при багаторазовому, послідовному впливі на аудиторію. Помилки, допущені при висвітленні цих тем, можуть створити негативне тло, що неможливо буде виправити впродовж доволі тривалого часу [4, с. 121].

Грунтовні дослідження впливу антинаркотичних рекламних кампаній проводяться в США. Дані цих досліджень нерідко бувають суперечливими. Ряд учених дійшли висновку, що, з одного боку, така соціальна реклама зацікавлює молодь, а з іншого – показники вживання наркотиків серед цієї цільової

аудиторії не знижуються. Такі результати, зокрема, оприлюднила 2010 р. група вчених із двох американських університетів та австралійського центру вивчення поведінки людини [11].

Інші дослідники, Х. Гінзбург та М. Чижевська, ще в 2004 р. у кількох своїх доповідях висловили думку щодо можливого дезінформування підлітків телевізійними антинаркотичними відеороликами [8]. У ході експерименту в групі з 53 студентів дослідники з’ясували, що урядова антинаркотична кампанія не лише є неефективною у боротьбі з наркозалежністю, а й може призвести до бажання проекспериментувати зі вживанням наркотиків серед молоді. Так, 73% опитаних після перегляду соціальних рекламних роликів зазначили, що вони не довіряють джерелу інформації, вважають її перебільшеною й невмотивованою, а також висловилися за легалізацію марихуани. Щоправда, ці висновки були розкритиковані Т. Райлі, директором зі зв’язків з громадськістю Управління національної політики контролю за наркотиками (США). Називаючи результати експерименту “абсурдними”, він навів статистичні дані, що ілюструють падіння рівня вживання наркотиків серед підлітків [10]. Помилка дослідників, на його думку, прихована в неправильній вибірці цільової аудиторії при проведенні експерименту, адже ролики були розроблені для 13–17-річних глядачів.

Ще одним опонентом позиції представників державних програм, таких як Т. Райлі, є К. Вагнер. Від стверджує, що для урядовців, які витрачають на антинаркотичні кампанії сотні мільйонів доларів платників податків, є вигідним оприлюднення результатів ефективності їх роботи. При цьому ці результати нерідко впливають з некоректно організованих досліджень та неадекватних методів їх проведення. Обговорення теми наркотиків і їх вживання є некомфортним для підлітків, вони можуть замовчувати чи спотворювати своє справжнє ставлення. Лише релевантні методи проведення опитування можуть надати реальну картину ситуації. Відповідна методологія, запропонована К. Вагнером, здобула високу оцінку визначних американських наукових організацій у галузі масових комунікацій, зокрема Асоціації освіти в галузі журналістики й масової комунікації. Дослідження К. Вагнера підтвердили гіпотезу, що збільшення уваги респондентів до антинаркотичної реклами супроводжується підвищенням рівня їхньої відкритості до наркотиків. Молодь дізнається нову інформацію, увага на ній загострюється багаторазовим повтором, і це нерідко призводить до бажання спробувати. Щоб уникнути такого ефекту “бумеранга”, К. Вагнер пропонує відмовитися від залякування в

соціальної реклами й наповнити її пропозиціями альтернативних дій та рішень [7].

Сцени жахливих наслідків автокатастроф із людськими жертвами нетверезих водіїв, показ непристойної поведінки, проявів агресії сп'янілих людей часто стають сюжетами антиалкогольних телевізійних роликів та графічних постерів. Творці такої соціальної реклами сподіваються пробудити почуття вини й сорому і тим самим переконати аудиторію в потребі відмовитися від надмірного вживання алкоголю. У ході кількох експериментів учені Н. Агравал і Ф. Духачек довели, що апелювання в соціальній рекламі до почуттів сорому й вини серед тих людей, що переживали ці почуття, були в подібних ситуаціях і мали проблеми із законом, може призвести до ввімкнення захисного механізму психіки – бажання позбутися цих почуттів. Така оборонна позиція вибудовує у свідомості установку: “все це відбувається з іншими людьми, особисте вживання алкоголю мною до подібних наслідків ніколи не призведе” [6, с. 272].

Чимало прикладів рекламної продукції з профілактики алкоголізму, наркоманії, паління, СНІДу тощо, зокрема в українській практиці, проілюстровані зображеннями відповідних атрибутів. Люди палять у кадрі, розливають алкоголь у чарки, роблять ін'єкції. Попри те, що візуальний ряд супроводжується підписами щодо шкоди цих дій, подібні матеріали здатні викликати рецидив у тих, хто вирішив покинути шкідливу звичку чи боротися із залежністю. “Найчастіше ролики, що показують атрибути теми, бувають або просто жахаючими за своїм змістом, візуальним втіленням і посилом, або призводять до абсолютно протилежного ефекту. Побачивши таку рекламу, в алкоголіка (або наркомана) виникає бажання повторити” [4, с. 122].

Ще одним фактором, який здатен викликати зворотний ефект соціальної реклами, є своєрідні ярлики, що навішують в інформаційних матеріалах на зображуваних персонажів. Доволі виразно це виявляється на компаніях, покликаних боротися з ожирінням. У результаті онлайн-опитування 1041 респондента дослідниця Р. Пул встановила, що присоромлення призводить лише до поганого самопочуття, зниженої самооцінки та пригнічення. При цьому чимало людей, які намагаються боротися із зайвою вагою, починають “заїдати” почуття сорому: “Повідомлення, у яких людей з ознакою надлишкової ваги публічно ганьбили, отримали найнижчі рейтинги. Найбільш позитивно були сприйняті повідомлення у яких взагалі відсутнє слово “ожиріння”, а замість цього увага зосереджена на оздоровленні й зміні поведінки без посилань на масу тіла” [9]. Дослідниця рекомендує уважніше підходити до фор-

мування соціальних рекламних повідомлень, спрямованих на боротьбу з ожирінням, акцентувати увагу на користі вживання овочів і фруктів, на підтримці позитивних прагнень аудиторії до здорової поведінки, а не на стигматизації – навішуванні негативних соціальних ярликів.

Стигми – “особливості, що розходяться із загальноприйнятими нормами чи стереотипами, приписаними індивіду або групі і, відповідно, небажані” [2, с. 313]. Стигматизація в соціальній рекламі здатна суттєво змінити розуміння індивідом себе і своєї соціальної ідентичності. Крім цього, таке “тавування” містить значну загрозу виникнення дискримінації щодо представників суспільних груп, чії образи й поведінка близькі до зображених у рекламі. Обурення громадськості, науковців і практиків у галузі соціальної реклами викликав соціальний ролик зі ствердженням “Всі наркомани – підори!”, розповсюджений 2010 р. у Росії на замовлення адміністрації Красноярського краю. Показ у край негативному світлі результатів алкоголізму чи наркоманії, захворювань (таких як СНІД, туберкульоз тощо), накладає відбиток на сприйняття громадськістю людей, що страждають від цих залежностей чи хвороб і може провокувати щодо них агресію.

Уникнути появи дисфункціональних ефектів у соціальній рекламі допоможе дотримання деяких принципів створення й розповсюдження реклами комерційної. Зменшенню в аудиторії проявів реакцій, протилежних очікуваним, сприяє відмова від вживання частки “не” у слоганах соціальної реклами. Свідомість людини інстинктивно й підсвідомо обходить інформацію заперечення. Тож замість “не пий” варто вживати “будь тверезим”.

Для уникнення двозначності прочитання рекламного повідомлення (наприклад, гасло “Наркотики чи здорове життя? Вибір за тобою”) і як наслідок можливого вибору деструктивної моделі поведінки, варто формулювати чіткі й конкретні цілі.

Перелік рекомендацій, як і опис можливих причин виникнення дисфункціональних ефектів соціальної реклами, у цій публікації наведено не в повному обсязі. Ця тема потребує подальшого дослідження й розвитку в наступних розвідках.

#### IV. Висновки

Дисфункціональні ефекти соціальної реклами – це протилежні очікуваним або побічні негативні результати розповсюдження інформації, спрямованої на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей.

Дисфункціональні ефекти можуть виникати внаслідок низького професіоналізму, легковажності, галузевої чи правової необізнаності авторів рекламного повідомлення; неточного визначення цільової аудиторії та

її психологічних особливостей; специфічних технічних властивостей рекламних носіїв чи комунікаційних каналів розповсюдження інформації. Крім того, місце може мати й певний корисливий розрахунок чи намір.

Умовами для уникнення дисфункціональних ефектів є дотримання етичних і фахових норм при створенні рекламного повідомлення, залучення до їх розробки фахівців дотичних галузей, зокрема психологів, співробітників соціальних центрів, медиків, представників громадськості тощо. Особливу увагу слід приділяти вивченню цільової аудиторії. Разом з вищезазначеним, головним, на нашу думку, для створення якісної та ефективної соціальної реклами є її обов'язкове тестування до початку розповсюдження.

#### Список використаної літератури

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 4–5.
2. Гулина М.А. Словарь-справочник по социальной работе / М.А. Гулина. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Повышение эффективности социальной рекламы в России : материалы конференции 2010 года / НИУ Высшая школа Экономики. – М. : Лаборатория социальной рекламы, 2011. – 166 с.
5. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
6. Agrawal N. Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: a defensive processing perspective on shame and guilt / N. Agrawal, A. Duhachek // Journal of Marketing Research. – Vol. XLVII. – 2010. – P. 263–273.
7. Geisler E. National anti-drug ad campaign might pique teens interest in illicit drugs, researcher says Dr. Carson Wagner [Electronic resource] / E. Geisler. – Mode of access: [http://www.utexas.edu/features/archive/2004/anti\\_drug\\_ads.html/](http://www.utexas.edu/features/archive/2004/anti_drug_ads.html/).
8. Ginsburg H.J. Anti-drug Misinformation Campaign: Are Ethical Guidelines Needed to Set Research Findings Straight? (Poster presentation) [Electronic resource] / H.J. Ginsburg, M. Czyzewska // American Psychological Society, Chicago, IL. – Mode of access: <http://www.liberalarts.txstate.edu/faculty/facultybibliographies/facbib2004.html>.
9. Puhl R. Fighting obesity or obese persons? Public perceptions of obesity-related health messages [Electronic resource] / R. Puhl, J. Peterson, J. Luedicke // International Journal of Obesity. – 2012. – Mode of access: <http://www.nature.com/ijo/journal/vaop/ncurrent/full/ijo2012156a.html>.
10. Texas Study Calls Anti-Drug Ads Ineffective [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.drugfree.org/join-together/drugs/texas-study-calls-anti-drug>.
11. Wakefield M. Use of mass media campaigns to change health behaviour / M. Wakefield, B. Loken, R. Hornik // The Lancet, 2010. – Vol. 376. – Issue 9748. – P. 1261–1271.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013.

#### Цуканова А.А. Дисфункциональные эффекты социальной рекламы

*В статье рассматриваются существенные особенности феномена появления дисфункциональных эффектов среди адресатов рекламной информации. Описывается специфика возникновения таких эффектов и стратегии их предотвращения при создании и распространении социальной рекламы.*

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, социальная реклама, дисфункциональные эффекты.

#### Tsukanova H. The Dysfunctional Effects Public Service Announcements

*The article the author examines the phenomenon of emergence dysfunctional effects among recipients of advertising messages. The researcher describes the specifics of such effects and strategies to avoid them in the creation and distribution of PSAs.*

**Key words:** social communication, public service announcements, dysfunctional effects.

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ ІНТЕРНЕТ-НОВИН

У статті розглянуто сучасні підходи до підготовки новин в Інтернеті на прикладі деяких провідних українських інтернет-видань, проаналізовано феномен створення ексклюзивного вторинного медіа-продукту за рахунок забезпечення особливої конфігурації смислів при розміщенні матеріалу в певному інформаційному контексті; запропоновано термін “контекстна журналістика”.

**Ключові слова:** інтернет-ЗМІ, інтернет-журналістика, новини.

### I. Вступ

Зростання інформаційних потоків, найвища оперативність, економічність інтернет-видань та інші чинники привели до того, що велика частина онлайн-новин ЗМІ користується готовими матеріалами, майже або зовсім не займаючись журналістикою в традиційному розумінні цього слова – процес підготовки новин полягає в них винятково в застосуванні копіпасту та рерайтингу. Як наслідок, останніми роками особливої гостроти набули питання порушення авторських прав і втрати навичок класичного репортерства. Тим часом у середовищі інтернет-видань, які не мають змоги конкурувати з великими виробниками новин, саме на базі роботи із чужими матеріалами, розвинувся новий різновид журналізму, для якого поки що не існує окремої чіткої назви. Мова про журналістську діяльність, пов'язану з постійним відстеженням новин, відбором та переробкою на власні ексклюзивні матеріали, цінність яких полягає не стільки в повідомленні свіжих відомостей, скільки в оригінальному куті зору на подію, цікавому підході до подання інформації, перерозподілі смислів тощо.

Подібна діяльність чимось нагадує підготовку традиційних оглядів новин, однак вирізняється і специфічними характеристиками. По-перше, вона вимагає володіння інтернет-технологіями й комп'ютерною технікою. По-друге, передбачає створення цілої конфігурації смислів шляхом майстерного поєднання мультимедійних форматів, забезпечення певного контексту. Все це, поза сумнівом, робить її методологічно новою. Також журналістика стала поширеним явищем і користується чималим попитом.

Оцінювання цього феномену становить актуальну наукову проблему. Сьогодні на нього починають вказувати в деяких публікаціях ЗМІ, присвячених новітнім зрушенням у медіа-сфері, зокрема на сайті журналу “Медіа-критика” (І. Марушкіна). Водночас багато науковців досить близько підійшли до його розгляду, висвітлюючи функціонування сучасного

дискурсу новин, зокрема в Інтернеті. Це Л. Васильєва, О. Васіна, В. Кулик, Б. Потятиник, А. Черних, Н. Шапшай, М. Шостак та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити новітні тенденції в підходах до продукування новин, які виявились в інтернет-журналістиці; систематизувати відповідні наукові знання та доповнити їх власними спостереженнями, спираючись на аналіз матеріалів кількох провідних українських інтернет-видань.

### III. Результати

У межах проекту Фонду Неймана Гарвардського університету “Nieman Journalism Lab” було проведено масштабне опитування фахівців мас-медіа щодо того, якою вони бачать журналістику найближчого майбутнього – у 2013 р. Пролунало чимало суттєвих думок, зокрема таких, що стосувались виробництва новин. Наприклад, засновник і редактор “Homicide Watch D.C.” та виконавчий директор “Glass Eye Media” Л. Аміко розповіла про зародження нового мейнстріму – “журналістики рішень”, яка не просто інформує, а “намагається побудувати контекст і об'єднати спільноту навколо важливої політичної чи емоційно насиченої події”, залучає до діалогу [2]. До критеріїв, на яких має базуватися “журналістика рішень”, належить “зрозуміле, чесне та неупереджене повідомлення новин”, але при цьому не нейтральне, не відсторонене, а навпаки – зацікавлене: “журналістика рішень” означає відступ від традиційного порядку денного, аудиторії дають зрозуміти, яка позиція медіа та чого воно прагне досягти. Л. Аміко вважає, що “контекстуальний підхід, із акцентом на об'єднанні людей”, спрямований на організовану дискусію й формування консенсусу, здатний трансформувати способи висвітлення журналістами соціально значущих подій.

Із її думкою перегукуються слова Х. Мур, економічного редактора “The Guardian”, яка стверджує: “В 2013 р. стане абсолютно зрозуміло, що ньюзрум не може бути місцем, де встановлюється новинна картина дня” [2]. Річ у тому, що порядок денний тепер неможливо

формувати, оскільки новинний цикл став 24-годинним, щохвилинним. “Тепер ньюзрум нагадує воєнну кімнату чи наукову лабораторію, де команда дослідників думає, як знайти контекст, презентувати, проілюструвати та поширити ключову інформацію, незалежно від того, коли сталася подія, сьогодні чи ні” [2]. Х. Мур підкреслює, що завдання просто проінформувати відходить на задній план, важливим стає поінформувати саме у певному контексті: “Журналістам будуть платити не за сенсації, а за контекст інформації, за її організацію у вигляді, що найліпше підходить читачу, за презентацію на різних медіа-платформах” [2].

Такий спосіб організації інформації на сайті, при якому всі новини публікують на головній сторінці підряд за мірою їх надходження, буде замінений іншою схемою, вважає Х. Мур, – журналісти будуть замислюватися передусім, на чому акцентувати, де поставити смисловий наголос. Фахівці, які готують повідомлення, становитимуть меншість творчого колективу, натомість “основні ролі відіграватимуть інтерактивні відділи, фахівці соціальних медіа, програмісти, відео- та аудіоексперти й інші технічні працівники”. Журналіст буде радше “ідейним працівником”, який здобуває інформацію й одночасно замислюється над тим, яке сполучення форматів найбільше підходить для тієї чи іншої інформації [2].

Схоже, що у світі, де виробництво новин поставлене на потік і становить значно автоматизований та механізований масовий процес, журналістика не відмирає, а знаходить інші точки докладання зусиль. “Сьогодні журналіст виступає меншою мірою транслятором, але більшою – творцем смислів”, – стверджує А. Черних [5, с. 266]. Таким чином, журналіст імпліцитно перебирає на себе роль експерта. Це вдається йому досить легко, адже аудиторія пострадянських країн ще не забула ті часи, коли пресі здебільшого довіряли.

А. Черних розповідає про дві гіпотези, сформульовані Дж. Хартлі в статті “Комунікативна демократія в суспільстві редактури: Майбутнє журналістики”. Перша полягає в тому, що сучасний журналіст стає редактором. За таких обставин, коли широка публіка має доступ до самостійної масмедійної діяльності, журналіст часто лише шукає, відбирає й опрацьовує повідомлення одних користувачів для інших, тобто губить властиві йому позиції автора, занурюючись винятково в редагування. “Редакторська журналістика” виконує іншу функцію, ніж традиційна репортерська: вона не стільки оприлюднює “порядок денний”, скільки задовольняє індивідуальні когнітивні смаки цільової аудиторії, орієнтуючись на очікування останньої. У результаті виходить, що

“порядок денний” формує аудиторія. Це друга гіпотеза.

Прикметно, що Інтернет від самого початку сприяв такій ситуації: першими журналістськими повідомленнями в Мережі були веб-огляди, які принесли елемент вторинності й задали певний стиль. Їх автори не прагнули до об’єктивності, а презентували власну позицію. “Тим самим користувачі Мережі отримували якусь точку відліку, що давала змогу орієнтуватися в різноманітті її ресурсів”. Це призвело до змін у внутрішній структурі інтернетних видань: вибір необхідного кута зору в кожному матеріалі здійснювали оглядачі, а не головні редактори. А. Черних вказує на те, що рекомендації веб-оглядачів є “важливим структурним елементом нової інформаційної системи” [5, с. 238]. Друга гіпотеза Дж. Хартлі знаходить підтвердження в Інтернеті “насамперед на мікрорівні нового комунікаційного середовища, що складається ніби з двох рівнів – зі спілкування користувачів між собою (чати й форуми, інтернет-конференції) і горизонтального обміну інформацією (електронна пошта, списки розсилань, usenet, віртуальні співтовариства)” [5, с. 239].

Інтернет, становлячи ідеальний із технічного погляду простір для поширення новин, сприяє змінам у розумінні людиною поняття “новина”, вважає О. Васіна. “Унаслідок цього змінюється статус новини, її сутність, виникають новинні тексти, які вже складно класифікувати за традиційним жанровим поділом” [1, с. 27]. Тексти онлайн-новин втрачають лінійну структуру як усередині, так і між собою. “Інтернет остаточно змінює уявлення про хронотоп, історію як лінійний перебіг подій, при цьому реципієнт має більше свободи у виборі та вибудовуванні власної інформаційної повсякденності”, – наголошує О. Васіна, вказуючи на необхідність подальших досліджень “трансформації субстанціональної сутності новини” [1, с. 30].

“Насправді сьогодні не журналіст “бігає за новинами”, а новини самі його шукають і приходять до нього”, – стверджує І. Марушкіна, аргументуючи своє переконання тим, що “репортерська робота є лише одним із багатьох і далеко не головним способом отримання новинної ексклюзивної інформації, а в деяких редакціях новинних інтернет-видань, як от, наприклад, Кореспондент.нет (<http://korrespondent.net>), – репортерів взагалі немає”. Натомість є журналісти, які знаходять, вивчають і опрацьовують чужі матеріали, в результаті отримуючи “реально авторський інформаційний продукт” [4].

Подібну діяльність І. Марушкіна пропонує назвати “моніторинговою журналістикою”. Вона має на увазі не рерайтинг: “Рерайтерство не можна вважати моніторинговою новинною журналістикою, адже суттю його є одна

інтерпретація без жодного критичного аналізу чи систематизації. Проте у структурі сучасних новинних інтернет-редакцій <...> є журналісти, які практично не відвідують жодних подій, а цілими днями просиджують біля моніторів комп'ютерів, здійснюючи моніторинг різноманітних джерел інформації і на основі цього моніторингу вони шляхом аналізу й систематизації інформації виготовляють ексклюзивні (авторські) новини» [4].

Підготовка новин без виходу за межі стін редакції шляхом створення нових інформаційних образів (термін І. Михайлина) на основі переробки інших готових інформаційних образів дійсно стала популярною практикою. Це констатує й О. Щур: «Більшу частину сучасних інтернет-редакцій складають так звані "редактори". Їхнім завданням є повсякчас моніторити новинні сайти, проглядати пошту і відстежувати (на їхній погляд) найцікавіші події. Їхня робота обмежується лише відбором інформації, мінімальним редагуванням тексту і заголовка (та й то з однією метою – щоб Google проіндексував це як нову новину)» [6]. Виявляється, за таким заняттям журналіст ризикує надто відірватися від дійсності. Як наслідок – численні інформаційні "качки", несвідомо або свідомо передруковані так звані фейкові новини (від англійського слова "fake" – "підробка").

Чи відображає робота провідних українських інтернет-ЗМІ тенденцію переходу від звичайних копіпасту й рерайтингу для банального оголошення "порядку денного" до створення ексклюзивного вторинного новинного медіа-продукту за рахунок особливої конфігурації смислів, реалізованої за допомогою мультимедійності та розрахованої на смаки вузької цільової аудиторії? У пошуках відповіді на це запитання ми вирішили спочатку дослідити тематику 100 новин топових українських інтернет-видань "Дзеркало тижня" (dt.ua), "Коментарі" (comments.ua), "Кореспондент" (korrespondent.net), "Українська правда" (pravda.com.ua) і "Gazeta. ua" (gazeta.ua). (Про популярність цих веб-ресурсів свідчить статистика. Приблизна кількість відвідувачів за один день становить: для сайту "Кореспондент" – понад 260 тисяч, для сайту "Українська правда" – понад 250 тисяч, для сайту "Gazeta.ua" – понад 150 тисяч, для сайту "Коментарі" – понад 60 тисяч, для сайту "Дзеркало тижня" – понад 55 тисяч осіб). Було розглянуто по 20 новин із кожного інтернет-видання. Бралась до уваги лише останні новини і саме в тому порядку, в якому вони виникали 29 січня 2013 р. на головних сторінках сайтів.

Зауважимо, що дослідження, пов'язані з тематикою матеріалів мас-медіа, досить популярні, і не лише в журналістикознавстві. Наприклад, тематичні пріоритети новин та

головні стратегії обрамлювання (розміщення новин у певному контексті) деяких центральних телеканалів і друкованих видань досліджував політолог В. Кулик, дійшовши, зокрема, висновку про те, що "газетні й телевізійні новини представляють передусім публічні події на тлі панівних у загальному дискурсі відповідних медій приватних, наголошують *надзвичайні* – на тлі звичайних, багато говорять про *політику й владу* на тлі її майже цілковитої відсутності в інших продуктах, у контексті яких частина аудиторії сприймає новини" [3, с. 258]. У дуже багатьох випадках ЗМІ розповідають у новинах про конфлікти, зловживання, свавілля. Медіа схильні подавати як новину звичайну подію в житті незвичайної людини. Водночас звичайні люди майже не фігурують у новинах – хіба що як носії незвичайного досвіду або жертви конфліктів, зловживання та свавілля.

Результати нашої невеличкої наукової розвідки виявились дещо подібними.

За допомогою методів спостереження і порівняльного аналізу було встановлено, що більшість новин названих вище веб-ресурсів стосувались внутрішнього життя України й лише деякі висвітлювали зарубіжжя (у середньому 19% новин від загальної кількості, найбільше про закордон розповідав "Кореспондент" – 40%). Політиці було присвячено в середньому 37% новин усіх п'яти сайтів, економіці – 21%, новини на тему криміналу, пригод і надзвичайних ситуацій зайняли 23%, на інші теми – 19%. Таким чином, новинний дискурс проаналізованих інтернет-видань виявився надто заполітизованим – повідомлення про події у сфері політики помітно переважають (найбільше – на сайті "Gazeta.ua", найменше – на "Коментарі"). У переважній частині новин кримінальної тематики йшлося про справи, які так чи інакше стосуються представників верхівки політичних кіл країни (суд над Ю. Тимошенко, розслідування вбивства Г. Гонгадзе), тобто, по суті, вони також є радше політичними. Багато новин економічної галузі теж мали відверто політичний характер (про великі бізнесові операції, здійснені ставлениками олігархів; про події в газовій промисловості, що впливають на відносини з Росією). До категорії "Інше" були віднесені теми спорту, культури, знаменних дат, нових технологій; усі вони слугували своєрідним тематичним обрамленням для новин на основні теми.

Отже, у центрі уваги інтернет-журналістів опинилось політичне життя країни, тісно пов'язане з економічною, фінансовою й кримінальною тематичними лініями. Основними героями публікацій виступали О. Пукач (11 разів) і Ю. Тимошенко (8 разів), найчастіше про них йшлося в інтернет-виданні "Дзеркало тижня".

У матеріалах вибірки зовсім не виявилось новин на тему медицини, соціальної сфери. Галузь освіти була згадана лише раз (інтернет-виданням “Коментарі”).

Значна частина розглянутих повідомлень була створена з використанням матеріалів інших медіа-організацій. Точну цифру назвати неможливо, оскільки не в кожному випадку це очевидно. Прямі посилання свідчать, що найчастіше джерелами слугували Інтерфакс-Україна (11 разів), “Коммерсант-Україна” (8 разів), УНІАН (6 разів) і ЛІГАБізнесінформ (6 разів). Також можна було зустріти гіперпосилання на сайти Укрінформ, “Українські новини”, “Сьогодні”, Liga.net, “Українська правда”, “Комсомольська правда” в Україні, РІА Новості, Газета.ру, Lenta.ru, “Подробности”, “Коментарі”, Бі-Бі-Сі, “Reuters”, “The Daily Telegraph” та інші інтернет-джерела.

Фотоілюстрації до новин частіше за тексти використовуються не власні – вони здебільшого належать інформаційним агентствам, іншим інтернет-ЗМІ, фотобанкам тощо. Практично те саме можна сказати і про відеоматеріали.

Найбільше користувались запозиченою інформацією інтернет-видання “Дзеркало тижня” і “Кореспондент”. Для першого, як уже було сказано, характерна зосередженість на повідомленнях про політично-кримінальні події, в яких замішані відомі особи, а для другого – значна увага до подій зарубіжжя. Аналіз змістового наповнення цих сайтів показав, що контекст, у який поміщають новини, у них дуже різний.

На сайті “Дзеркало тижня” інформаційний контекст для новин утворюють, перш за все, матеріали газети. Причому сайт подає структуру й зміст кожного номера друкованого видання, з яких добре видно, що співвідношення тем у паперовому варіанті цього ЗМІ зовсім інше: політика хоч і посідає чільне місце, але матеріалів із економічно-фінансових питань, як правило, приблизно стільки ж, а переважають матеріали, об’єднані великою спільною рубрикою “Людина” з підрубриками “Персоналії”, “Наука”, “Здоров’я”, “Культура”, “Історія”, “Соціум”. Наприклад, у “Дзеркалі тижня” № 1 за 11.01–18.01 2013 р. в рубриці “Влада” нараховувалось 12 публікацій, в рубриці “Гроші” – 10, в рубриці “Людина” – 18; у “Дзеркалі тижня” № 2 за 18.01–25.01 2013 р. в рубриці “Влада” знаходимо 13 публікацій, в рубриці “Гроші” – 10, в рубриці “Людина” – 16; у “Дзеркалі тижня” № 3 за 25.01–1.02 2013 р. в рубриці “Влада” – 12, в рубриці “Гроші” – 10, в рубриці “Людина” – 18 публікацій. Власні матеріали неінформаційних жанрів часто несуть яскраво виражену авторську позицію, чим відображають певну спрямованість видання, а новини, як і належить, – нейтральні. На головній сторінці заголовки но-

вин у формі гіперпосилань сайт подає один за одним, незалежно від теми. Зате при розкритті повного тексту повідомлення користувач може побачити гіперпосилання на інші новинні повідомлення, тематично тісно пов’язані з поточним. Звичайно ж, сайт пропонує фото, слайди, відео. У цілому він влаштований досить зручно – в матеріалах будь-якої теми легко орієнтуватися.

Щодо “Кореспонденту”, відразу впадає в око, що інформаційним контекстом новин на цьому сайті є, перш за все, блоги, покликані, напевно, компенсувати брак традиційних аналітичних і художньо-публіцистичних матеріалів. Перегляд останніх записів у блогах показав, що в більшості випадків вони зачіпають події, згадані в новинах, містять відповідні коментарі з яскраво вираженим індивідуальним ставленням дописувачів. Серед авторів – не лише експерти, помітну їх частину становлять відомі журналісти різних ЗМІ. Цікаво, що на сторінці блогів сайт пропонує рейтинг дописів, а також інформер із анонсами блогів інтернет-видання “Українська правда”.

Стрічка новин на головній сторінці сайту “Кореспондент” подає повідомлення на всі теми, деякі з них потрапляють до рубрики “Головне за день”. Користувачеві, який розкрив повний текст новини на окремій сторінці, сайт пропонує список схожих новин і останніх матеріалів розділу, а також зрідка – фотогалереї або відео на порушену тему, до яких можна перейти за допомогою гіперпосилання. Скажімо, повідомлення під назвою “У Львові на традиційному святі шоколаду презентують 200-кілограмового шоколадного лева” за 29.01.2013 р. супроводжувалось гіперлінком на сторінку з фотогалереєю про цю подію.

#### IV. Висновки

Характерною рисою сучасної інтернет-журналістики є широке застосування прийомів копіпасту й ререйтингу. У боротьбі за свою цільову аудиторію, щоб надати власному медіа-продукту ексклюзивності, вони поміщають опрацьовані таким чином запозичені новини в особливий смисловий контекст, сформований, насамперед, із матеріалів неінформаційних жанрів. Своєрідним обрамленням новин можуть, зокрема, слугувати розміщені в Інтернеті газетні матеріали, дописи блогерів, які часто передають індивідуальне ставлення авторів до поточних на той чи інший момент подій.

Подібне інформаційне тло сприяє пануванню певної атмосфери на сторінках інтернет-ЗМІ, що необов’язково свідчить про свідоме намагання висвітлювати дійсність викривлено, однобічно, нав’язувати певні погляди, але теоретично дає таку змогу (цей аспект вимагає додаткового дослідження).

Іншим способом формування неповторного змісту є, очевидно, відбір новин за певними

критеріями. Такі провідні інтернет-видання, як “Дзеркало тижня”, “Коментарі”, “Кореспондент”, “Українська правда” і “Gazeta.ua”, за допомогою новин розповідають переважно про політичне життя країни, нероздільно пов’язане з економічною, фінансовою, кримінальною темами. У центрі уваги подій нерідко опиняються особи відомих політичних лідерів. Це також свідчить про те, що функцію новинного дискурсу інтернет-ЗМІ вбачають не в простому оголошенні “порядку денного”, а у вибірково інформованні в тих межах, що відповідають очікуванням аудиторії, налаштованої дізнатись лише певні речі.

Інтернет-видання продовжують керуватися принципом “новина за новиною”, але при цьому застосовують додаткові шляхи організації інформації для того, щоб сортувати новини за тематикою, актуальністю, значущістю, дбаючи про зручність користування сайтом. Ті самі новини можуть потрапляти в різні рубрики (наприклад, “У світі” та “Головне за день”). Їх мультимедійне обрамлення буває особливим за рахунок особливого сполучення форматів (наприклад, гіперпосилання на відео в тексті), але самі мультимедійні матеріали часто так само запозичені.

Отже, робота провідних українських інтернет-ЗМІ загалом відображає тенденцію переходу від звичайних копіпасту й рейтингу новин до створення ексклюзивного вторинного новинного медіа-продукту шляхом забезпечення певної конфігурації смислів, розрахованої на смаки цільової аудиторії, однак це все ще не надто відрізняється від роботи традиційних ЗМІ, де можна спостерігати подібну картину.

Новий різновид журналізму, який розвинувся в Інтернеті на основі діяльності, пов’язаної з відстеженням і творчим використанням чужих матеріалів для створення вторинного ексклюзивного медіа-продукту, пропонують називати *моніторинговою* або *редакторською журналістикою*. Водночас однією з актуальних тенденцій називають прихід так званої *журналістики рішень*, яка

в умовах неможливості оголошення “порядку денного” робить акцент на висловленні позиції редакції, спілкуванні та діловому партнерстві з аудиторією. На наш погляд, ці явища мають багато спільного, тому їх доцільно об’єднати під терміном *контекстна журналістика*, адже так чи інакше велику роль відіграє мультимедійне, гіпертекстуальне та інтерактивне оточення матеріалів, сполучення тем і форматів.

Перспективи подальших досліджень в окресленому напрямі полягають у вивченні контекстної журналістики в традиційних ЗМІ та її закономірної еволюції в Інтернеті.

#### Список використаної літератури

1. Васіна О.В. Огляд основних підходів до тлумачення новин як явища мас-медіа / О.В. Васіна // Українське журналістичознавство / [гол. ред. В. Різун]. – К. : Ін-т жур-ки, 2009. – Вип. 10. – С. 26–30.
2. Дорош М. Що чекає журналістику в 2013 році? [Електронний ресурс] / Марина Дорош // Медіаграмотність : [сайт]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/14011>.
3. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – К. : Критика, 2010. – 656 с.
4. Марушкіна І. Моніторингова журналістика як тренд розвитку сучасної новинної журналістики [Електронний ресурс] / Ірина Марушкіна // Медіакритика. – 2012. – Режим доступу: <http://www.media.krytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/monitor-ynhova-zhurnalistyka-yak-trend-rozvytku-such-asnoyi-novynnoyi-zhurnalistyky.html>.
5. Черных А. Мир современных медиа / Алла Черных. – М. : Территория будущего, 2007. – 312 с. – (Серия “Университетская библиотека Александра Погорельского”).
6. Щур О. Інформаційна пандемія, або Чого варте сьогоднішнє слово / Ольга Щур // Медіакритика. – 2012. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/informatsiyna-pandemiya-abo-chohovarte-sohodnishnye-slovo.html>.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013.

#### Чабаненко М.В. Современные подходы к подготовке интернет-новостей

*В статье рассматриваются современные подходы к подготовке новостей в Интернете на примере некоторых ведущих украинских интернет-изданий, анализируется феномен создания эксклюзивного вторичного медиа-продукта за счет обеспечения особой конфигурации смыслов при размещении материала в определенном информационном контексте; предлагается термин “контекстная журналистика”.*

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, интернет-журналистика, новости.

#### Chabanenko M. The Modern Ways of the Internet News Making

*The article describes the modern approaches to the news making on the Internet, giving an example of some of the leading Ukrainian online publications, analyzes the phenomenon of the creation of exclusive secondary media product by providing a special configuration of meanings while placing the material in a context of information; the term “contextual journalism” is proposed.*

**Key words:** Internet media, Internet journalism, news.



УДК 007:304:070

О.В. Юферева

## ПРИНЦИПИ МЕДІА-РИТУАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛАХ

*У статті висвітлено питання змістового насичення та форм експлікації ритуалу в сучасній тревел-журналістиці, проаналізовано характер впливу процесів медіа-ритуалізації на контент українських туристичних видань. Прیدілено увагу традиційним подорожнім ритуалам, а також гедоністичній тенденції ритуалізації тревел-журналів.*

**Ключові слова:** тревел-журналістика, ритуал, ритуалізація, контент.

### I. Вступ

Тревел-журналістика як інституціональний дискурс впливає на формування етнокультурних образів, а також уявлення про межі та часо-просторові відмінності. Її основними інституціональними ознаками є: типовість події (туристична подорож та її основні етапи); хронотоп (“інша” країна, “туристичні місця”, культурно-історичні пам’ятки); рольові відносини типових учасників комунікації (роль гостя/господаря, свого/чужого); чітко окреслені опозиції (своє/чуже, центр/периферія, сакральне/профане), традиційні форми спілкування (традиційні церемонії проведів-зустрічей, ритуали знайомства з “іншим” (через їжу або алкоголь), типовість жанрового наповнення контенту тревел-дискурсу (різновиди тревелогів, листи, щоденники). Шукаючи нових підходів до тревел-журналістики, дослідники Е. Фюрзіх та А. Кавурі спираються на туризм як соціологічний факт, для вивчення якого важливе значення мають такі питання: відтворення дозвілля й праці як різних сфер соціальної активності; автентичність; розмежування соціального середовища на окремі частини досвіду (“природа/культура”, “дух/тіло”); вплив технології на повсякдення [14].

Ритм чергування праці та відпочинку – основа соціальних ритуалів. На ритмізації приватного життя і його регулюванні засобами мас-медіа неодноразово наголошували дослідники: “Медіа-ритуали, як різновид соціальних ритуалів, є особливим засобом конструювання соціальної реальності та ідентичності” [2, с. 30]. Медіа-ритуалізація не лише виокремлює себе в межах інших соціальних практик, а й пригнічує деякі з них або включає їх у власну структуру в ієрархізованому вигляді, іншими словами, реалізує владні відносини [2, с. 31]. Згідно з теорією К. Белл, медіа-ритуалізація – це висування певного способу дії, що диференціюється та контрастує з іншою соціальною дією, як більш важлива та впливова й здійснюється через систему “операцій”, зокрема: формалізацію поведінки, утвердження основних

опозицій, повторів, часо-просторову реконструкцію тощо [11, с. 90]. Російська дослідниця І. Єрофеева розглядає медіа-ритуал як структурно-змістовий рівень функціонування масової інформації, що регламентує, організовує процес, визначає порядок і зміст дій [5]. На думку дослідниці, ритуал у ЗМІ виражає зв’язок суб’єкта (журналіста та споживача) із системою соціальних відносин і цінностей. Використовуючи фундаментальні теорії ритуалу Е. Гофмана, Е. Дюркгейма, В. Тернера, вчені висувають принципове положення щодо мас-медіа як культурної системи соціального структурування реальності, до якої долучаються схеми ритуальної поведінки.

Незважаючи на популярність, науковий розвиток проблем тревел-журналістики відбувається повільно. Увагу дослідників привертало типологічні аспекти журналу-тревелогу (С. Лучинська, Ю. Зеленюк, Е. Люнберг), а також питання соціокультурної специфіки журналістського тревел-дискурсу (Е. Фюрзіх, І. Кавурі, І. Соарес, Ф. Гануш). Явище ритуалізації медіа та його ролі у функціонуванні соціальної практики туризму не висвітлювалося у вітчизняній науці.

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити специфіку подорожніх ритуалів у сучасних українських туристичних виданнях. Завданнями роботи є висвітлення змістового насичення та форм експлікації ритуалу в сучасній тревел-журналістиці; аналіз характеру впливу процесів медіа-ритуалізації, а також традиційних подорожніх ритуалів на контент-наповнення популярних українських видань “Робінзон”, “Міжнародний туризм”, “Мир туризма”, “Большая прогулка”.

### III. Результати

*А. Лімінальність і туристичні ритуали в тревел-журналах*

Відповідно до теорії В. Тернера, подорож підпорядковується ритуалам переходу. Межа між відпочинком і буденністю потребує особливих ритуалів, зокрема, переходу: ініціації та повернення. Між цими двома важливими етапами турист перетворюється на лімінала: “Змінюється стан свідомості, при-

близно так само як на релігійних святах: напруження, ейфорія, звуження поля свідомості. І навіть події та ситуації, що виникають під час подорожі, стають аналогом випробування героя” [9, с. 121]. Зміни усвідомлення й подолання лімінальності призвели до утворення принципу “уявного гедонізму”, який структурує туристичну подорож і визначає способи реконструювання особистісної ідентичності.

Ритуал виконує важливу функцію поєднання сучасних ідей шляху з традицією, історичним розвитком поведінки людини “на шляху”, адже подорож та більшість концептуальних аспектів, пов’язаних із нею, зокрема гостинність, відпочинок, дім, простір, споконвічно регламентувалися ритуалами, які базувалися на опозиції “сакральне/профане”. Попередній аналіз українських тревел-видань довів, що ритуали лімінальності подорожі трансформувалися. Цей процес позначився на традиційних рамкових ритуалах та ритуалах посвятити, сакралізації певних туристичних регіонів і способах ритуалізації “іншого” (відтворення національного колориту в готелях і ресторанах, етноісторичні перфоманси).

Рамкові ритуали уходу та повернення зберігаються в подорожніх нарисах, організовуючи сюжетно-композиційну структуру тревелогу. Але в більшості випадків ці складові втрачають жанротворчий потенціал, поступаючись статтям “безвиїзним” або текстам-приписам, у яких сконденсувалася ідея підготовки до подорожі та обов’язкової дії в межах іншої країни. Найяскравіший приклад – журнал “Мир туризму”, що містить постійну рубрику “Гид”, яка структурується за такими аспектами: “що поїсти”, “що привезти”, “що подивитись” тощо. Числа журналу “Мир туризму” 2010 р. містять серію публікацій, присвячених не тільки рекомендаціям щодо дозвілля (наприклад, “Куда отправиться в дождливый день в выходной” (2010, № 6), “Чем занять себя в Провансе” (2010, № 4), а й способам долання власної інакшості (“Свой среди чужих. Как выжить одному в чужой стране” (2010, № 3), “Как стать парижанином за час” (2010, № 2).

У 2011 р. концепція видання змінюється, що призводить до внутрішнього реструктурування журналу, заміни слогану та зникнення тематики, яка акцентує увагу на межових станах, амбівалентності як прояву лімінальності, що переживає турист. Натомість актуалізуються вирішальні стадії ритуалу, тобто ініціація та оновлення, зокрема, вони активно використовуються для маркування простору. Так, перенародженням пояснюється необхідність подорожі до Баден-Бадена: “Три дня в Баден-Бадене. Маленькая жизнь, прожив которую, радуешься тому, что успел, и тоскуешь о том, чего так и не увидел. Что можно успеть за три дня?

Утвердиться в привычных жизненных принципах или создать новые? Изменить свою жизнь раз и навсегда? Да, пожалуй, для этого хватит даже трех дней, если в советчики выбран именно этот город” [7, с. 26].

Ритуалізація “автентичності” в тревел-журналах призводить до появи “театралізованої автентичності”, що також зумовлюється амбівалентною ситуацією бажання пізнання й долучення до “справжнього” життя в межах безпечного та закритого туристичного простору. Такі інсценізації є традиційними ритуалами імітації. Вони визначаються відчуттям зупинки часу та навіть його повернення, що супроводжується наполегливим переконанням журналіста про сильний та достовірний емоційний ефект від подібної подорожі. Наприклад, у статті А. Бриджа про східну подорож потягом XIX ст. наочні елементи лімінальності. Вбрані в одяг позаминулого століття, туристи насолоджуються екзотичною природою Сінгапуру, переживаючи колоніальну ностальгію. Ритуал відходу супроводжується яскравими враженнями автора: “Поверьте, я испытал поистине сюрреалистические ощущения, когда в 17.50 поезд тронулся, и вокзал Hualampong плавно исчез за окнами...” [3, с. 65]. Далі висловлюються випадкові “свідки”, підтверджуючи особливий стан під час перебування на цьому потязі: “В поисках компании я пришел на открытую смотровую площадку. Британская пара (празднующая 40-летие мужа) сказала мне, что они чувствуют себя очень счастливыми, потому что у них нет забытого делами расписания...” [3, с. 66]. Нарешті, повернення й запевнення про виняткову цінність пережитого: “В целом поездка в атмосфере другого времени и обстановка как внутри, так и снаружи поезда были великолепными и запомнятся на всю жизнь...” [3, с. 68].

Перетворити рутинізовану дійсність – основне завдання сучасних тревел-журналів, які подібно до реклами, створюють уявне життя, пропонуючи “елітну” ідентичність, виробляючи мрії та фантазії [16, с. 6]. Один із провідних концептів, що простежується в українських виданнях, – це насолода від “вимкненого” життя. “Медіа-ритуал у режимі постмодерної чуттєвості насичує звичні дії емоціями та експресією, надає їм форму, перевертлює звичайне в особливе” [5, с. 118]. До посилення “чуттєвості” у тревел-виданнях призводить візуальний супровід публікацій. Як і сакральне зображення, функція фотографій спрямована на актуалізацію можливості трансцендування повсякденності [17, с. 88]. Фотографії, подібно до релігії, “змінюють світ у драматичний текст, занурений у перебільшеним сприйняттям, бажанням щастя” [17, с. 89]. П. Осборн, автор наведеної цитати, аналізує основні туристичні символи представлення полінезійських ост-

ровів для європейців, спираючись на концепт лімінальності. Свято на пляжі, усміхнена дитина, тропічна природа на тлі океану – всі ці образи поєднані сигніфікацією зупинки часу, обіцянкою вічного задоволення. У підґрунті такої образності закладений зв'язок між туризмом і святом, доланням рутинних повсякденних практик.

Аналізуючи українські видання, можна помітити, що візуальним еквівалентом омріяного спокою є розслаблена людина на масажі. Наприклад, у журналі “Мир туризма” (2011, № 3) масажний сюжет трапляється декілька разів. Формується інфантильний образ напівоголеної, усміхненої людини із заплученими очима, із невиразною і розмитотою індивідуальністю. Поруч розміщується зображення “доглянутого простору” [15]: охайні ліжка, сервіровані легкими стравами столи ресторанів, тераси готелів у вечірньому світлі тощо. Цей ритуальний засіб підказує: можна довіритися, зняти із себе відповідальність, про все вже подбали.

Портретний жанр у фотоілюстраціях використовується здебільшого для зображення місцевої людини. Турист не має виразної зовнішності: він показується або здалека, або в рухливому натовпі, або, як ми вже згадували, із заплученими очима, що зумовлено переживанням туристичної лімінальності. Особливо підкреслюється колективна дія: показ задоволення від танців, споживання їжі або здійснення покупки сувенірів, тобто виконання туристичних ритуалів ініціації.

#### *В. Ритуалізація споживання*

У контенті тревел-видань відбувається модифікація вихідної опозиції “праця/відпочинок” у “повсякдення/свято”. Фрейм “свята”, що складається з концептів фестивалю, казки, утворює емоційний ефект радісного піднесеного настрою потенційного туриста-читача та сприяє відмежуванню від повсякдення репрезентацією утопічних місць з характерними рисами ідилічного спокою, висвітленням екзотичних практик-церемоній з ініціальним підтекстом очищення (до цієї категорії також підпадають публікації з “оздоровчого” туризму).

Визначальною для вітчизняних тревел-видань також вважаємо опозицію “центр/периферія” як основного механізму ритуалізації соціальних цінностей, що призводить до формування концепту “ритуальний простір” (так звані “туристичні місця”). Він фокусується навколо видатних з культурно-історичного погляду міст, у межах яких окреслюється власний центр: райони з ключовими елементами для дозвілля (супермаркети, бутіки, кав'ярні, розкішні готелі). Їхнє розташування поруч з історичними пам'ятками має облігаторний характер. Орієнтація тревел-журналів на цей принцип ритуалізації відображається у формуванні типової нормативно-подієвої комунікації, у ході

сюжетного розгортання прогулянки туристичним простором і поєднанні культурно-історичної та споживчої інформації в контенті публікації. Серед найбільш поширених засобів ритуалізації туристичних місць слід відзначити такі:

- “зірка” як персонаж тревел-дискурсу, яка підтверджує цінність місцевості (“Андрей Васильев, Мадонна, Джон Готье и смешливые итальянцы Доменико и Стефано... Все рано или поздно были замечены здесь... <...> Конечно же, речь идет о блошиных рынках” [6, с. 100]);
- приєднання до туристичного дискурсу концепту “паломництва до гіперреальності” [12]: “Хроніки Нарнії: Принц Каспіян (тут реальність перетворюється на казку)”, “Англія Гаррі Поттера” (“Робінзон”, 2010, № 7–8), “Лондон. Слідами Шерлока Холмса” (“Міжнародний туризм”, 2011, № 1), “Слідами львівського Шерлока Холмса” (“Большая прогулка”, 2011, № 3);
- сакралізація: ототожнення певних місцевостей з раєм, едемом (“Магазин іграшок “Toys”R”US” – дитячий едем” [4, с. 106], “Галерея Лафайет” – это рай для модников и модниц” [1, с. 89]). Інший спосіб – наближення об'єктів повсякдення до культових фігур або подій (“Віа Венето, котру обезсмертив у своєму славетному фільмі великий Філіні, як і в часи “дольче віта”, дарує гостям різнобарв'я світських розваг і модних новинок” [13, с. 17]);
- використання ритуалів трапези та алкоголю, які традиційно пов'язані з обрядами уходу й ознайомлення з “іншим” [10, с. 329].

Процес нівеляції просторової динаміки призводить до звуження тематики контенту видання: обмеження певною країною (“Робінзон”) і містом (“Большая прогулка”) або певним типом туризму (яхти, лижний туризм, кулінарія) (частково простежується в “Міжнародному туризмі” та “Мире туризма”). Разом із тим функціональна значущість їжі та алкоголю для демаркації просторово-часових меж посилюється. Акцентація лексичних назв, ілюстрації страви на тлі автентичного оточення свідчать про символізацію відмінностей, а вживання місцевих напоїв чи страв – ритуалом ініціації.

На користь сказаного свідчать і такі прояви ритуалізації сучасного тревел-дискурсу українських журналів:

- структурування часопростору за гастрономічним принципом (“Дуже смачний маршрут” (“Робінзон”, 2011, № 10), “Кулінарними стежками Чехії” (“Робінзон”, 2011, № 10);
- формування просторово-етнічних і культурних стереотипів (гастрономічні “візитівки” країн);

– локалізація культури споживання (ресторани, бари як місця-медіатори між своїм (домашня атмосфера, неформальна поведінка, комфорт) та іншим (підтримання чужих традицій, встановлення зв'язків з іншим середовищем).

Отже, у сучасних тревел-виданнях ритуали дегустації вина, походу кав'ярнями, кавування становлять обов'язкові етапи в ознайомленні з країнами.

#### IV. Висновки

У контенті сучасних тревел-видань реалізуються ритуали переходу, лімінальності, ініціації. Ритуалізуються практики, що пов'язані зі споживанням. Окреслені принципи ритуалізації на сучасному етапі є свідченням типологічної трансформації тревел-видань, зміни їхньої соціокультурної орієнтації. Перетворюючись на "лайфстайл"-журнал – тип, який фокусується на прагненні до самовдосконалення, підвищення соціального статусу передусім через споживання, – видання спираються на схематичний візуальний контент, а також тематику, яка актуалізує механізми опозиції "праця/відпочинок", "повсякдення/свято" та набувають вузької спеціалізації, концентруючи увагу на конкретному туристичному напрямку або діяльності.

#### Список використаної літератури

1. Балбек Е. По дороге на юг / Е. Балбек // Мир туризма. – 2011. – № 3. – С. 87–93.
2. Баскакова Н.В. Современные медиаритуалы как способ обретения идентичности / Н.В. Баскакова // Бренное и вечное: социальные ритуалы в мифологизированном пространстве современного мира : матер. Всерос. науч. конф. – Великий Новгород, 2008. – С. 29–32.
3. Бридж А. К востоку от интернета / А. Бридж // Мир туризма. – 2011. – № 1. – С. 63–68.
4. Власенко А. Ноги в руки, або Нью-Йорк за три дні / А. Власенко // Міжнародний туризм. – 2011. – № 4. – С. 102–108.
5. Ерофеева И.В. Ритуал в контексте духовного дискурса современных СМИ / И.В. Ерофеева // Вестник Санкт-Петербургск. ун-та. Серия 9. – 2009. – Вып. 3. – С. 404–415.
6. Сундук со сказками // Мир туризма. – 2010. – № 1. – С. 100–106.
7. Суровцева Е. Уроки счастья или термальное обаяние Баден-Бадена / Е. Суровцева // Мир туризма. – 2011. – № 4. – С. 26–29.
8. Черных А.И. Ритуалы в медиатизированном обществе / А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 56 с.
9. Черняева Т.И. Туристическое потребление и стандартизация впечатлений / Т.И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII. – № 3. – С. 116–127.
10. Щерпанская Т.Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX–XX вв.: монография / Т.Б. Щерпанская. – М.: Индрик, 2003. – 527 с.
11. Bell C. Ritual Theory, Ritual Practice / C. Bell. – N. Y.; Oxford: Oxford University Press, 1992. – 270 p.
12. Couldry N. Media Rituals. A Critical Approach / N. Couldry. – London; N.Y.: Routledge, 2003. – 173 p.
13. Dolce Vita Риму // Міжнародний туризм. – 2011. – № 1. – С. 16–17.
14. Fursich E. Mapping a Critical Framework for Study Travel Journalism / E. Fursich, A. Kavoori // International Studies of Cultural Studies. – 2001. – Vol. 4 (2). – P. 149–171.
15. Hunter U. A Typology of Photographic Representation for Tourism: Depictions of Groomed Spaces / U. Hunter // Tourism Management. – 2008. – № 29. – P. 354–365.
16. Ljunberg E. Global Lifestyles: identity and place in contemporary travel journalism / E. Ljunberg. – Göteborg och Stockholm: Makadam Förlag, 2012. – 271 p.
17. Osborn P. Travelling Light: Photography, Travel and Visual Culture / P. Osborn. – Manchester: Manchester University Press, 2000. – 227 p.

Стаття надійшла до редакції 26.11.2012.

#### Юферева Е.В. Принципы медиа-ритуализации в украинских тревел-журналах

*В статье освещаются вопросы смысловой насыщенности и форм экспликации ритуала в современной тревел-журналистике, анализируется характер влияния процессов медиа-ритуализации на контент украинских туристических изданий. Внимание уделяется традиционным ритуалам путешествия, а также гедонистической тенденции ритуализации тревел-журналов.*

**Ключевые слова:** тревел-журналистика, ритуал, ритуализация, контент.

#### Yufereva O. The Principals of Media Ritualization of Ukrainian Travel Magazines

*The article deals with the meaning content and explication forms of a ritual in contemporary travel journalism, it analyzes the character of media ritualization processes influence on the content of the Ukrainian travel publications. Special attention is paid to traditional travel rituals as well as a hedonistic tendency in ritualizing travel magazines.*

**Key words:** travel journalism, ritual, ritualization, content.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070:655

А.О. Бессараб

### ПЕРІОДИЧНІ НАУКОВІ ФАХОВІ ВИДАННЯ ЯК ЗАСІБ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ НАУКИ

*У статті досліджено періодичні наукові фахові видання як засіб інституціоналізації науки. Запропоновано комплекс заходів щодо забезпечення ефективної наукової комунікації за допомогою періодичних наукових фахових видань України.*

**Ключові слова:** наукова комунікація, наука, періодичне наукове фахове видання.

#### I. Вступ

Державною цільовою науково-технічною та соціальною програмою “Наука в університетах” на 2008–2012 рр., затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 р. № 1155, передбачено сприяти входженню України до європейського науково-освітнього простору. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів “Про затвердження Положення про дослідницький університет” (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 786 від 27.08.2010 р.), одним з критеріїв діяльності університету, за якими надається (підтверджується) статус дослідницького, є опублікування у середньому протягом року не менш як 150 статей у фахових виданнях, які входять до міжнародних наукометричних баз даних (Web of Science, SCOPUS), за останні п'ять років [5].

Важливим аспектом в оцінюванні діяльності наукової організації є міжнародне визнання наукових розробок її співробітників. Фактично мова йде про кількість і, головне, якість публікацій, а це відображається в частоті їхнього цитування у світовій науковій літературі. Важливо й те, наскільки наукові праці представлені в провідних світових базах мережі Інтернет, це, зокрема, враховується при побудові рейтингів вищих навчальних закладів світу. У зв'язку із цим потребує окремого дослідження ставлення науковців до періодичного наукового видання на сучасному етапі. Значну питому вагу серед засновників таких видань становлять вищі навчальні заклади, співробітники яких займаються одночасно і науковою, і навчальною діяльністю, результати якої відображають у наукових статтях.

Історію виникнення наукових журналів детально досліджували зарубіжні та українські вчені: І. Бакало, Ф. Гаррісон, Б. Гаугтон, А. Животко, Н. Зелінська, С. Кость, Б. Кравців, Д. Кронік, В. Кубійович, Дж. Ламберт, А. Мідоу, Б. Морган, І. Павлюк, М. Романюк, Л. Саламон, П. Федченко та ін. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки розглянула в своїй монографії Т. Ярошенко. Окремі аспекти редакційного опрацювання періодичних видань висвітлили в своїх публікаціях Ю. Головач, С. Гуревич, М. Женченко, О. Кирилова, І. Мриглод, О. Мриглод, Н. Рябініна, В. Соловійов, М. Тимошик, І. Тихонкова, Ю. Хювенен та ін. Сучасні глобалізаційні та інтеграційні процеси висувають нові вимоги до наукової фахової періодики, які потребують окремої уваги.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити періодичні наукові фахові видання як засіб інституціоналізації науки.

*Емпіричну базу дослідження становлять результати проведеного в листопаді – грудні 2011 р. опитування (методи: анкетування очне індивідуальне; заочне – електронною поштою). Вибірка випадкова (n = 400 осіб), теоретично припустима похибка – ±5%, рівень довірчої вірогідності – 95,45%. Генеральна сукупність (особи, які виступали авторами видань Класичного приватного університету протягом 2011 р.) становить 1284 особи.*

#### III. Результати

Періодичні наукові фахові видання Класичного приватного університету орієнтовані на науковців відповідних галузей.

Одним з важливих шляхів до взаєморозуміння з аудиторією є встановлення зворотного зв'язку системи ЗМІ в цілому, кожної

редакції та кожного автора. Виділяють такі форми зворотного зв'язку:

- епістолярна (пошта редакцій – звичайна та електронна);
- співавторська (залучення авторського активу для підготовки випусків, номерів);
- тестувальна (з'ясування позиції аудиторії з приводу роботи редакції за допомогою анкет, телефону);
- консультативна (обговорення продукції редакції під час конференції тощо);
- експертна (вивчення думок експертів);
- дослідна (заміри динаміки реальної аудиторії видань) [4, с. 175].

Усі ці форми доцільно використовувати в комплексі.

До порівняно простих і дешевих способів вивчення аудиторії належить безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів. Наприклад, після того, як інформація про фахові видання Класичного приватного університету була опублікована в довіднику для аспірантів та докторантів НАДУ при Президентові України, значно зросла питома вага статей, поданих співробітниками цього навчального закладу.

Відносно проста технологія аналізу пошти. Проте вона потребує надійного організаційного забезпечення для підтримання постійного контакту з авторами та читачами. При цьому слід враховувати, що автори листів – це не вся аудиторія періодичного наукового фахового видання.

На основі розробленої анкети проведено опитування вчених, які публікували свої статті у фахових виданнях протягом 2011 р. Анкети були розіслані електронною поштою авторам, які користуються такою, та роздані разом із черговими номерами журналу чи випуском збірника наукових праць.

В анкетуванні взяли участь усього 400 осіб. Найбільшу періодичність має видання "Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво" – 6 номерів на рік, відповідно публікує найбільшу кількість статей на рік, а отже, має ширше коло авторів. Крім того, це є одним з найстарших періодичних фахових видань, заснованих Класичним приватним університетом.

Відповідно до поставленої мети, насамперед, вивчимо питання: яким саме джерелам наукової інформації віддають перевагу фахівці.

Результати анкетування підтверджують, що на сьогодні наукова періодика є одним з основних джерел наукової інформації: 86,6% вказали цей варіант відповіді. Далі з великим відривом ідуть монографії – 54%, Інтернет-сайти бібліотек та архівів – 50%, семінари та конференції – 42,6%. З традиційних джерел наукової інформації досить низьку популярність мають реферативні журнали – 4%; звіти з НДР, препринти – по 1%, проте з'являються

нові: веб-сайти наукових організацій (22,3%), наукові блоги (5%), форуми науковців та аспірантів (4,5%), соціальні мережі (4%), веб-сторінки колег (0,5%). Низька популярність реферативних журналів, на нашу думку, зумовлена активним розвитком ініціативи Вільного доступу та архівів бібліотек, завдяки чому можна через Інтернет отримати доступ до багатьох наукових первинних документів, тоді як реферативні журнали містять вторинну інформацію.

Як показують результати анкетування, доступ до періодичних наукових видань опитані науковці отримують завдяки бібліотеці.

Мусимо відзначити, що лише 17,7% передплачують фахову періодику, більшість отримує доступ до наукової інформації, або традиційно відвідуючи бібліотеку, на роботі, або на сайтах бібліотек, як національної, так і зарубіжних. Останнім часом набувають популярності спеціалізовані бази даних. Цей варіант відповіді обрали 30% респондентів.

З метою уточнення цього аспекту було поставлено таке запитання: "Якими міжнародними базами даних Ви користуєтесь?" Найбільша кількість відповідей припадає на Наукову електронну наукову бібліотеку eLIBRARY.RU – 48,7%, проте досить значна частина респондентів не користується ніякими міжнародними базами даних – 36,7%.

Висока популярність російської бази даних зумовлена відсутністю мовного бар'єра. На жаль, на сьогодні не всі українські науковці вільно володіють іноземними мовами, що заважає їм користуватися міжнародними базами даних. Непокоїть те, що найбільші міжнародні бази даних, такі як SCOPUS та Web of Knowledge, не знайомі багатьом українським науковцям. Тоді як для інтеграції вітчизняної науки у світовий науковий простір необхідне представлення наших авторів у них.

Більшість авторів позитивно ставиться до електронних наукових фахових видань – 77,3%, проте мають публікації в таких лише 47%.

Фахове видання має на меті залучення уваги та збудження інтересу до ходу й результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт; будь-яке видання створюється для того, щоб організувати дії у відповідь його отримувача. Так, періодичні наукові фахові видання є основним джерелом під час підготовки власних наукових праць, саме цей варіант відповіді обрало найбільше респондентів – 92% (табл. 1).

При цьому автори читають переважно наукові статті, які містять результати оригінальних теоретичних та (або) експериментальних досліджень, – 65,3% та наукові статті, що містять аналіз конкретних випадків (прикладів), – 11,4%.

Таблиця 1

**Випадки звернення до наукової фахової періодики, %**

Випадки звернення до наукової фахової періодики	%
Під час написання наукових праць	92,1
Під час підготовки до конференцій	72,3
Під час підготовки до аудиторних занять	55,0
Під час написання навчальної літератури	50,0
Під час рецензування праць інших авторів	14,9
На дозвіллі	5,4
Перед засіданням спеціалізованої вченої ради	5,0
Перед засіданням науково-методичної ради	3,5
Інше	1,5
Не звертаюсь ніколи	0,5

Більшість респондентів володіють інформацією щодо періодичних наукових фахових видань у своїй галузі, про що свідчить такий розподіл відповідей: 37,3% респондентів знають 6–10 видань; 30,9% – 11–20 видань; 17,6% – 1–5 видань; 12,7% – 21–50 видань; 1,5% – важко відповісти. При цьому більшість з них (44,6%) щотижня читають фахову періодику, трохи менше – час від часу (30,9%), раз на місяць (19,1%), і лише 5,4% – щодня.

Існування великої кількості періодичних наукових видань призводить до того, що важко зорієнтуватися в їх масиві. У 1995 р. Р. Елдон-Дью стверджував, що тільки одна стаття в одному номері спеціалізованого жу-

рналу цікава 10% дослідників, активних у галузі, на якій спеціалізується видання, і лише 1 стаття в загальній періодиці цікава 2% читачів [9, с. 144]. Т.О. Ярошенко наводить дані, що специфічне наукове дослідження потребує опублікування не менше ніж у 8 журналах (різні аспекти), щоб набути розголосу [8, с. 68]. У 2000 р. у ході досліджень К. Тенопір та Д. Кінг було виявлено, що лише одна з 10 статей, що публікуються в наукових журналах, справді читається [10, с. 115]. За отриманими нами результатами, більшість респондентів читає 2–5 статей в одному номері – 68,5%, жодної статті не читає лише 2% (табл. 2).

Таблиця 2

**Кількість статей, які респонденти читають в одному номері**

Кількість статей	%
2–5	68,5
6–10	12,3
усі	7,9
більше ніж 10	6,9
1	2,5
жодної	2,0

Проте аналіз відповідей на запитання “Коли до Ваших рук потрапляє будь-яке періодичне наукове фахове видання, то зазвичай Ваші дії такі...” дав дещо інші ре-

зультати: читають усі статті лише 3,9% опитаних; переглядають усі статті – 16,2%. Більшість же читає ті статті, які зацікавили, – 77,9% та зміст – 50,5% (табл. 3).

Таблиця 3

**Поводження в разі потраплення до рук періодичного наукового фахового видання**

Варіанти відповідей	%
Читаю ті статті, які зацікавили	77,9
Читаю зміст	50,5
Роблю ксерокопію окремих статей	35,8
Шукаю в змісті знайомі прізвища	32,4
Даю почитати тим, хто зацікавився	20,6
Читаю статті та роблю помітки у виданні	19,1
Виписую цікаві тези, думки, факти	18,1
Переглядаю всі статті	16,2
Сканую для подальшого використання	16,2
Шукаю своє прізвище	13,7
Показую колегам	7,8
Показую усім знайомим	2,0
Читаю всі статті	3,9
Ставлю на полицю	1,5
Не відкриваю	1,0

Фахові видання виконують такі функції: комунікаційну, інформаційну, соціальну, пізнавальну, посвідчення, меморіальну, культурну, управлінську, фіксації наукового про-

ритету, формування репутації авторів, оцінювальну, гедоністичну, бібліофільську, самовираження автора, інструментальну, товарну.

Результати анкетування засвідчують, що для більшості авторів періодичне наукове фахове видання виконує такі функції:

- комунікаційну: забезпечення нових контактів з колегами, які працюють з ними в одному напрямі, – 17,8%; адаптування до традицій науки, надання колегам можливості судити про отримані результати дослідження – 16,8%;
- закріплення пріоритету – 15,8%;
- формування репутації автора: збереження або зміцнення професійного ста-

туса у відповідній галузі знань – 58,4%; збільшення кількості публікацій для отримання вищої зарплати або кращої посади – 5,4%;

- оцінювальну: збільшення кількості публікацій для здобуття наукового ступеня – 60,9%; збільшення кількості публікацій для здобуття вченого звання – 32,2%;
- гедоністичну (отримання задоволення від самого факту побачити власну статтю надрукованою) – 11,4% (табл. 4).

Таблиця 4

#### Розподіл відповідей респондентів щодо цілей опублікування статей у періодичних наукових фахових виданнях

Цілі опублікування статті в періодичному науковому фаховому виданні	%
Збільшення кількості публікацій для здобуття наукового ступеня	60,9
Збереження або зміцнення професійного статусу у відповідній галузі знань	58,4
Збільшення кількості публікацій для здобуття вченого звання	32,2
Забезпечення нових контактів з колегами, які працюють з Вами в одному напрямі	17,8
Адаптування до традицій науки, надання колегам можливості судити про отримані результати дослідження	16,8
Закріплення пріоритету	15,8
Отримання задоволення від самого факту побачити власну статтю надрукованою	11,4
Збільшення кількості публікацій для отримання вищої зарплати або кращої посади	5,4
Інше	2,0

Як ми вже зазначали, фахове видання є ефективним способом взаємного інформування й спілкування вчених. Саме тому читачів періодичного наукового фахового видання приваблює, насамперед, науковий рівень статей (59,4%), короткий термін між датою подання та опублікування статті (52%), до-

тримання графіка випуску видання (43,1%). В умовах економічної кризи важливим є такий фактор, як прийнятні умови оплати публікації, – на це вказали 42% респондентів. Достатньо важливими є ступінь доступності видання для наукової спільноти (29,2) та авторитетність видання (27,2%) (табл. 5).

Таблиця 5

#### Розподіл відповідей на запитання “Що Вас приваблює у виданнях, у яких Ви публікуєте свої статті?”

Варіанти відповідей	%
Науковий рівень статей	59,4
Короткий термін між датою подання та опублікуванням статті	52,0
Прийнятні умови оплати публікації	45,0
Дотримання регулярного графіка випуску видання	43,1
Ступінь доступності видання для наукової спільноти	29,2
Їх авторитетність	27,2
Їх поширеність	11,9
Наявність особистих контактів	7,9
Наявність інституту рецензування	7,9
Індекс цитування	6,4
Наявність ISSN	6,4
Обкладинка та дизайн видання	3,0
Інше	2,0
Нічого	1,5

Більшість авторів фахових видань, які відповіли на запитання анкети, вважають, що сучасним періодичним науковим фаховим виданням є над чим працювати, лише 13,4% так не вважають. Результати подано в табл. 6. Окремо відзначимо представленість у міжнародних базах даних, на що вказали 24% респондентів. Ряд факторів без-

посередньо із цим пов'язані, а саме: регулярність виходу у світ (31,3%), якість англійських анотацій (12,9%), їх поширеність (11,9%), наявність інституту рецензування (7,5%), мова публікацій (7,0%). Саме ці фактори є визначальними під час прийняття рішення щодо включення наукового видання до міжнародної бази даних.

Таблиця 6

#### Розподіл відповідей на запитання “Що потребує вдосконалення в тих фахових виданнях, які Ви читаєте і в яких публікуєте статті?”

Варіанти відповідей	%
Фінансові умови	33,8
Регулярність виходу у світ	31,3
Представленість у міжнародних базах даних	24,9



Продовження табл. 6

Варіанти відповідей	%
Тематичні рубрики	22,4
Вимоги до статей	17,9
Нічого	13,4
Якість англійських анотацій	12,9
Їх поширеність	11,9
Наявність інституту рецензування	7,5
Мова публікацій	7,0
Зміст і структура	7,0
Вплив особистих контактів на рішення редколегії	4,5
Обкладинка та дизайн видання	4,0
Інше	1,0

Серед анкетованих 10,8% входить до складу редколегій наукових фахових видань, а 27,9% мають бажання увійти до складу редколегії. Саме від неї багато в чому залежить розвиток наукової періодики України та інтеграції вітчизняної науки у світову зокрема.

На сьогодні провідними засобами маркетингових комунікацій є реклама, прямий маркетинг, персональні продажі, стимулювання продажів та паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю). Ініціатором їх здебільшого є видавництво або засновник періодичного наукового фахового видання [1; 6, с. 205]. Г.П. Тихонова називає такі основні інструменти просування друкованих ЗМІ:

1. Реклама:
  - телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет;
  - реклама, що використовує можливості засобів мультимедіа, SMS, MMS, WAP;
  - зовнішня реклама;
  - поштові розсилки, каталоги, друкована продукція, книги;
  - реклама на конференціях, виставках та PR-заходах.
2. Зв'язки з громадськістю:
  - публікації матеріалів і новин у власному виданні;
  - публікації матеріалів і новин в інших ЗМІ;
  - проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням у пресі;
  - участь у конференціях, виставках, форумах;
  - спонсорство.
3. Стимулювання збуту:
  - конкурси, ігри, розіграші, лотереї;
  - премії, призи та подарунки;
  - пробні зразки, демонстраційні версії, безкоштовні додатки, сувенірна продукція;
  - купони;
  - знижки, дисконтні картки [7].

Останнім часом набула популярності реклама в соціальних мережах (facebook, vkontakte, odnoklassniki.ru) та наукових блогах (Науковий блог НаУ "Острозька академія" – <http://naub.oa.edu.ua/>, Пан бібліотекар – <http://panbibliotekar.blogspot.com>). У 2011 р. в Росії навіть провели конкурс серед блогерів. Перемогу в номінації "Кращий блог на тему

науки і технологій" здобув блог "Путеводитель по интернету" [it.sander.su](http://it.sander.su). Він не розкуречений, оновлюється не так часто, що ще раз показує, що головне не кількість, а якість постів [2]. Соціальна мережа "Українські науковці у світі" також оголосила конкурс на "Найкращий науковий блог", який ведеться або в самій мережі, або учасником мережі на будь-якій безкоштовній чи платній платформі [3].

Для накопичення відомостей про потенційну й реальну аудиторію видання та створення бази даних передплатників доцільно використовувати такі заходи:

1. На основі телемаркетингу обдзвонювати великі та середні науково-дослідні установи, вищі навчальні заклади, бібліотеки з пропозицією друкованої або електронної передплати.
2. З напрацьованою базою передплатників проводити роботу зі стимулювання передплати.
3. Активно застосовувати нові методи залучення нових передплатників, розсилати анонси видання в електронному та друкованому вигляді, готувати бланки передплати.
4. Використовувати базу даних передплатників інших фахових видань засновника.
5. Використовувати можливості Інтернету, зокрема власну Інтернет-сторінку та форум.
6. Використовувати можливості інформаційного висвітлення в пресі, беручи участь у великих профільних і науково-практичних конференціях, а також на виставках і ярмарках, організовуючи власний стенд з реалізацією видання та передплатною кампанією.
7. Співпрацювати з редакціями фахових видань, цільова аудиторія яких збігається.

#### IV. Висновки

Отже, проведене дослідження дало змогу розробити комплекс заходів щодо забезпечення ефективної комунікації за допомогою періодичних наукових фахових видань України як засобу інституціоналізації науки.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні міжнародної культури роботи редакторів наукових періодичних видань.

#### Список використаної літератури

1. Виктор Я. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и ры-

- нком : пер. с польского / Ян Виктор. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.
2. Вовк А. В Росії назвали своїх героїв Інтернету [Електронний ресурс] / Андрій Вовк. – Режим доступу: <http://wowkai.blogspot.com/2011/02/ru.html>.
  3. Конкурс на “Найкращий науковий блог” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://panbibliotekar.blogspot.com/2011/03/blog-post\\_10.html](http://panbibliotekar.blogspot.com/2011/03/blog-post_10.html).
  4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для студентов вузов / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 318 с.
  5. Постанова Кабінету Міністрів “Про затвердження Положення про дослідницький університет” (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 786 від 27.08.2010 р.).
  6. Теремко В.І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
  7. Тихонова Г.П. Разработка комплекса продвижения печатных СМИ (на примере журналов маркетинговой специализации) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук / Галина Петровна Тихонова ; ГОУ ВПО “Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова”. – М., 2011. – 23 с.
  8. Ярошенко Т.О. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки : [монографія] / Т.О. Ярошенко. – К. : Знання, 2010. – 215 с.
  9. Eldon-Dew R. The library from the point of view of the research worker' / R. Eldon-Dew // South African libraries. – 1955. – 23 Oct. – P. 514.
  10. Tenopir C. Towards Electronic Journals: Realities for Scientists, Librarians, and Publishers / C. Tenopir, D. King. – Washington : Special Libraries Association, 2000. – 488 p.

*Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.*

---

**Бессараб А.А. Периодические научные профессиональные издания как способ институционализации науки**

*В статье исследуются периодические научные профессиональные издания как способ институционализации науки. Предлагается комплекс мероприятий по обеспечению эффективной научной коммуникации с помощью периодических научных профессиональных изданий.*

**Ключевые слова:** научная коммуникация, наука, периодическое научное профессиональное издание.

**Bessarab A. Scientific Specialized Periodical Edition as a Method of Science Institutionalization**

*The article investigates scientific specialized periodical edition as a method of science institutionalization. The author offers a set of measures to provide effective scientific communication by the means of scientific specialized periodical edition of Ukraine.*

**Key words:** scientific communication, science, scientific specialized periodical edition.

УДК 070.47

О.І. Гривняк

## КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНОГО ЖУРНАЛУ “ГЕОГРАФІЯ ТА ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ В ШКОЛІ”

У статті розглянуто історію журналу “Географія та основи економіки в школі” періоду 1996–2010 рр., його рубрики, матеріали, автори. Виявлено сильні та слабкі сторони видання.

**Ключові слова:** журнал “Географія та основи економіки в школі”, педагогічна преса, методична періодика, рубрики журналу, читацька аудиторія.

### I. Вступ

У сучасній світовій практиці вся вузько-спеціалізована інформація, на відміну від універсальної, розміщується в журнальних періодичних виданнях. Дослідження спеціалізованих видань здійснюють С. Корконосенко, Є. Корнілов, Є. Порохов, Л. Світич, А. Судин, О. Школьна та ін. Дослідниця Г. Курнацька за предмет свого вивчення обрала музичну періодику, І. Дяченко – спеціалізовану жіночу пресу, Д. Олтаржевський – екологічну пресу.

Актуальність нашого дослідження зумовлена суспільними трансформаціями, що змушують учителя постійно поновлювати та поповнювати знання предмета. Особливо гостро стоїть це завдання перед учителями географії, адже ця наука вивчає просторову організацію суспільства. Читацька аудиторія журналу “Географія та основи економіки в школі” – це вчителі географії.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати матеріали, рубрики видання для з'ясування їх відповідності потребам читацької аудиторії.

### III. Результати

Ідея забезпечення освітан України всім необхідним для щоденної роботи матеріалом є основою діяльності державного видавництва “Педагогічна преса”. Воно працює з 1996 р., виконавши за ці роки завдання особливої державної ваги – створення системи вітчизняної методичної періодики. Особливість видавництва полягає в тому, що воно є багатопрофільним центром, який діє на постійній основі, де формується науково-методична думка та закладаються основи втілення в життя освітянських реформ в Україні. Видавництво можна вважати новаторським, тому що воно випускає, зокрема, конспекти уроків, тематичні плани, тексти контрольних робіт, роздуми фахівців про утвердження та розвиток освітянських реформ. Усі видання поєднують глибокий та різноманітний зміст і сучасний дизайн, що враховує досягнення світової методичної та поліграфічної науки й практики [7].

Провісниками журналу “Географія та основи економіки в школі” стали часописи “Шкільна географія в Україні” (1994 р.) та “Географія в школах України (1995 р.), які були видані з ініціативи Асоціації вчителів географії творчої спілки вчителів географії.

Директор видавництва “Педагогічна преса” Ю. Кузнєцов у 1999 р. в інтерв'ю розповів про труднощі у становленні журналу: “В 1996 р. важко було уявити, що таке видавництво взагалі може бути, оскільки ніяких матеріальних умов не було. Та й сьогодні ми тримаємося на тих коштах, які надходять від передплатників... Ми намагалися зробити журнал не гіршим за аналогічні у світі. Уперше часопис вийшов з чудовою вклейкою в 1996 році, яка була присвячена заснуванню Україною своєї першої наукової антарктичної станції “Академік Вернадський”, а № 2 2001 р. містив кольорову вкладку до 5-річчя Української антарктичної експедиції “Антарктида для нащадків”. Ю. Кузнєцов виділив кілька етапів у розвитку видання: “На першому етапі головним було розпочати випуск журналів. Та ніхто не думав, що вони будуть виходити далі. А потім, коли нарешті часописи побачили світ і ми їх показали в Міністерстві освіти, там також усі загорілися ентузіазмом. Далі треба було видати чергові номери журналів, аби читачі повірили в серйозність наших намірів. І тут виникли нові проблеми. Виявилось, що в перший номер увійшли всі або майже всі матеріали видавничого портфелю і на наступний номер немає нічого. Тобто, другий етап нашого становлення був пов'язаний із забезпеченням матеріалами журналу. Третій етап становлення був пов'язаний із організацією роботи так, аби журнали виходили своєчасно. Важливим кроком став перехід часописів з чотирьох на шість номерів на рік. Ще одним етапом нашого якісного зростання є стилістика. Адже у нашому повсякденному житті кожна людина може відкрити для себе щось дивовижне, навіть загадкове. Коли гортаєш кращі європейські та світові журнали, то завжди бачиш щось нове в уже добре відомому тобі. От і хочеться, аби стилістика вкладки наших матеріалів була відкриттям

для наших читачів” [4, с. 2]. Концептуально журнал побудований грамотно. З одного боку – це географія у всіх її проявах. Звичайно, ядро становлять методичні матеріали, розробки уроків. Значне місце приділено розумінню сучасного ринкового життя.

Читацька аудиторія журналу – це передусім сильний учитель. Сьогодні – це одне з популярних видань, у якому поєднується висвітлення методики й практики викладання географії та економіки в школі з офіційною інформацією, що оперативним надходить з Міністерства освіти і науки та Інституту педагогіки АПН України. Крім того, у журналі завжди чимало матеріалів, що дають змогу розширити коло знань учителя географії. Видання постійно інформує читачів про конгреси, з'їзди, конференції, семінари, симпозиуми, “круглі столи”, учнівські олімпіа-

ди і турніри, що відбуваються як на теренах України, так і за її межами [6, с. 2–3].

У 1999 р. журнал “Географія та основи економіки в школі” включено до розділу “Педагогічні науки” Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора й кандидата наук. Журнал є офіційним органом Міністерства освіти і науки України, тому в ньому є офіційна інформація, що, можливо, й стоїть на заваді більш широкому розповсюдженню журналу серед тих, хто любить географію [5, с. 2–3].

До 2010 р. на сторінках журналу апробовано 50 рубрик, ефективність яких є відмінною. Окремі рубрики вміщували за весь період кілька статей, а інші – кілька сотень статей (рис. 1).

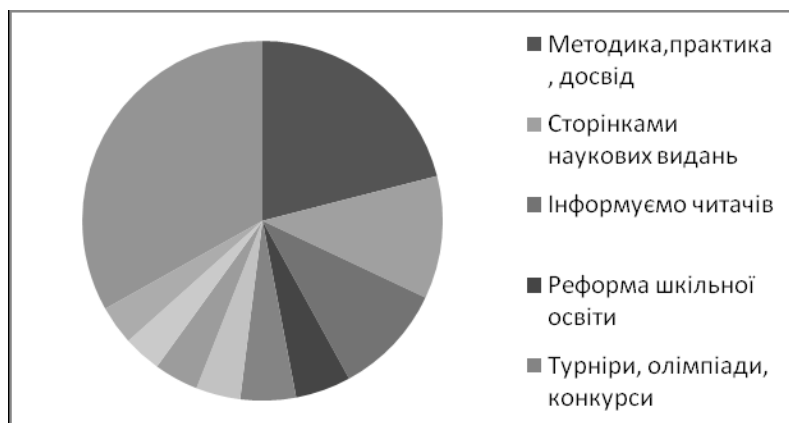


Рис. 1. Розподіл матеріалів журналу “Географія та основи економіки в школі” за рубриками

Найбільш успішними є рубрики, що існують з першого випуску журналу до сьогодні. Вони присвячені методичним розробкам уроків з географії та основ економіки. Спочатку це були рубрики “Географія” та “Основи економічних знань”, у 2000 р. на зміну рубриці “Географія” прийшла “Методика викладання географії”, а в 2001 р. всі методичні розробки подано в рубриці “Методика, практика, досвід”. Ця рубрика є найбільш повноцінною з огляду на кількість і різноманітність матеріалів. У кожному номері журналу у цій рубриці розміщено 2–5 статей. Загалом за період 1996–2010 рр. у цій рубриці надруковано понад 300 матеріалів. До 2001 р. в цій рубриці розміщували також державні стандарти, навчальні програми. Методичні матеріали мають як теоретичний характер, так і прикладний. Прикладом теоретичних матеріалів є “Використання ЛОС та конспектів схем на уроках географії” (№ 2, 1997), «Як працювати з підручником “Географія материків та океанів”» (№ 3, 1999), “Засвоєння знань з економіки за допомогою блок-схем” (№ 3, 1999), “Методика прове-

дення залікових уроків з економіки” (№ 6, 2001), “Використання комп'ютерних та мультимедійних засобів на уроках географії” (№ 9, 2008) тощо.

Серед методичних розробок рубрики “Методика, практика, досвід” зустрічаємо багато нестандартних уроків: уроки-ігри, уроки-вистави, уроки-дійства, уроки-КВК, інтегровані уроки тощо. Наприклад, грядослідження “Західна Європа – Україна: реалії та перспективи” (№ 3, 1997), урок-прес-конференція “Глобальні проблеми людства” (№ 2, 1998), підсумковий урок-подорож з теми “Австралія” (№ 1, 2000), інтегрований урок “Україна – незалежна держава Європи і світу”, 9 клас (№ 3, 2000), урок-телеміст на тему “Франція” (№ 6, 2002), урок-вистава “Суд над урбанізацією” в 10 класі (№ 2, 2003), урок-гра “Перший мільйон” з теми “Країни Європи” у 10 класі (№ 6, 2005).

У першому номері за 2003 р. у рубриці “Сторінка головного редактора” Наталя Бескова наголошує на доцільності друку розгорнутих методичних розробок уроків і пропонує відкрити нову рубрику “На допомогу молодому вчителю” або “Учителю-початківцю” [1, с. 2].

Хоча така рубрика й не з'явилася, проте зросла кількість опублікованих планів-конспектів, схем-конспектів. Аналізуючи матеріали, що надійшли на конкурс "Краща публікація-2003", редакційна колегія журналу констатувала, що, крім нетрадиційних уроків з переважанням різноманітних ігрових ситуацій, які найчастіше надходять до редакції, з'являються ґрунтовні методичні розробки сучасної тематики з використанням новітніх технологій у навчанні. Крім того, поряд з матеріалами, що покликані формувати наукові поняття або просторове мислення за допомогою використання опорних чи схем-конспектів, учителі у своїх розробках уроків продовжують звертатися до поетичних образів, формуючи за їх допомогою знання з предмета. При цьому позитивним є те, що віршовані твори вчителі підбирають з великою відповідальністю, формуючи в учнів не тільки знання з предмета, а й любов до рідного краю, патріотизм і смак до справжньої поезії [2, с. 44].

Аналіз методичних розробок уроків з географії за курсами показує, що всі шкільні курси географії сьогодні однаково представлені на сторінках журналу. Слід зазначити,

що в перші роки існування журналу переважали розробки уроків з курсів "Загальна географія" (6 клас) і "Географія материків та океанів" (7 клас). На щорічному розширеному зібранні редакційної колегії журналу в 2004 р. Ніна Чанцева зауважила, що вчителів, насамперед, цікавлять методичні розробки уроків до курсів 9 і 10 класів, які мають містити глибокий статистичний матеріал [4]. Останніми роками на сторінках журналу стало більше методичних розробок курсів "Фізична географія України" (8 клас), "Економічна та соціальна географія України" (9 клас) та "Економічна та соціальна географія світу" (10 клас). Можна назвати улюблені авторами теми до кожного курсу. Так, у курсі географії 6 класу автори полюють нестандартні підсумкові уроки щодо географічних оболонок Землі, у курсі 7 класу – це уроки-подорожі материками та океанами, 8 класу – природно-територіальні комплекси (ландшафти) України, 9 класу – галузі господарства України, 10 класу – глобальні проблеми людства, у курсі 11 класу "Основи економіки" – підприємства та підприємництво.

Співвідношення методичних розробок уроків з географії та основ економіки становить 4:1 (рис. 2).

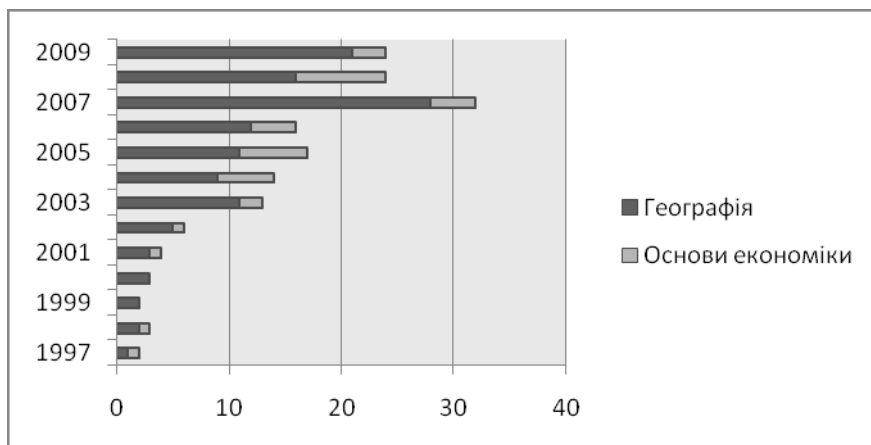


Рис. 2. Співвідношення матеріалів з географії та основ економіки у рубриці "Методика, практика, досвід"

У першому номері журналу за 2005 р. Віктор Корнєєв відзначає одноманітність методичних розробок уроків, виступає з пропозицією створення тематичних номерів журналу "Географія та основи економіки в школі", а в подальшому окремі номери журналу вже вміщують методичні розробки уроків одного курсу. Наприклад, у № 8 за 2005 р. розміщено такі розробки з курсу "Фізична географія України" (8 клас): уроки на тему "Загальна характеристика рельєфу України", "Ґрунти України", "Водні ресурси України: екологічні проблеми та шляхи раціонального використання і охорони"; а в № 1 за 2006 р., як продовження цього циклу, – урок на тему "Кліматичні умови та ресурси України". У № 2–3 за 2007 р. знаходимо методичні розробки уроків курсу "Економічна і соціальна гео-

графія України (9 клас) – урок-презентація "Проблеми та перспективи розвитку енергетики в Україні", інтегрований урок на тему "Хімічна промисловість", вивчення теми "Промисловість будівельних матеріалів", урок на тему "Легка промисловість", уроки на тему "Транспорт". У № 8 за 2007 р. запропоновані методичні розробки чотирьох уроків до вивчення теми "Географічне пізнання Землі" з курсу "Загальна географія", 6 клас.

Редакція журналу залучає до написання статей периферійних авторів, учителів, методистів. Активними дописувачами рубрики "Методика, практика, досвід" є Надія Коваль – вчитель ЗОШ № 2 м. Фастова Київської області, Віталій Локтіонов – учитель географії Харцизького різнопрофільного ліцею № 2 Донецької області, Людмила Петринка – вчитель

географії ЗОШ № 44 імені Тараса Шевченка м. Львова, Олена Матус – вчитель географії ЗОШ № 1 м. Нетішин Хмельницької області, Наталія Галалюк – вчитель географії Рокинівської ЗОШ Волинської області, Зоя Філончук – вчитель географії ЗОШ № 56 м. Херсона. Нелла Муніч у першому номері за 2007 р. недоліком журналу називає те, що загалом у часопис пишуть одні й ті самі люди [3, с. 2].

Рубрика “Сторінками наукових видань” започаткована у 2003 р. Повідомлення цієї рубрики є короткими, мають інформативний характер. Кількість таких повідомлень в одному номері може становити до 10, особливо їх багато було у перші роки існування рубрики, уже в номерах журналу за 2008 р. їх кількість зменшилася до 1–2. Загалом протягом періоду, що аналізується, рубрика “Сторінками наукових видань” розмістила майже дві сотні матеріалів. Подібні короткі інформаційні повідомлення містить також рубрика “З різних джерел”, яка існує з 2000 р., але кількість матеріалів у ній є значно меншою – лише чотири десятки.

У межах рубрики “Інформуємо читачів” проводиться конкурс “Краща публікація”. Конкурс започатковано у 1999 р. У перший рік на конкурс було одержано близько 100 різноманітних матеріалів, більшість з яких надруковано. Конкурс проводиться в таких номінаціях: “Авторська програма”, «Краща методична розробка уроку з курсу “Основи економічних знань” та з “Географії”». У 2005 р. додалася номінація “Позаурочна робота”. Переможці визначаються на щорічному розширеному засіданні редакційної колегії й нагороджуються річною передплатою журналу “Географія та основи економіки в школі”. З 2003 р. до визначення переможців залучаються читачі журналу, які протягом поточного року усно або в письмовій формі можуть висловлювати свою думку. Не в усіх номінаціях щороку визначалися переможці через обмаль публікацій або невідповідність змісту статей визначеним критеріям. Так, у номінації “Краща методична розробка позаурочного заходу” вперше був визначений переможець аж у 2005 р.

У 2001 р. на сторінках журналу пройшло обговорення змісту географічної та економічної освіти в загальноосвітній школі. Рубрика “Реформа шкільної освіти” представила концепції змісту освіти Львівського національного університету імені Івана Франка, Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Київського національного економічного університету, Харківського державного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди, Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. У цій рубриці проводилося обговорення шляхів підвищення ефективності шкільної географічної освіти, критеріїв оцінювання, проблеми корекції та контролю знань, різних форм, методів навчання на уроках, використання еле-

ктронних ресурсів навчання, впровадження селективних курсів з географії у профільному навчанні, порівняння географічної та економічної освіти України з освітою Німеччини, Білорусі, Казахстану, США.

Рубрика “Визначні дати та видатні імена” повноцінно працює з 2000 р. Її матеріали нагадують читачам про життєвий і творчий шлях учених і мандрівників зі світовими іменами. До 2010 р. на сторінках журналу опубліковано понад шість десятків подібних матеріалів. Читачі дізналися про маестро глибини Жака Іва Кусто, педагогічну спадщину Павла Тутковського, Руалю Амудсена, засновника конструктивної географії Андрія Краснова, видатного українського геополітика Івана Пулюя, фундатора Української академії наук Володимира Вернадського, видатних мореплавців Юрія Лисянського, Олексія Чирикова, Тура Хайєрдала, Френсиса Дрейка, дослідників Африки Давида Лівінгстона та сера Стенлі, давньогрецького ученого Страбона та його “Ойкумену”, арабського мандрівника Ібн Баттута, фундатора економічної географії в Україні Олексія Діброву та ін. Як показує перелік видатних імен, матеріали рубрики присвячені не тільки добре відомим дослідникам, ученим, а й маловідомим. У 2003 р. з’явилася пропозиція, щоб третя сторінка обкладинки журналу була відведена для вміщення портретів відомих учених-географів, яких представляє ця рубрика.

Захоплення наукою – обов’язкова учительська якість. Науковий інтерес допомагає вчителю формувати повагу до свого предмета, не втрачати наукової культури, бачити та вчити учнів помічати зв’язок своєї науки із загальними процесами людського розвитку. З 2000 р. працює рубрика “Наука – вчителю”, яка висвітлює нові тенденції в розвитку економіки України та допомагає вчителю подавати учням актуальну інформацію. Названо окремі статті цієї рубрики, які мають новинний характер, – “Атомна енергетика України на рубежі двох століть” (№ 1, 2000), “Всеукраїнський перепис населення 2001 року: аналіз і оцінка” (№ 2, 2003), “Українське заробітчання в зарубіжжі: реалії, проблеми, перспективи” (№ 5, 2003), “Депресивні регіони, поселення й галузі економіки України: проблеми, оцінки, прогнози” (№ 5, 2004), “Трансформація господарства західноукраїнського пограниччя” (№ 8, 2005), “Національний і мовний склад населення України та питання її національно-культурного розвитку” (№ 8, 2006).

Рубрика “Програми і підручники” існує з 2000 р. і є практично в кожному номері журналу. За досліджуваний період тут опубліковано понад 50 програм для обов’язкових, факультативних та експериментальних географічних та економічних курсів. До 2000 р. програми курсів розміщувалися в рубриках “Методика, практика, досвід” та “Основи

економічних знань". З 2006 р. з огляду на перехід до 12-річної освіти на сторінках журналу друкувалися оновлені програми до кожного з курсів географії загальноосвітньої школи, матеріали до профільної школи.

Рубрика "До серпневих нарад учителів" започаткована в 1998 р. Вона має метою інформувати педагогічну громадськість про викладання географії та економіки в наступному навчальному році, тому розміщується у літніх, в основному серпневих, номерах журналу.

Рубрика "У міністерстві освіти України" вміщує екзаменаційні білети, завдання державної підсумкової атестації з географії, з курсу "Основи економічних знань". Оперативна інформація з відповідних установ розміщена в рубриках "У ВАК України", "В Українському географічному товаристві", "В Українському центрі оцінювання якості освіти". Слід зазначити, що новини з усіх вказаних установ надходять дуже рідко – 1–2 за рік.

Прищепити любов до предмета – одне з головних завдань творчого вчителя. Відомо, що провідну роль у цьому відіграють позаурочні заходи. Саме в умовах, коли створюється ігрова ситуація й розкриваються нові можливості предмета, відбувається процес пізнання. З 2001 р. систематично працює рубрика "Позаурочна робота", в якій пропонуються методичні матеріали для проведення географічних ігор та розваг, вечорів, конкурсів-вікторин, прес-конференцій, ток-шоу, брейн-рингів, ділових ігор, віртуальних подорожей, екскурсій, театралізованих дійств, вистав, занять географічного гуртка. Матеріали до цієї рубрики надходять постійно, хоча й у кількості до одного десятка на рік. Їх авторами є в основному практикуючі вчителі, які названі в рубриці "Методика, практика, досвід".

Не прижилася рубрика "Україна в цифрах і фактах". Бракує матеріалів, які б висвітлювали події в регіонах України. У 2005 р. з'являється нова рубрика "Україно, земле моя", в якій, крім текстової інформації, обов'язковим має стати візуальний ряд зі слайдів, карт, фотографій на окремій сторінці. На жаль, у цій рубриці вийшло друком лише 7 матеріалів.

Через брак матеріалів неповноцінними стали рубрики "Країна і люди", "Світові міста",

"Охорона довкілля", "На дозвіллі", "Географічне краєзнавство". Остання, оновлена у 2008 р., пропонує читачам чимало цікавого, зокрема низку матеріалів про замки, палаци й фортеці України (автор – М. Швець), перевали українських Карпат, українську Венецію місто Вилкове, Коростень – столицю Древланського князівства, місто-курорт Трускавець, подорожі на Ай-Петрі, в Ялту, місто-музей Переяслав-Хмельницький, скелі Довбуша, містечко Бердичів, морське око українських Карпат Синевир тощо.

На щорічному розширеному зібранні редакційної колегії журналу "Географія та основи економіки в школі" у 2003 р. недоліком у роботі журналу названо відсутність діалогу із читачем і поставлено завдання спростувати зневажливе ставлення до географії у суспільстві [4, с. 2].

#### IV. Висновки

Зростання кількості номерів на рік журналу "Географія та основи економіки в школі", апробація нових рубрик, збільшення кількості матеріалів – усе це свідчить про потрібність науково-методичного періодичного видання для вчителів географії. Близькі за спеціалізацією періодичні видання випускають також видавництва "Перше вересня" та "Основи", комплексний аналіз яких і є перспективою цього дослідження.

#### Список використаної літератури

1. Відтепер наш журнал виходитиме вісім разів на рік // Географія та основи економіки в школі. – 2005. – № 1.
2. Конкурс "Краща публікація – 2003" // Географія та основи економіки в школі. – 2004. – № 1.
3. Очікуйте на журнал щомісяця! // Географія та основи економіки в школі. – 2007. – № 1.
4. У нас було кілька сходинок... (Інтерв'ю з директором видавництва "Педагогічна преса" Ю.Б. Кузнєцовим) // Географія та основи економіки в школі. – 1999. – № 1.
5. Формувати успішну людину засобами географії // Географія та основи економіки в школі. – 2004. – № 1.
6. Ювілейний рік журналу // Географія та основи економіки в школі. – 2006. – № 1.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.osvita.ua.com](http://www.osvita.ua.com).

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

#### Гривняк О.И. Комплексная характеристика научно-методического журнала "География и основы экономики в школе"

*В статье рассматривается история журнала "География и основы экономики в школе" периода 1996–2010 гг., его рубрики, материалы, авторы. Раскрываются сильные и слабые стороны издания.*

**Ключевые слова:** журнал "География и основы экономики в школе", педагогическая пресса, методическая периодика, рубрики журнала, читательская аудитория.

#### Gryvnyak O. Complex Description of the Journal "Geography and Economical Basis at School"

*The problems discussed here are as follows: history of the journal "Geography and Economical basis at school", its chapters, authors, materials, advantages and disadvantages.*

**Key words:** journal "Geography and Economical basis at school", educational press, methodical periodicals, chapters of journal, readership.

## ЦІЛЬОВЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРІОДИЧНІСТЬ НАУКОВИХ ВИДАНЬ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

*У статті розглянуто палітру наукових видань України, які публікують на своїх сторінках наукові дослідження зі сфери соціальних комунікацій. Аналіз видань виконано за критеріями цільового призначення та періодичності видання.*

**Ключові слова:** наукова комунікація, видовий ряд наукових видань, науковий журнал, збірник наукових праць.

### I. Вступ

Сфера наукової комунікації є постійним об'єктом для вивчення, і причиною тому є постійний розвиток науки, поява нових галузей наукового знання, спричинених такими явищами, як диференціація та інтеграція наук у сучасному світі. Водночас порівняно з іншими сферами комунікації вона має надзвичайно важливе для всього суспільства значення: забезпечує обмін думками між ученими, завдяки якому виникають нові знання, створюються нові ідеї, технології, відбувається прогрес, тим самим суспільство переходить на новий рівень розвитку.

Дослідники сфери наукових комунікацій у серії численних розвідок доходять висновку, що серед багатьох видів комунікації між науковцями чільне місце посідає наукове видання. Науковий журнал як модель спілкування нараховує понад три століття і за цей період пройшов тривалий шлях розвитку й трансформації, створивши сучасну форму наукового журналу, яка тепер і в майбутньому зазнає та зазнаватиме нових змін у зв'язку з постійною еволюцією суспільства.

На сучасному етапі розвитку наукової комунікації та відповідно й наукових видань фактично кожна визнана офіційно галузь науки має своє відображення в науковому виданні. Така ситуація, зокрема, закріплена на законодавчому рівні в Україні шляхом затвердження Переліку наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук.

Серед великої кількості наукових видань на сучасному етапі особливий інтерес становить вивчення наукових видань із соціальних комунікацій. Корінь цікавості лежить у тому, що офіційно було затверджено остаточну номенклатуру спеціальностей, зокрема виділено "27 – соціальні комунікації", згідно з Переліком спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і

присвоєння вчених звань, від 14.12.2007 р. № 867. Отже, постало питання про створення на офіційному державному рівні фахових видань, в яких би відображалися результати наукових розвідок у галузі соціальних комунікацій.

Наукову комунікацію та функціонування наукових видань активно вивчають українські й зарубіжні дослідники, зокрема Н. Зелінська, О. Коновець аналізують періодику в системі наукової комунікації, С. Дудченко – спеціалізовані наукові журнали, А. Бессараб – функції та типологічні характеристики періодичних наукових фахових видань, В. Шевченко – типологію періодичних видань. Однак сукупність видань, які публікують на своїх сторінках результати досліджень із соціальних комунікацій, окремо ще не розглядалися.

Оскільки ці видання почали формуватися не так давно, вони становлять особливу цікавість для вивчення наукової комунікації як зменшений варіант історичного розвитку наукових видань. Це і спонукало до дослідження наукових видань із соціальних комунікацій за такими критеріями як цільове призначення та періодичність видання.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати наукові видання із соціальних комунікацій.

### III. Результати

Згідно з ДСТУ 3017–95 "Видання. Основні види. Терміни та визначення", наукове видання – це видання результатів теоретичних і (чи) експериментальних досліджень, а також підготовлених науковцями до публікації пам'яток культури, історичних документів та літературних текстів.

Для наукового видання найхарактерніші такі форми: науковий журнал і збірник наукових праць.

Науковий журнал – періодичне журнальне видання зі статей та матеріалів теоретичних досліджень, а також статей і матеріалів прикладного характеру, призначене переважно фахівцям певної галузі науки. Згідно з примітками 1, 2 до пункту 3.7 ДСТУ 3017-95, залежно від цільового призначення наукові журнали поділяють на: науково-теоретичні, нау-



ково-практичні та науково-методичні, а науково-практичний журнал, який містить статті, матеріали, реферати з технічних наук, називається науково-технічним журналом.

Згідно з ДСТУ 3017-95, така форма видання, як збірник наукових праць, належить до неперіодичних видань, однак інколи на практиці засновники (найчастіше це вищі навчальні заклади) часто встановлюють для деяких видань певну періодичність. Таким чином, спостерігаємо тенденцію, коли такі збірники наукових праць є фактично проміжною ланкою між неперіодичним виданням та науковим журналом.

У сучасному науковому інформаційному просторі України функціонує 28 наукових видань із соціальних комунікацій, серед яких 23 є фаховими. Видання із соціальних комунікацій розподіляються таким чином: науковий журнал – 35,7%; збірники наукових праць – 64,3%.

За цільовим призначенням палітра наукових видань із соціальних комунікацій має такий вигляд за найменуваннями:

- наукові журнали: “Актуальні питання масової комунікації”, “Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія”, “Інформаційне суспільство”, “Освіта регіону”, “Світ соціальних комунікацій”, “Українське журналістикознавство”;
- науково-виробничий журнал – “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”;
- науково-практичний журнал – “Вісник Книжкової палати”;
- науково-теоретичний та практичний журнал – “Бібліотечний вісник”;
- збірники наукових праць: “Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика”, “Вісник Харківської державної академії культури”, “Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника”, “Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського”, “Рукописна та книжкова спадщина України. Археологічні дослідження унікальних архівних та бібліотечних фондів”, “Українська біографістика. *Biographistica ukrainica*”, “Діалог: медіа-студії”, “Теле- та радіожурналістика”, “Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства”;
- наукові збірники: “Наукові записки Інституту журналістики”, “Образ”, “Стиль і текст”, “Журналістика”;
- науково-практичний і теоретичний збірник – “Бібліотеки Национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития”;
- науково-теоретичний збірник – “Психолінгвістика”.

Важливим для наукової комунікації є періодичність, з якою видання виходить у світ, адже саме періодичність дає змогу визначи-

ти, чи виконує видання одну з найважливіших своїх функцій – комунікативну. Дослідники виокремлюють три основні функції наукових видань: кумулятивну (засоби фіксації та нагромадження знань), комунікативну (засоби інформування) та пріоритетну (засоби визнання престижу автора – як реєстрації заявки автора на нову ідею, винахід) [5, с. 10].

Цільове призначення видання також формується, виходячи з його тематики. Для країн, які раніше входили до складу Радянського Союзу, характерне створення Переліку наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук. Зокрема, такі переліки існують у Росії, Білорусії, Вірменії. Наявність цих переліків є одним із чинників, який створює зовсім інші умови існування наукового комунікаційного простору в країні, відмінні від умов країни, де такого Переліку немає. Отже, аналізуючи наукові видання, необхідно звертати увагу й на входження видання до Переліку наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук.

Наукові видання, у яких друкуються матеріали зі сфери соціальних комунікацій, за входженням до Переліку наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук розподілилися таким чином:

1) соціальні комунікації – 23 видання, з яких 9 виключно із соціальних комунікацій, а саме: “Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика”, “Діалог: медіа-студії”, “Теле- та радіожурналістика”, “Актуальні питання масової комунікації”, “Українське журналістикознавство”, “Наукові записки Інституту журналістики”, “Образ”, “Журналістика”, “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”;

2) історичні науки, соціальні комунікації: “Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника”, “Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського”, “Рукописна та книжкова спадщина України. Археологічні дослідження унікальних архівних та бібліотечних фондів”, “Українська біографістика. *Biographistica ukrainica*”, “Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства”, “Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія”, “Бібліотечний вісник”;

3) історичні, педагогічні науки, соціальні комунікації – “Вісник Харківської державної академії культури”;

4) історичні, технічні, соціальні комунікації (книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство) – “Вісник Книжкової палати”;

5) філологічні науки, соціальні комунікації – “Стиль і текст”;

6) філологічні, політичні, соціальні комунікації – “Інформаційне суспільство”;

7) психологічні науки, соціальні комунікації – “Психолінгвістика”;

8) економічні, технічні – “Наукові записки Української академії друкарства”;

9) політичні, педагогічні, психологічні науки, соціальні комунікації – “Освіта регіону”.

Вже доведено, що в сучасному інформаційному суспільстві інформація швидко застаріває [5, с. 11], і хоча для гуманітарних наук цей процес відбувається повільніше, ніж для математичних і природничих, інформаційний простір вимагає швидкого оновлення інформації. Крім того, галузь соціальних комунікацій в Україні почали активно вивчати останніми роками з офіційним визнанням такої галузі наук. Тож збільшення обсягів наукових розвідок із цього напрямку мало б наповнити редакційні портфелі відповідних наукових видань.

Максимальна частота виходу збірників наукових праць у світ становить 2 рази на рік. Лише для деяких видань частоту їх друку встановлено чітко (наприклад, 1 раз на рік для видання “Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника”).

Ширше поле для дослідження дають межі періодичності наукових журналів: 1 раз на рік (“Українське журналістикознавство”), 2 рази на рік (“Актуальні питання масової комунікації”, “Інформаційне суспільство”), 4 рази на рік (“Освіта регіону”, “Світ соціальних комунікацій”), 6 разів на рік (“Бібліотечний вісник”), 12 разів на рік (“Вісник Книжкової палати”).

Отже, найоперативніше про результати дослідження в галузі соціальних комунікацій інформує журнал “Вісник Книжкової палати” і відповідно виконує всі функції наукового видання: кумулятивну, комунікативну та пріоритетну.

Дослідниця В. Шевченко зазначає, що “вторинною ознакою типології можна вважати час виходу журналу, оскільки ця характеристика суттєво не впливає на змістове, функціональне і читачке призначення” [7]. Однак для вивчення комунікаційного простору в науці періодичність видання є критерієм, який відображає відповідність теоретичних функцій видання справжньому стану речей.

Вивчаючи окремих тематичний напрям наукових видань, підтверджуємо думку дослідників загального масиву видань наукової комунікації О. Коновця та масиву всіх українських фахових видань А. Бессараб у тому, що така періодичність, на жаль, не може забезпечити швидкого інформування про напрями, які зараз вивчаються, та ре-

зультати досліджень із соціальних комунікацій [1, с. 101; 7, с. 11].

#### IV. Висновки

З проведеного аналізу бачимо, що більшість видань із соціальних комунікацій мають приналежність до декількох галузей наук як такі, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук. У сучасному світі міждисциплінарність наук відіграє важливе значення для створення нового наукового знання. Для галузі соціальних комунікацій, яка поєднує в собі різні спеціальності та напрями, зважаючи на те, що соціальна комунікація (за одним із тлумачень) реалізується на рівні суспільства за допомогою професійних посередників: книговидавців, книготорговців, бібліотекарів, бібліографів, інформаційних працівників, архівістів, музеєзнавців, журналістів тощо [9, с. 4], наукове видання, яке поєднує в собі статті із різних галузей наук, зростає у своїй цінності для читача.

Отже, науковий комунікаційний простір України має достатню кількість найменувань наукових видань із соціальних комунікацій для задоволення потреб спеціалістів, які працюють у цій сфері. Водночас через те, що періодичність виходу у світ більшості цих видань становить кілька місяців для наукових журналів і рік-півроку для збірників наукових праць, потреба в інформуванні все ще залишається.

#### Список використаної літератури

1. Бессараб А.О. Типологічна характеристика періодичних наукових фахових видань України / А.О. Бессараб // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2011. – № 3. – С. 98–103.
2. Влох Р.О. Система оцінки українських фахових видань / Р.О. Влох // Наука України у світовому інформаційному просторі. – 2008. – Вип. 1. – С. 57–94.
3. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Вид. офіц. – Введ. 23.05.95. – К.: Держстандарт України, 1995. – 45 с.
4. Дудченко С. Специализированные научные журналы (состояние вопроса в Украине) / С.В. Дудченко // Культура народов Причерноморья. – Симферополь: Межвузовский центр “Крым”, 2005. – Сентябрь. – № 70. – С. 23–28.
5. Єрмаков С. Підходи до визначення рівня наукових видань в українських, російських і польських інформаційних системах / Сергій Єрмаков // Історичні, філософські, правові та організаційні проблеми фізичної культури. – 2009. – № 2. – С. 5–9.
6. Зелінська Н.В. “Традиційна” періодика у системі сучасної наукової комунікації: тенденції та перспективи / Н.В. Зелін-

- ська // Наука України у світовому інформаційному просторі / НАН України. – К. : Академперіодика, 2011. – Вип. 5. – С. 20–27.
7. Коновець О.Ф. Сучасна періодика в системі наукової комунікації / О.Ф. Коновець // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. – 2008. – № 16. – С. 9–14.
  8. Наукова комунікація у мас-медіа : практикум / укл. А.А. Бойко, Н.В. Зелінська, О.Ф. Коновець ; пер. з англ. Н.В. Зелінської. – Л. : Українська академія друкарства, 2009. – 124 с.
  9. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства [Електронний ресурс] / В. Шевченко // Електронна б-ка Ін-ту журналістики : веб-сайт. – Наукові записки Інституту журналістики : сторінка-рубрика. – Режим доступу: [www.journlib.univ.kiev.ua](http://www.journlib.univ.kiev.ua) (04.09.2012).
  10. Шейко В.М. Перспективи розвитку соціальних комунікацій як нової наукової галузі / В.М. Шейко, Н.М. Кушнаренко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матер. міжнар. наук. конф. : у 2 ч., м. Харків, 26–27 лютого 2009 р. / [ред. кол. В.М. Шейко та ін.]. – Х. : ХДАК, 2009. – Ч. 1. – С. 3–9.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2012.

---

**Добрывечер В.А. Целевое назначение и периодичность научных изданий по социальным коммуникациям**

*В статье рассматривается палитра научных изданий Украины, которые публикуют на своих страницах научные работы в сфере социальных коммуникаций. Анализ проведен по критериям целевого назначения и периодичности издания.*

**Ключевые слова:** научная коммуникация, видовой ряд научных изданий, научный журнал, сборник научных трудов.

**Dobryvечir V. Purpose and Periodicity of Social Communication's Scientific Journals**

*In the article it is analyzed the totality of scientific edition, where the scientific publications of social communication's sphere are published. The analysis is done according to such criteria as purpose and periodicity.*

**Key words:** scientific communication, types of scientific editions, scientific journal, collection of scientific papers.

## ТЕРМІНОЛОГІЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РОБОТИ РЕДАКТОРА НАД ПЕРЕКЛАДОМ

У статті встановлено потребу розроблення термінологічного підґрунтя для подальшого розвитку наукової думки щодо редагування перекладної літератури. На підставі зіставлення різних підходів перекладознавців до визначення понять “переклад”, “адекватність”, “еквівалентність”, які є концептуальними для вивчення особливостей редакторського опрацювання творів перекладу, виокремлені такі їх тлумачення, які відображають різні аспекти роботи редактора. Із залученням теорії соціальних комунікацій запропоновані й потрактовані категорії “дискурс, інтерпретація і прагматика редагування перекладної літератури”, а також “редагування перекладної літератури як знак”.

**Ключові слова:** редактор, переклад, терміносистема, перекладознавство, наука про редагування й видавничу справу, комунікативістика.

### I. Вступ

На сучасному етапі, коли перекладні твори – опубліковані вперше або перевидані – усе частіше потрапляють до рук читача, на зріває потреба переходу від кількості вторинних текстів до їх якості. Саме такою закономірністю, імовірно, пояснюється активізація досліджень стосовно ролі перекладу в суспільстві, компетенцій перекладача, стратегій перекладу, типології перекладацьких помилок. Усі ці наукові доробки мають перекладознавче спрямування, тобто адресовані, здебільшого, практикам і теоретикам перекладу. Однак похідний текст перед випуском у світ обов’язково проходить редакторське опрацювання, а відтак – відповідальність за якість майбутнього видання покладається не тільки на автора перекладу, а й на редактора. З огляду на специфіку редагування друготворів, яка вимагає додаткових знань і навичок, виникає потреба наукового осмислення різних аспектів роботи професійного редактора перекладних видань. На актуальність і новизну цієї розвідки вказують незначна кількість досліджень (найчастіше у формі статей), присвячених окремим питанням удосконалення текстів перекладу редактором, і відсутність системних теоретичних праць з означеної проблеми.

Першим кроком до розкриття сутності й формулювання принципів редагування перекладної літератури на сучасному етапі є розгляд термінологічного підґрунтя, яке сприяє уніфікації трактувань і розуміння відповідної діяльності. На нашу думку, під час виділення або виведення понять і формулювання їх значень необхідно спиратися на теоретичні здобутки перекладознавства, науки про редагування й видавничу справу та комунікативістики, які тією чи іншою мірою характеризують значення й підходи до редакторського оцінювання творів перекладу.

### II. Постановка завдання

Мета статті – запропонувати базову систему понять у сфері редагування перекладної літератури та їх дефініції, що стане основою для подальших наукових розробок питань редагування творів перекладу.

Об’єктом вивчення в цій розвідці стали терміносистеми перекладознавства, науки про редагування й видавничу справу та комунікативістики як підґрунтя формування термінологічної бази наукового осмислення роботи редактора над перекладом. Предмет дослідження – наукові категорії та їх семантичне наповнення, які відображають природу й особливості редакторського аналізу вторинних текстів.

### III. Результати

Передусім слід з’ясувати всі можливі значення терміна “переклад”, які різняться залежно від аспекту, що вивчається дослідниками. Так, більшість науковців вживають цю категорію на позначення відповідного процесу або його результату (тобто похідного тексту) [2; 4; 7; 9]. Такі самі тлумачення знаходимо й у “Великому тлумачному словнику сучасної української мови” за редакцією В. Бусела: “1. Дія за значенням перекладати. 2. Текст, слово, усне висловлювання, а також літературний твір, перекладені з однієї мови іншою” [6]. Р. Міньяр-Белоручев, говорячи про переклад у семантичному полі “процес”, виокремлює два етапи роботи перекладача – сприйняття первинного тексту й створення вторинного, – чим уточнює поняття [12].

Визначення з ключовим словом “процес” близькі до трактувань із провідним словом “діяльність”. Наприклад, В. Крупнов у праці “В творческой лаборатории переводчика” наголошує на професійній складовій перекладу й розуміє його як “особливу мовну діяльність, спрямовану на відтворення першоджерела іншою мовою, діяльність, яка

потребує спеціальної підготовки, навичок і вмінь” [11, с. 2]. Із цього визначення можна зробити висновок, що до процесу перекладання й перекладу (його результату) висуваються вимоги, задоволення яких вимагає здобуття відповідної освіти, тобто в зазначеній дефініції прихована вказівка на нормативний аспект роботи перекладача. Н. Велединська в основу тлумачення перекладу діяльності поклала роль перекладу в міжмовному спілкуванні як засобу подолання пов'язаних із ним бар'єрів. На ролі перекладу акцент робиться й у визначенні Н. Автономової: “Переклад – це безцінний засіб одночасно і проти розривів (неспівмірності), і проти жорстких кристалізацій, склейок, що порушують кровообіг у системі культури й пізнання” [1, с. 632]. Автор пішла шляхом розгляду перекладу з позицій філософії, соціології, епістемології, а також сфер культури й освіти, що суттєво розширило уявлення про переклад і його значущість [1, с. 21]. Крім того, науковці вказують на елемент творчості в перекладацькій роботі як запоруки відтворення думки й літературних особливостей оригіналу, при цьому Н. Велединська творчий вибір варіанта ставить у залежність від таких чинників, як: мовні ресурси, вид перекладу, його завдання, тип тексту, індивідуальність перекладача [5, с. 225].

В. Комісаров подав найпоширеніше визначення перекладу в комунікативному аспекті, детермінувавши його як засіб комунікації: “Переклад – це вид мовного посередництва, за якого зміст іншомовного тексту оригіналу передається на іншу мову шляхом створення цією мовою комунікативно рівноцінного тексту” [10, с. 248]. Аналогічної думки дотримуються М. Брандес і В. Провоторов, додаючи вимогу інформаційної рівноцінності обох текстів [3, с. 7], та В. Сдобников і О. Петрова, пояснюючи, що комунікативна рівноцінність складається з функціональної, змістової та структурної подібності [15, с. 63].

Р. Міньяр-Бєлоручев у тлумаченні терміна “переклад” указує на подвоєння компонентів комунікації, що унаочнює потребу ретельного опрацювання друготвору для успішної передачі повідомлення [13, с. 195]. М. Єгорова обрала такий самий підхід і розкрила переклад “як особливу ланку в ланцюзі комунікативних актів, який включає: (1) створення ВТ (вихідного тексту. – Ю.К.) автором, носієм вихідної культури → (2) інтерпретацію ВТ перекладачем → (3) створення ПТ (тексту перекладу. – Ю.К.) перекладачем (виділення автора. – Ю.К.) → (4) інтерпретацію ПТ носіями культури-реципієнта” [8, с. 3]. У цьому визначенні переклад виступає рецептивно-продуктивною діяльністю, на чому наголошується й у дефі-

ніції М. Зарицького [9, с. 8]. Н. Автономова комунікативну сутність перекладу трактує дещо інакше, відводячи йому роль не ланки або засобу міжмовного спілкування, а умови цього процесу: “Фактично будь-який діалог можливий лише за наявності спільної мови, однак для того, щоб її виробити, нам і потрібний переклад. Саме в цьому значенні я вважаю переклад умовою можливості діалогу, а не навпаки” [1, с. 553].

На нашу думку, всі запропоновані погляди правильні й не можуть виключати один одного, оскільки вони сформовані внаслідок вивчення окремих векторів проблеми перекладу: особливостей діяльності перекладача, різних аспектів створення похідного тексту, функцій перекладу в суспільстві. З огляду на те, що предметом дослідження наукових праць з редагування перекладної літератури є особливості редакторського опрацювання перекладних текстів, термін “переклад” найдоцільніше вживати для позначення результату відповідної діяльності; як синоніми можна використовувати поняття “похідний текст / твір”, “вторинний текст / твір”, друготвір, “текст / твір перекладною мовою”, “транслят” тощо.

Під час квалітативного аналізу здійсненого перекладу для найменування успішного перекладу найчастіше послуговуються категоріями “адекватний”, “еквівалентний”, “рівноцінний”, “тотожний”, “точний”. У широкому розумінні характеристика “еквівалентний” указує на факт повної заміни чогось чим-небудь у певному аспекті, на щось рівноцінне, рівнозначне; “адекватний” – на щось уповні рівне; “рівноцінний”, “тотожний”, “точний” – на повний збіг [6]. І хоча всі вони лежать у спільному семантичному полі, досліджуючи проблему перекладу, їх доцільно розрізняти, оскільки перераховані слова, незважаючи на поверхневу синонімічність, усе ж називають різні ступені відповідності похідного тексту вихідному. Одразу слід зауважити, що категорії “рівноцінний”, “тотожний”, “точний” через їх непохитну спрямованість на цілковиту співвідносність не видається можливим застосовувати для визначення якості здійсненого перекладу, тому що жодний друготвір не може бути абсолютною “копією” першоджерела. У процесі перекладу тією чи іншою мірою неодмінно відбуваються втрати різних видів значень, що зумовлено як відмінністю мовних кодів, так і екстралінгвістичними бар'єрами, котрі має подолати перекладач шляхом різних трансформацій на лексичному, синтаксичному та граматичному рівнях.

Щодо термінів “адекватність” і “еквівалентність”, то вони є основними й найбільш поширеними категоріями на позначення якісного перекладу. Однак і стосовно них перекладознавці не доходять згоди. Так, обидва критерії якості перекладу вживають І. Василюк та І. Рудик, В. Комісаров, В. Сдоб-

ников і О. Петрова, В. Федоров, наголошуючи на супідрядності цих понять. І. Василюк та І. Рудик характеристику “адекватний” відносять до всього тексту, що видно з поданого ними визначення: “Адекватний переклад – це повноцінний правильний переклад оригінального тексту, за якого його зміст, форма, стилістичні особливості і авторська спрямованість / підтекст відтворюються без спотворення / суттєвих змін” [4, с. 5]. Критерій “еквівалентність”, тобто “відношення повної або часткової відповідності певної мовної одиниці МО (мови оригіналу. – Ю.К.) до одиниці МП (мови перекладу. – Ю.К.)” [4, с. 6], вони застосовують для аналізу якості перекладу окремих частин тексту.

Виходить, що поняття “адекватний” ширше за поняття “еквівалентний”. На аналогічну підпорядкованість указує й В. Комісаров, який еквівалентність тлумачить як спільність лише змісту (смыслову близькість) первинного й вторинного текстів, а під адекватним перекладом розуміє такий, котрий забезпечує “прагматичні завдання перекладацького акту на максимально можливному для досягнення цієї мети рівні еквівалентності, не допускаючи порушення норм узусу ПМ (перекладної мови. – Ю.К.), дотримуючись жанрово-стилістичних вимог до текстів певного типу й відповідності конвенційній нормі перекладу” [10, с. 251]. Крім того, розрізнення рівнів еквівалентності перекладу, яке лягло в основу теорії В. Комісарова, а також його постулат стосовно еквівалентності (на певному рівні) будь-якого адекватного перекладу, однак не обов’язковою адекватності всякого еквівалентного транслята, дасть змогу стверджувати, що категорія “адекватний” комплексніша й більш придатна для найменування перекладу, виконаного на найвищому рівні якості.

Погляди В. Комісарова набули подальшого розвитку в дослідженні В. Сдобникова й О. Петрової “Теория перевода” [15]. Проаналізувавши ситуацію, що склалася з уживанням понять “адекватний переклад” і “еквівалентний переклад”, автори вирішили відштовхнутися у формулюванні дефініції першого терміна від загальної теорії комунікації, надавши, таким чином, йому нового змісту: “Адекватним перекладом може вважатися лише такий переклад, у якому відтворюється функціональна домінанта вихідного повідомлення відповідно до комунікативної інтенції відправника вихідного повідомлення (курсив наш. – Ю.К.)” [15, с. 138]. Запропоноване трактування означеного критерію охоплює найбільш суттєві аспекти перекладу з огляду на його визначальну роль у процесі обміну інформацією між різними народами. Характеристику “еквівалентний” В. Сдобников і О. Петрова визначають як “максимально можливу лінгвіс-

тичну близькість тексту перекладу до тексту оригіналу” [15, с. 139], що збігається з розумінням В. Комісарова. Ієрархічну підпорядкованість аналізованих категорій автори пояснюють прямим зв’язком між тим, для чого написаний текст, і тим, як він написаний. До того ж дослідники наголошують, що еквівалентність, залежно від ситуації, може мати різний ступінь вияву, що зовсім не властиво адекватності, яка виступає незмінним критерієм, тобто “переклад або адекватний, або не адекватний [15, с. 144].

В. Федоров, розкриваючи проблему перекладацької еквівалентності й адекватності, а також оцінювання якості перекладу, посилається на науковими положеннями, розробленими В. Сдобниковим та О. Петровою, що може свідчити про обґрунтованість запропонованих цими перекладознавцями тлумачень. Разом із тим слід указати й відмінні думки стосовно цих термінів. Наприклад, М. Брандес і В. Провоторов теж спираються на комунікативні засади перекладу, зазначаючи, що фундаментом адекватності перекладу в рамковій організації тексту є внутрішня структура типового синтаксичного рисунку тексту, семантика й прагматичний синтаксис тексту, визначені комунікативними нормами [3]. Однак з поданих нижче міркувань цих науковців видно, що вони не розмежовують поняття “адекватність” і “еквівалентність”, а вживають їх як синоніми: “Така текстова адекватність співвідноситься з мовною адекватністю (еквівалентністю), котра передбачає врахування конкретної мовної особистості, тобто особистості автора” [3, с. 29]. Названі перекладознавці зауважують, що адекватність перекладу досягається шляхом вибору того чи іншого еквівалента, і пояснюють це наявністю в теорії перекладу двох проблем – проблеми меж перекладу, із якою пов’язана перекладність тексту, і проблеми адекватності перекладу (вона поєднана з першою), – котрі визначають нормативну основу перекладацької діяльності, яка встановлює правила, а ті, у свою чергу, регламентують “вибір відповідного еквівалента (лексичного чи граматичного) із системи мови в усім її стилістичному, у широкому розумінні, розмаїтті” [3, с. 7]. На нашу думку, правомірніше говорити про залежність між вибором еквівалента й рівнем еквівалентності друготвору.

Чимало науковців, серед яких І. Алексєєва, С. Велєдинська, В. Виноградов й Н. Тімко, питання якості друготвору розкривають тільки через поняття “еквівалентність”. Так, І. Алексєєва адекватність перекладу детермінує як “відповідність перекладного тексту меті перекладу” [2, с. 128], а еквівалентність у неї виступає оцінним поняттям під час порівняння першоджерела й вторинного твору: “Еквівалентність – ступінь

відповідності перекладеного тексту вихідному текстові, поза залежністю від мети перекладу” [2, с. 128].

У В. Виноградова категорія “еквівалентність” за своїм змістом дорівнює сумі значень термінів “адекватний переклад” і “еквівалентний переклад” у їх сприйнятті В. Сдобниковим і О. Петровою: “...Під еквівалентністю (підкреслення В. Виноградова. – Ю.К.), у теорії перекладу слід розуміти збереження відносної рівності змістової, значеннєвої, семантичної, стилістичної й функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі та перекладі. Слід особливо підкреслити, що еквівалентність оригіналу й перекладу – це перш за все спільність розуміння (підкреслення В. Виноградова. – Ю.К.) інформації, яка міститься в тексті, уключаючи й ту, котра впливає не тільки на розум, але й на почуття реципієнта та котра не тільки експліцитно виражена в тексті, але й імпліцитно віднесена до підтексту” [7, с. 18–19]. Оскільки для редакторського аналізу важливий комунікативний аспект перекладу, ми дотримуємося позиції концентрації функціонально-прагматичної складової якості транслята в окремому критерії – “адекватність”.

З огляду на те, що метою нашої статті виступає розроблення термінологічної бази у сфері редагування перекладної літератури, а редактор опрацьовує безпосередньо тексти, то ми пристанемо на позицію В. Сдобникова й О. Петрової, котрі характеристиками успішності перекладу вважають і еквівалентність, і адекватність, наділяючи останню комунікативно-прагматичним змістом і встановлюють її верховенство над еквівалентністю.

Зазначимо, що перекладознавці про редагування перекладних текстів у своїх працях пишуть лише побіжно, визначаючи його як ланку саморедагування, кінцевий етап роботи перекладача над відтворенням першоджерела мовою друготвору [2; 10; 15]. В. Комісаров разом із В. Сдобниковим і О. Петровою до процесу оцінювання якості транслята вводять і інших учасників: редакторів, критиків, замовників, викладачів перекладу, – розробляючи нормативний аспект перекладу з урахуванням тих питань, яким названі фахівці надають великого значення [15, с. 148], проте поняття “редагування перекладу” не розкривають.

Необхідність залучення до завершального опрацювання перекладу інших осіб (у нашому випадку – редактора) зумовлена тим, що перекладач, як і будь-який автор, не може повною мірою оцінити результат своєї діяльності з позиції читацького сприйняття створеного ним тексту, “тому авторське саморедагування повідомлень на потрібному для реципієнтів рівні ефективності є прин-

ципово неможливим, а отже, редагування повідомлення редактором-професіоналом є об’єктивно необхідним і обов’язковим. <...> Саморедагування, що його здійснює автор, та редагування того ж повідомлення редактором-професіоналом, повинні доповнювати одне одного” [14, с. 311]. Із цього постулату виходить, що кожен переклад з метою поліпшення його якості повинен опрацьовуватися не тільки безпосередньо перекладачем, а й редактором. За М. Тимошиком, який провів ґрунтовне порівняння й узагальнення підходів до з’ясування природи редагування, його завдань і видів, редагування – “це вид професійної діяльності, який передбачає послідовне виконання спеціально підготовленим працівником за результатами редакторського аналізу низки творчих та організаційно-технічних функцій на різних етапах підготовки й випуску конкретного видавничого, журналістського чи кіношного продукту і спрямований на удосконалення змісту та форми цього продукту з метою результативнішого сприйняття його користувачем” [16, с. 19]. Усвідомлюючи комплексність цього визначення й намагаючись виокремити тільки ту грань роботи редактора перекладної літератури, яка найбільш тісно пов’язана з видом видання, доходимо висновку, що *редагування перекладу* – це етап редакційно-видавничого процесу, протягом якого відбувається аналіз тексту перекладу з метою його якнайбільшого наближення до оригіналу за змістом, стилем, формою та комунікативним ефектом, а також удосконалення мовного втілення перекладу, що забезпечує адекватне функціонування оригіналу в іншомовному середовищі.

Уключення до процесу вдосконалення перекладних художніх текстів постаті редактора вимагає осмислення його діяльності в колі проблематики соціальної комунікації, що змушує розглядати його діяльність з урахуванням набутоків літературознавства, мовознавства, комунікативістики, семіотики й філософії. Такий підхід викликаний необхідністю розкриття герменевтичного, компаративістського та прагматичного аспектів редакторського аналізу перекладних творів, а це зумовлює потребу використання таких понять, як: дискурс, інтерпретація, прагматика редагування перекладної літератури й редагування перекладної літератури як знак.

*Дискурс редагування перекладної літератури* – це категорія, що вживається на позначення усвідомлення внесення редактором правок до тексту перекладу, спрямованих на підвищення якості похідного тексту, як багатоаспектного процесу, тобто трактування цих правок з урахуванням претексту (культурологічних, соціальних,

суспільно-політичних чинників, що зумовили появу першоджерела та друготвору; особистостей автора й перекладача) та постексту – читацького сприйняття, інтерпретацій науковцями й критиками, відгуків реципієнтів.

*Інтерпретація редагування перекладної літератури* – багаторівневе тлумачення редакторських правок, що унаочнює процес перетворення перекладу, поданого до видавництва, на готовий до опублікування похідний текст у діалогічному плані й уключає: аналіз і виправлення перекладу редактором, установлення доцільності внесених змін дослідниками й читацьке розуміння інтенції автора першотвору, відтворених у перекладному тексті, як свідчення успішної реалізації комунікативного ефекту оригіналу в іншомовному середовищі (на це й спрямоване редагування), а також саморозвитку читачів, що продовжує та розширює сферу буття першоджерела в комунікативному просторі суспільства.

*Прагматика редагування перекладної літератури* – це поняття, яке розкриває комунікативні й когнітивні аспекти редагування вторинних творів: перекладацьку прагматику, націлену на врахування під час перекладу прагматичного потенціалу вихідного тексту й сприйняття похідного тексту реципієнтами, та читацьку прагматику, що визначає здатність реципієнта розкрити думку автора, опосередковану перекладом.

*Редагування перекладної літератури як знак* – це поняття, що дає змогу змодельовувати процес редагування вторинного твору у вигляді семантичного трикутника, тобто представити редакторські виправлення в єдності трьох неоднорідних аспектів: оригінального тексту (денотату), перекладного тексту (форми) і рівня перекладу, редакторської інтерпретації якості перекладу (значення).

#### IV. Висновки

Таким чином, у цій статті проведено зіставний аналіз підходів різних перекладознавців до розкриття понять, важливих у контексті редакторського опрацювання похідних текстів. На основі здійсненого порівняння відібрано такі тлумачення, котрі об'єднують найбільше аспектів перекладу, оцінюваних редактором. Крім того, прагнення дослідити роботу редактора перекладної літератури з позиції теорії соціальної комунікації зумовило потребу вивести нові категорії та запропонувати їх дефініції.

Зауважимо, що нами виокремлені та визначені лише основні терміни, якими можна послуговуватися під час теоретичного осмислення специфіки редагування перекладної літератури, тож у подальших дослідженнях необхідно розвивати й удосконалювати відповідну термінологічну базу, що сприятиме

більшій обґрунтованості та наступності наукових праць, присвячених редагуванню творів перекладу.

#### Список використаної літератури

1. Автономова Н. Познание и перевод. Опыты философии языка / Н.С. Автономова. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008. – 704 с.
2. Алексеева И. Введение в переводоведение : учеб. пособ. для вузов / И.С. Алексеева. – М. : Академия, 2004. – 352 с.
3. Брандес М. Предпереводческий анализ текста : учеб. пособ. / М.П. Брандес, В.И. Провоторов. – 3-е изд., стереотип. – М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. – 224 с.
4. Василюк І. Основи теорії і практики перекладу : навч. посіб. / І.М. Василюк, І.М. Рудик. – Житомир : Перегуда, 2006. – 120 с.
5. Велединская С.Б. Курс общей теории перевода : учеб. пособ. / С.Б. Велединская; Томский политехнический университет. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 230 с.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. : Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
7. Виноградов В. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. – М. : Изд-во института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
8. Егорова М. Дискурс и текст в аспекте перевода : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / М.А. Егорова. – Воронеж, 2003. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/196767/>.
9. Зарицький М. Переклад: створення та редагування : посібник / М.С. Зарицький. – К. : Парламентське видавництво, 2004. – 120 с.
10. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В.Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
11. Крупнов В.Н. В творческой лаборатории переводчика / В.Н. Крупнов. – М. : Прогресс, 2000. – 50 с.
12. Миньяр-Белоручев Р.К. Как стать переводчиком? / Р.К. Миньяр-Белоручев; [ответ. ред. М.Я. Блох]. – М. : Готика, 1999. – 176 с.
13. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода / Р.К. Миньяр-Белоручев. – М. : Московский лицей, 1996. – 208 с.
14. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2006. – 416 с.



15. Сдобников В.В. Теория перевода : учебник для переводческих факультетов и факультетов иностранных языков / В.В. Сдобников, О.В. Петрова. – Н. Новгород : Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2001. – 306 с.
16. Тимошик М.С. Редагування: до проблеми формування терміносистеми і тлумачення термінів у науці про видавничу справу та редагування / М.С. Тимошик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 37. – Жовтень–грудень. – С. 6–20.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2012.

**Косинская Ю.В. Терминологическая база исследования работы редактора над переводом**

*В статье установлена необходимость разработки терминологической основы для дальнейшего развития научной мысли относительно редактирования переводной литературы. На основании сопоставления различных подходов переводоведов к определению понятий “перевод”, “адекватность”, “эквивалентность”, которые являются концептуальными для изучения особенностей редакторской обработки произведений перевода, выделены такие их толкования, которые отражают различные аспекты работы редактора. С использованием теории социальных коммуникаций предложены и раскрыты категории “дискурс, интерпретация и прагматика редактирования переводной литературы”, а также “редактирование переводной литературы как знак”.*

**Ключевые слова:** редактор, перевод, терминсистема, переводоведение, наука о редактировании и издательском деле, коммуникативистика.

**Kosinskaya Y. Terminological Basis of Research of the Editor’s Work at Translation Text**

*In this article the necessity of the working out of a terminological basis for the further development theory of editing of foreign literature in translation is determined. Based on the comparison of different approaches of theoretician of translation to define of such terms, as “translation”, “adequacy”, “equivalence”, which are conceptual for studying the editor’s work at translation text, we selected their definitions, which point to different aspects of editing. Using the theory of social communication category “discourse, interpretation and pragmatics editing of foreign literature in translation” and “editing of foreign literature in translation as a sign” are proposed and defined.*

**Key words:** editor, translation, terminology, translation studies, studies of editing and publishing, communications studies.

## ТИПОЛОГІЯ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Запропоновано здійснювати поділ акцидентної продукції на основі її матеріальної будови, за геометричною формою, за наявністю засобів захисту, за відношенням до виготовлення книг і журналів, за наявністю ознак товару й за необхідністю приклеювання.*

**Ключові слова:** акцидентна продукція, типологія.

### I. Вступ

Як правило, у теорії видавничої справи розглядають лише такий вид видавничої продукції, як видання. Проте не менш важливими щодо можливого отримання прибутку є й акцидентна продукція. Так, за даними роботи [3], обсяг отриманого прибутку за цей різновид видавничої продукції (реклама/бланки, упаковка/етикетки) становить понад 60% (на жаль, виділити акцидентну продукцію з поданих даних окремо немає змоги). Такі обсяги прибутків вказують на актуальність цієї теми.

Класифікації акцидентної продукції, яка була б стандартизована так, як паперові видання [2], поки що немає. Це створює певну проблему, яку повинна розв'язати наука.

### II. Постановка завдання

Об'єктом розгляду в нашій статті є акцидентна продукція, а предметом – її типологія. Мета статті полягає в тому, щоб запропонувати таку типологію акцидентної продукції, яка з часом могла б лягти в основу створення державного стандарту на види акцидентної продукції. Для цього, насамперед, необхідно зібрати інформацію про різні види акцидентної продукції.

### III. Результати

Акцидентна продукція (від лат. *accidentia* – випадок, випадковість) – це різновид паперової видавничої продукції малого обсягу, в наборі якої використовують різноманітні декоративні шрифти, лінійки, орнаменти, предметно-сюжетні ілюстрації [4; 9]. Синонімом до терміна акцидентна продукція є професіоналізм акцидентія. Використовуваний у цій продукції акцидентний набір належить до складного набору. Типовим його прикладом є набірання різноманітних рубрик за допомогою декоративних шрифтів великого кегля.

До різновидів акцидентної продукції належать (подаємо за алфавітом): альбоми (для фотографій), анкети, атестати, афіші, бланки (юридичних документів<sup>1</sup>, реєстраційної, облікової та звітної документації), блокноти, буклети, візитівки, грамоти, дипломи, етикетки,

журнали (шкільні), зошити (шкільні), календарі, карти (гральні), книги (облікової та звітної документації), конверти, листівки (найрізноманітніших видів і призначення), малянки (перевідні), наклейки, обгортки, обкладинки (для вставлення в них книжкових блоків), паперове покриття оправ (для наклеювання на оправи книг), пакети, папки, плакати, платіжні документи<sup>2</sup> (марки поштової й акцизної, ваучери, векселі тощо), проїзні документи (квитки, їх комплекти), рахунки (їх комплекти), щоденники (шкільні та ділові) тощо.

Щодо акцидентної продукції за окремими винятками практично немає публікацій [11], причому як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі. Відомості про акцидентну продукцію подають, як правило, тільки в довідкових, зокрема термінологічних словниках [4–7; 9–10].

Акцидентна продукція частково перехрещується з виданнями (наприклад, афіші, плакати, календарі), і з цінними паперами (наприклад, марки, векселі).

Видавання більшості видів акцидентної продукції можна здійснювати без наявності свідоцтва на право ведення діяльності в галузі видавничої справи. Тому дуже часто такою діяльністю поряд із видавництвами й видавничими організаціями займаються друкарні.

**Типологія акцидентних видань.** Існує низка публікацій, в яких описують типологію видань [1; 2; 8]. Проте типологія акцидентної продукції практично не досліджена.

Для класифікації акцидентної продукції використаємо шість основ поділу.

Класифікація 1. Акцидентну продукцію потрібно класифікувати на види, що ґрунтуються на їх матеріальній будові:

- продукція у формі нефальцьованих аркушів або їх частки (наприклад, листівки, грамоти, атестати, дипломи, анкети, обкладинки, оправи, обгортки, етикетки, ві-

<sup>2</sup> Такі документи мають, як правило, або низьку ціну (деякі поштові чи акцизні марки) або є бланками для заповнення платіжних документів (деякі ваучери та векселі). Умовно такі платіжні документи можна назвати *напівцінними паперами* (на противагу поняттю *цінні папери*).

- зитівки, гральні карти, перевідні малюнки);
- продукція у формі сфальцьованих аркушів або їх частки (наприклад, буклети, атестати, конверти, пакети, папки);
  - продукція у формі зошитів, іноді з обкладинкою (наприклад, комплекти квитків, рахунків, бланків, шкільні зошити, шкільні щоденники, блокноти);
  - продукція у формі книжкових видань в оправі чи обкладинці (наприклад, ділові щоденники, книги облікової та звітної документації, альбоми для фотографій, шкільні журнали тощо).

Класифікація 2. Крім того, за геометричною формою акцидентну продукцію можна класифікувати на таку, що має форму прямокутну й непрямокутну (коло, еліпс, трикутник, зірка, заокруглені кути тощо). До продукції, що має непрямокутну форму, належать, зокрема, деякі етикетки, обгортки й гральні карти.

Класифікація 3. За наявності засобів захисту від підробки виокремлюють таку акцидентну продукцію: а) захищену (дипломи, атестати, бланки деяких юридичних документів тощо); б) незахищену (решта продукції). Іноді захищену акцидентну продукцію (наприклад, деякі платіжні документи – марки, векселі) зараховують до цінних паперів (фактично, така продукція за своєю вартістю є малоцінною).

Класифікація 4. За відношенням акцидентної продукції до виготовлення книг і журналів поділяють на кодексну й некодексну. Прикладами кодексної акцидентності є обкладинки для книг і журналів, паперове покриття оправ, а некодексної – вся інша акцидентна продукція.

Класифікація 5. За наявності ознак товару акцидентну продукцію ділять на таку, що є самостійним товаром (наприклад, шкільні зошити, папки, альбоми для фотографій тощо), і таку, що самостійним товаром не є (наприклад, оправы для книг і журналів, атестати, обгортки, етикетки).

Класифікація 6. За необхідністю приклеювання акцидентну продукцію ділять на таку, що розрахована на приклеювання (наприклад, деякі етикетки, наклейки, паперове покриття оправ тощо), і таку, що не розрахована на приклеювання (решта видів).

Для отримання прибутку випуск акцидентної продукції традиційно здійснюють друкарні. На відміну від них, для видавництва і видавничих організацій випуск акцидентної продукції є тим резервом, яким вони можуть користуватися за наявності фінансових труднощів. Це той резерв, який вони можуть вводити в свою видавничу політику.

### Означення акцидентних видань<sup>1</sup>.

Альбом (для фотографій) – вид акцидентної продукції, виготовлений у формі книжкового видання з цупкого паперу, без тексту та ілюстрацій і призначений для зберігання в ньому фотографій.

Анкета – вид акцидентної продукції, виготовлений у формі листівки, що містить текст і позиції для заповнення.

Атестат – вид акцидентної продукції у формі листівки з цупкого аркушевого матеріалу, який видають після проходження певного навчання. Як правило, має засоби захисту від підробки.

Афіша – рекламне або довідкове аркушеве видання, яке містить інформацію про культурні заходи (події) та призначене для розклеювання.

Бланк – вид акцидентної продукції у формі стандартного паперового аркуша певного формату з відтвореною на ньому постійною інформацією документа й місцем, відведеним для змінної інформації. Різновиди: фірмовий (входить до складу фірмового стилю компанії, містить адресу та телефон компанії, логотип і інші ознаки стилістики компанії); службовий (існує для заповнення будь-яких форм людьми; прискорює процес одержання стандартної інформації від клієнтів).

Білет – вид акцидентної продукції, який є юридичним документом, що посвідчує відношення людини до тих чи інших обов'язків, належність до певного громадянського стану, організації тощо.

Блокнот – невеликий зошит з відривними аркушами, скріпленими збоку чи зверху за допомогою скріпок або спіралі.

Буклет – видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого у два чи більше згинів.

Візитівка – вид акцидентної продукції, який представляє свого власника, сприяє створенню позитивного іміджу, як особистого, так і фірми. Різновиди: ділова (фірми), особиста. Синонім – візитка.

Грамота (у наш час) – вид акцидентної продукції у формі надрукованої на цупкому папері листівки, що містить текст з подякою певній особі.

Диплом – 1. Офіційний документ у формі паперового аркуша чи листівки, що посвідчує факт закінчення початкового професійного, середнього професійного (спеціального) або вищого навчального закладу та присвоєння відповідної кваліфікації. 2. Офіційний документ про присвоєння наукового ступеня або вченого звання.

Етикетка – вид акцидентної продукції у формі невеликого аркуша паперу, який при-

<sup>1</sup> Оскільки платіжні документи належать до цінних паперів, то їх означення тут не подаємо.

лаштовують на товар, експонат, будь-який інший продукт виробництва із зазначенням його назви, виробника, дати виготовлення, терміну придатності тощо.

Журнал (шкільний) – вид акцидентної продукції, що має форму журнального чи книжкового видання, на сторінках якого подано пустографки, необхідні учителям для ведення обліку навчання учнів у школі.

Зошит (шкільний) – сфальцьований і скріплений у корінці аркуш (один чи більше), обгорнутий в оправу та призначений для писання під час навчання.

Календар – періодичне довідкове видання з послідовним переліком днів, тижнів, місяців року, яке містить відомості різного характеру. Види: 1) щорічні, щомісячні, щотижневі; 2) табель-календар, календар від-ривний (перекидний), календар книжкового типу, календар знаменних дат.

Карти (гральні) – вид акцидентної продукції у формі карткового комплектного видання, яке використовують для низки ігор.

Квиток (комплект квитків) – вид акцидентної продукції у формі паперової чи картонної картки з відповідним написом, який дає право користуватися чим-небудь, входити куди-небудь, брати участь у чомусь тощо.

Книга (облікової та звітної документації) – вид акцидентної продукції у формі книжкового видання, в якій сторінки заповнені проформами чи прографками.

Листівка – неперіодичне видання обсягом 2 або 4 сторінки.

Малюнок (перевідний) – вид акцидентної продукції прямокуткої чи непрямокутної форми, призначений для приклеювання на різні предмети.

Наклейка – вид акцидентної продукції у формі паперового аркуша, який містить ілюстрації, котрі наклеюють на певні предмети.

Обгортка – вид акцидентної продукції у формі паперового аркуша, на якому розміщено ілюстрації і який призначений для пакування продукції.

Обкладинка – аркуш значно щільнішого, ніж у книжковому блоці, паперу, в який вставляють книжковий блок і який скріплює, прикрашає, захищає книжковий блок від пошкоджень і забруднень, а також надає першу інформацію про зміст видання.

Паперове покриття оправ – вид акцидентної продукції у формі паперових аркушів, на які, як правило, нанесено текст (прізвища авторів, назву видання, іноді коротку анотацію тощо) й ілюстрацію і використовують для наклеювання на оправу книг.

Пакет (у видавничій справі) – вид акцидентної продукції у формі паперового мішечка, призначений для пакування продукції різного призначення.

Папка – вид акцидентної продукції у формі оправы з картону чи іншого цупкого матеріалу (іноді з клапанами), призначений для зберігання ділових паперів.

Плакат – видання у формі одного чи кількох аркушів встановленого формату, надруковане з одного чи з обох боків і призначене для експонування.

Проїзні документи (квитки проїзні, їх комплекти) – вид акцидентної продукції у формі паперової чи картонної картки з відповідним написом, призначений для оплати проїзду в різних видах транспорту.

Рахунки (їх комплекти) – вид акцидентної продукції у формі комплекту аркушів з проформами чи прографками, призначений для ведення бухгалтерського обліку.

Щоденник – 1. Шкільний – вид акцидентної продукції у формі зошита, яке призначене для планування школярем занять і ведення звітності впродовж року. 2. Діловий – вид акцидентної продукції у формі книжкового видання з річним календарем (іноді з годинами), призначений для планування виробничої діяльності.

#### IV. Висновки

Типологізацію акцидентної продукції доцільно здійснювати на основі їх матеріальної будови, за геометричною формою, за наявністю засобів захисту, за відношенням до виготовлення книг і журналів, за наявністю ознак товару й за необхідністю приклеювання.

Запропоновані означення видів акцидентної продукції можуть лягти в основу державного стандарту України на акцидентну продукцію.

#### Список використаної літератури

1. Борсук А.И. Типология изданий / [А.И. Борсук, И.Е. Баренбаум, А.А. Гречихин и др.]. – М., 1990.
2. Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017–95. – К. : Держстандарт України, 1995. – 47 с.
3. Киппхан Г. Энциклопедия по печатным средствам информации. Технологии и способы производства : пер. с нем. / Гельмут Киппхан. – М. : МГУП, 2003. – 1280 с.
4. Книговедение : энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1982. – 664 с.
5. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник / А.Э. Мильчин. – М. : Юристъ, 1998. – 472 с.
6. Немецко-русский словарь по полиграфии и издательскому делу: Около 28 000 терминов / [под ред. А.Н. Чернышева]. – М. : Русский язык, 1977. – 448 с.
7. Поліграфія та видавничі справи : російсько-український тлумачний словник / [уклад. Б.В. Дурняк та ін.]. – Л. : Афіша, 2002. – 456 с.

8. Санкіна Л.В. Загальні і специфічні ознаки класифікації видань / Л.В. Санкіна // Діловод. – 2001. – № 3.
9. Словарь издательских терминов / под ред. А.Э. Мильчина. – М. : Книга, 1972. – 208 с.
10. Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи / [уклад.: П.О. Киричок, О.М. Величко, С.Ф. Га-венко, О.В. Зоренко, Т.Ю. Киричок, Т.В. Розум; передм. П.О. Киричка]. – К. : НТУУ “КПІ”, 2010. – 896 с.
11. Яремчук О.М. Акцидентні видання в системі поліграфічного дизайну / О.М. Яремчук // Технологія і техніка друкарства. – 2005. – № 2 (8). – С. 129–133.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013.

---

**Партыко З.В. Типология акцидентной продукции**

*Предлагается осуществлять деление акцидентной продукции на основании ее материального строения, по геометрической форме, по наличию средств защиты, по отношению к изготовлению книг и журналов, по наличию признаков товара и по необходимости приклеивания.*

**Ключевые слова:** акцидентная продукция, типология.

**Partyko Z. Typology of Jobbing Printing Output**

*There are proposed to divide the jobbing printed output on the base of it's material structure; geometric form; presence of copybroke; involvement in producing of books, magazines and journals; presence sings of goods; necessity of pasting.*

**Key words:** jobbing printing output, typology.

## ВИНИКНЕННЯ Й РОЗВИТОК РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДІВ (ДОБА ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ)

У статті розглянуто сукупність наукових підходів до редагування перекладів. У межах сукупності теоретичних наукових напрацювань з редагування перекладів проаналізовано наукові концепції редагування перекладів та напрями розвитку редагування перекладів від прикладної до теоретичної науки (XX ст.). Окреслено переваги та недоліки односторонніх підходів до редагування перекладів.

**Ключові слова:** теорія перекладу, теорія редагування, перекладознавство, редагування перекладів, уніфікація, концепція редагування перекладів, норми редагування перекладів, правила редагування перекладів.

### I. Вступ

Редагування перекладів у третій історичний період розвитку проходить етап формування теорії. У цей період чітко виявляється значущість саме комплексу компонентів, на противагу поглибленому вивченню якогось одного компонента.

Роздільне вивчення феномену редагування перекладів представниками теорії перекладу (В. Шеметов, Р. Штольце, В. Лукін, Т. Ван Дейк) та теорії редагування (С. Кемпбел, М. Девіс, М. Тимошик, З. Партико) потребує детального розгляду й аналізу.

У цій статті ми фактично обґрунтовуємо другу частину запропонованої нами періодизації розвитку редагування перекладів.

Доба побутування редагування перекладів як складової теорії перекладу й теорії редагування (середина XX – кінець XX ст.):

- період розгляду редагування перекладів виключно в парадигмі теорії перекладу (середина XX – кінець XX ст.);
- період паралельного розгляду редагування перекладів у межах парадигм теорії перекладу й теорії редагування (кінець XX ст.).

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити етапи історичного розвитку й основні концепції теорії редагування перекладів.

### III. Результати

*Редагування перекладів у контексті перекладознавства як академічної науки й дисципліни XX ст.*

Двадцять століття відрізняється розширенням міжнародних зв'язків і завдяки цьому вдосконалюються перекладацькі теорії. Старі перекладацькі теорії змінюються, щоб ураховувати якомога більше якостей вихідного тексту: тематичну організацію, структуру, лінгвістичні види зміни, діалект, соціолект. Натомість молодші теорії прагнуть, щоб

пріоритетом була така властивість перекладу, яка б цілком ураховувала специфіку читача.

Перекладознавство має два періоди становлення: донауковий (до 60 рр. XX ст.) і науковий (від 60 рр. XX ст. і дотепер) [11]. У донауковий період ставлення до перекладу ми знаємо з висловлювань й афоризмів. У науковому ж періоді мета перекладу – якнайкраще ознайомити читача з текстом, якого він не знає: "... перекласти – значить відтворити правильно й повно засобами однієї мови те, що вже раніше було відтворено засобами іншої мови" [9].

Об'єктом наукової теорії перекладу є власне процес перекладу. Таким чином, є свідоме налагодження відносин між оригіналом і текстом перекладу, спираючись на лінгвістику. Трансляційна лінгвістика має справу зі статичним зіставленням тексту оригінала з текстом перекладу. Динамічна лінгвістика – це процесуальний бік перекладу. Вона розробила кілька лінгвістичних моделей перекладу, сформувала засади та критерії перекладу, об'єднуючи інтуїцію перекладача.

Пріоритети теорії перекладу в різні роки XX ст.: 60-ті рр. – лінгвістична компетенція; 70–80-ті рр. – компетенція в галузі перекладу й міждисциплінарна компетенція; 80-ті рр. – прагматична парадигма, тобто комунікативна компетенція, культурна компетенція, міжкультурна компетенція [11].

До середини XX ст. мовознавцям довелося докорінно змінити своє ставлення до перекладацької діяльності й вдатися до її систематичного вивчення. Ми вже знаємо, що в цей період на перший план вийшов переклад політичних, комерційних, науково-технічних та інших ділових матеріалів, де особливості індивідуально-авторського стилю, як правило, майже неістотні. У зв'язку із цим учені чітко стали усвідомлювати, що основні труднощі перекладу й весь характер перекладацького процесу зумовлені роз-

біжностями в структурах і правилах функціонування мов, які беруть участь у цьому процесі. Якщо мова йде про якесь співвідношення мов, то його повинні, природно, вивчати мовознавці. У зв'язку зі зростанням вимог до точності перекладу підкреслювалась роль мовних одиниць. При перекладі ділових матеріалів уже не можна було робити акцент тільки на правильності перекладу "в цілому", однаковості впливу на читача оригіналу й перекладу. Переклад повинен був забезпечити передачу інформації в усіх деталях, аж до значень окремих слів, бути повністю автентичним щодо оригіналу. Дедалі яснішою ставала мовна першооснова перекладацького процесу. Необхідно було з'ясувати, у чому полягає лінгвістична сутність цього процесу, наскільки він визначається суто лінгвістичними факторами, наскільки такі фактори обмежують точність передачі інформації.

У багатьох країнах було створено перекладацькі школи, факультети й інститути. Зазвичай підготовка перекладачів здійснювалась на базі навчальних закладів – університетів й інститутів, де викладали іноземні мови. Тому на долю викладачів мов випало завдання створити раціональні програми й навчальні посібники для навчання процесів перекладу. Також фахівці-мовознавці повинні були створити необхідну наукову базу для побудови ефективного курсу підготовки висококваліфікованих перекладачів.

Здійснення масової підготовки перекладацьких кадрів виявило недостатність традиційної формули кваліфікації перекладача: "Для того, щоб перекладати, необхідне знання двох мов і предмета мовлення" [7]. Виявилось, що фактори, зазначені в цій формулі, самі по собі не забезпечують уміння кваліфіковано перекладати, що треба не просто знати дві мови, але знати їх "по-перекладацьки", тобто в поєднанні з правилами й умовами переходу від одиниць однієї мови до одиниць іншої.

У перекладацькій діяльності вирішуються два важливі завдання – розуміння й перевираження або власне переклад. К. Штолце визначає в зв'язку із цим перекладацьку компетенцію як рецептивну й продуктивну (текстопороджувальну) компетенції [14]. Зупинимось на рецептивній компетенції перекладача. В. Комісаров підкреслював значення загального правила в перекладацькій діяльності, адже перекладу завжди має передувати розуміння [6]. Розуміння являє собою процес "висновку на всіх рівнях – як на рівні слова, фрази, речення, так і на більш глибокому рівні макроструктур" [1, с. 214]. У результаті цього процесу відбувається структурування, або породження змісту тексту.

Породження змісту тексту відбувається, таким чином, з опорою на вертикальний і

горизонтальний контексти тексту. У вертикальному контексті виділяються не тільки знання про світ узагалі, а й знання ситуативного контексту та соціокультурні знання. Перші відіграють особливу роль у розумінні текстів іншомовної культури, а другі – відсутність у свідомості перекладача саме цих знань створює своєрідний "лінгвоетнічний бар'єр".

На етапі розуміння тексту в перекладача з'являються певні перекладацькі рішення, які, у свою чергу, поглиблюють розуміння тексту. Переклад є, таким чином, еволюційним герменевтичним процесом, що містить у собі етапи аналізу дискурсу, коректування, його розуміння й синтезу, або інтеграції змісту.

У герменевтиці розрізняють розуміння й тлумачення змісту висловлення. "Розуміння – рефлексія, розумовий процес, що відбувається в деяких відносинах стихійно й необов'язково виражається вербально; інтерпретація – усвідомлена рефлексія, теоретична рефлексія, що завжди має вербальну форму вираження" [4, с. 53].

Важливу роль у такому процесі пошуку змісту й перевираження його засобами мови перекладу мають знання законів породження текстів, які, у свою чергу, становлять предмет лінгвістики тексту. Вихідний текст виступає як єдине ціле у функціональному, тематичному, жанрово-стилістичному й стилістичному плані.

Уміння сприймати текст як зв'язане ціле й уміння визначити засоби, що забезпечують цю цілісність, є частиною "текстоутворювальної компетенції" [7] перекладача, яка є своєрідним редагуванням.

Підкреслимо ще один істотний момент перекладацької діяльності, що показує взаємозв'язок рецептивного й продуктивного аспектів перекладу. Реконструюючи зміст тексту, перекладач виступає не просто ретранслятором інформації, а автором, текстопороджувальною діяльністю якого здійснюється в нових умовах комунікації й націлена на нового реципієнта, а в ряді випадків підпорядкована новій інформації порівняно з вихідним завданням. Нові умови комунікації й новий реципієнт вимагають від перекладача редагування на рівні розуміння тексту. Процес редагування в перекладі може бути авторським і редакторським. Одночасність процесу перекладу з його першим авторським редагуванням на всіх рівнях організації мови робить перекладача одночасно й літературним редактором. Він тим самим виконує виправлення-перероблення, метою якого є створення нового варіанта тексту на основі матеріалу, поданого автором.

Редактору потрібно перевірити: ступінь формальної відповідності оригіналу тексту, ступінь формальної відповідності в кінцевій мові, ступінь смислового навантаження та

прийнятності для цільової аудиторії [6, с. 7]. Перекладач сьогодні – це: термінознавець, лексикограф, лінгвіст-прикладник, технічний редактор, редактор іноземної літератури, експерт у галузі видавничої справи. Авторство накладає на перекладача більшу відповідальність і водночас є гарантією того, що перекладений текст не буде безособовим. Відмова від авторської ролі призводить до буквалізму, але надмірне захоплення цією роллю – шлях до вільного перекладу.

Для формування рецептивної компетенції перекладача необхідне навчання передперекладного аналізу тексту.

Розкриваючи специфіку окремого підвиду перекладу, спеціальна теорія перекладу вивчає три ряди факторів, які потрібно врахувати при описі перекладів цього типу. По-перше, сама по собі належність оригінала до особливого функціонального стилю може впливати на характер перекладацького процесу й очікувати від перекладача застосування особливих методів і прийомів. По-друге, орієнтованість на подібний оригінал може визначити стилістичні характеристики тексту перекладу, а, отже, і необхідність вибору таких мовних засобів, які характеризують аналогічний функціональний стиль уже в мові перекладу. І, нарешті, у результаті взаємодії цих двох факторів можуть виявлятися суто перекладацькі особливості, пов'язані як із загальними рисами й розбіжностями між мовними ознаками аналогічних функціональних стилів у мові оригіналу й мові перекладу, так і з особливими умовами й завданнями перекладацького процесу цього типу. Спеціальна теорія перекладу вивчає вплив на процес перекладу мовних особливостей певного функціонального стилю в мові оригінала, на аналогічний йому функціональний стиль у мові перекладу, а також взаємодії цих двох рядів мовних явищ.

У межах кожного функціонального стилю можна виділити деякі мовні особливості, вплив яких на хід і результат процесу перекладу досить значний. Наприклад, у науково-технічному стилі це лексико-граматичні особливості науково-технічних матеріалів, що, насамперед, підкреслює роль термінології й спеціальної лексики [10, с. 200]. У газетно-інформаційному стилі, поряд з важливою роллю політичних термінів, імен і назв, це особливий характер заголовків, широке використання газетних кліше, наявність елементів розмовного стилю й жаргонізмів тощо [2]. Крім таких загальних особливостей, у кожній мові аналогічний функціональний стиль володіє й специфічними мовними рисами.

З кінця 80-х рр. у нашій країні усунута система партійної й державної цензури. Припинила існування державна монополія на друковане слово й на державне редагування, яке, на думку А. Кестлера, є “в оста-

точному підсумку більш вирішальною рисою комуністичного режиму, ніж концентраційні табори й навіть однопартійна система” [3, с. 284].

Після розпаду Радянського Союзу на нашій території безліч приватних видавництв здійснює діяльність з публікації перекладів перевидань іноземної літератури. Однак, ліквідація партійно-державної монополії в справі видання перекладної літератури супроводжувалася двобічними наслідками. У строкатому потоці новітніх перекладних книжкових публікацій чітко переважає маскультурна жанрова белетристика, здебільшого англійська й американська.

Отже, у ХХ ст. редагування в контексті перекладознавства розглядають переважно в лінгвістичному аспекті. Саме в цю добу поступово починають враховувати й нелінгвістичні аспекти редагування перекладів, але їх враховують поодинокі. Уперше постає питання компетентності редактора перекладів, а також алгоритму дій редактора перекладів. Дослідники цього періоду окреслюють проблему редакторського розуміння перекладного тексту.

*Період паралельного розгляду редагування перекладів у межах парадигми теорії перекладу й теорії редагування.*

Вивчати редагування як науку стали М. Сикорський, Р. Іванченко, З. Партико, А. Мільчин, В. Різун, які й зробили перші спроби поєднати її з перекладознавством. У результаті це питання набуло певного резонансу через мовознавців, які прагнули підтвердити або заперечити думку, що існує певний логічний зв'язок процесів перекладу й редагування, які до того ж відбуваються майже одночасно.

Лінгвісти все ж вдаються до класифікацій процесу перекладу, серед яких виділяють ситуативну, семантичну, трансформаційну, семантико-семіотичну, включаючи теорію закономірних відповідників, а також комунікативно-функціональну, інформативну моделі перекладу та теорію рівнів еквівалентності. Найбільш релевантними моделями для відтворення культурологічних текстів є комунікативна та інформативна моделі. Отже, перекладач здійснює своє певне редагування, сприйняття обсягу інформації, синтез і перекодування, редагування та репродукування інформації.

Суспільні й соціальні зміни спричинили зміни в характері й функціях перекладу: змінився характер і жанр перекладної літератури, виникла масовість та масштабність. У центрі уваги тепер нові види перекладу: синхронний і послідовний на конференціях, радіо й телепередач, магнітофонних записів, технічний переклад.

Перекладач зазвичай використовує порівняльний аналіз для вибору форми, яка



зрозуміло передає зміст. Тому переклад, як і редагування, потребує таких розділів знань, як: мова, мислення, культура та психо- й соціолінгвістика. Процес редагування включає в себе такі етапи: ознайомлення з текстом оригіналу й перекладу, звірення тексту перекладу з вихідним текстом (перевірка відповідності слів, фраз, термінології, логіки тощо), внесення смислових і стилістичних правок, завершальне порівняння попереднього тексту з його новим варіантом.

Через традиційну вузьку спеціалізацію західних фахівців, редакторів, які досліджують питання редагування перекладів, україно мала. Західні “редакторські” концепції редагування перекладів представлені поглядами С. Кемпбела. Його наукові погляди можна назвати “структурована концепція повної достатності саморедагування”. На думку цього вченого, редагування перекладів побутує в шести вимірах: стратегія, мета, рівень, частотність, економічність та ефективність – і може бути цілком вправно здійснене власне перекладачем [12]. На відміну від звичайної ідеї саморедагування С. Кемпбел пропонує певну шестивимірну парадигму саморедагування, в якій кожний вимір є достатньо конкретизованим.

Другою іноземною концепцією є традиційна для західного світу творча концепція редагування перекладів, яка полягає в тому, що особливості редагування перекладів можна пояснити лише на конкретних прикладах із реальної практичної діяльності якогось відомого редактора перекладів, якнайяскравіше цю концепцію відображено в інтерв'ю Дж.М. Девіса – редактора Dalkey Archive Press видавцю Дж. О'Брайну [13].

Щодо українських концепцій, то можна сказати, що в нас побутують як вищезазначені західні концепції, представниками яких є переважно редактори-практики, так і кілька національних концепцій, які поки що більше до смаку ученим-теоретикам. Це агностично-інтелектуальна концепція, представлена київською й львівською школами редагування (Так, зокрема, у відомій праці М. Тимошика “Книга для автора, редактора, видавця” мова йде про перекладознавчий мінімум для редакторів [8, с. 336], а провідна роль надається інтелекту “правильно начитаного редактора”), та нормативна концепція редагування перекладів З. Партика [5], суть якої полягає в дотриманні певних універсалій. Ця концепція хоч і має практичне значення й придатна до польового використання, але ефективна здебільшого для продуктивного вирішення простих проблем редагування перекладу (дрібних стилістичних помилок), гірше підходить для середніх за складністю (проблема дотримання авторської будови

тексту) і майже не підходить для вирішення складних проблем (передачі мовних лакун). Разом з тим З. Партико не схильний до чіткого визначення перекладознавства служницею редагування в редагуванні перекладів.

Резюмуємо, у цей період виникає певна активна опозиція поглядів перекладачів і редакторів, які досліджують проблему редагування перекладів. Роль редакторського компонента редагування перекладів за рахунок появи нових видів перекладу збільшується. Вперше помічено спільні риси редакторського та перекладацького аналізу. Виявлено, що західні теорії спираються переважно на практику, а пострадянські – на теорію редагування перекладів.

#### IV. Висновки

З погляду існуючих концепцій можна зробити чіткий висновок: жодна концепція сама по собі не відображає сутності практичного процесу редагування перекладів на достатньому науково-практичному рівні.

По-перше, очевидною є двоїста природа редагування перекладів, тобто вивчати редагування перекладів треба й з погляду редагування, і з погляду перекладознавства рівною мірою, і мінімуми тут нікого не врятують.

По-друге, треба займатися розробкою конкретної системи зі сталим теоретичним підґрунтям і реальним практичним застосуванням.

По-третє, ця система не повинна бути “алхімією для обраних”, а має стати академічною дисципліною, що уможливить прозору і якісну підготовку фахівців з редагування перекладів.

Отже, для подальшого продуктивного дослідження редагування перекладів логічно обрати окрему від усіх існуючих концепцій двоїсту концепцію, яка полягає в рівному розгляді як редагування, так і перекладознавства й активному пошуку перетину цих наук у межах прикладної науки – редагування перекладів, розумному використанні найкращих напрацювань попередників.

#### Список використаної літератури

1. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация : монография / Т.А. Ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 310 с.
2. Володина М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособ. / М.Н. Володина ; [отв. ред. М.Н. Володина]. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 460 с.
3. Кестлер А. Тринадцатое колено. Крушение империи хазар и ее наследие / Артур Кестлер ; [пер. с англ. А.Ю. Кабалкина ; науч. ред. А.Ю. Кабалкин]. – СПб. : Евразия, 2001. – 320 с.

4. Лукин В.А. Художественный текст. Основы лингвистической теории и элементы анализа : учебник / В.А. Лукин. – М. : Ось-89, 1999. – 192 с.
5. Партико З.В. Галузеві норми редагування перекладів / З.В. Партико // Вісник Київського лінгвістичного ун-ту. Серія: Філологічна. – 2002. – Т. 5. – № 2. – С. 132–137.
6. Редагування як один з головних чинників якісного перекладу [Електронний ресурс] / Є.А. Гула // Електронні ресурси в науці, культурі та освіті : матеріали Всеукраїнського щорічного науково-практичного семінару з питань практики перекладу та підвищення конкурентоспроможності перекладацьких послуг ; ВГО “Асоціація перекладачів України” // Сайт АПУ (Асоціація перекладачів України). – 2005. – Режим доступу: <http://www.uta.org.ua/data/loads/Gula.pdf>.
7. Сдобников В.В. Теория перевода : учебник / В.В. Сдобников. – М. : АСТ, Восток-Запад, 2007. – 448 с.
8. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, издавателя : практичний посібник / М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
9. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : учеб. пособ. / А.В. Федоров. – 5-е изд. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ ; М. : ФИЛОЛОГИЯ ТРИ, 2002. – 416 с.
10. Чебурашкин Н.Д. Технический перевод в школе : учеб. техн. пер. для учащихся IX–X кл. школ с преподаванием ряда предметов на англ. яз. / Н.Д. Чебурашкин ; [под ред. Б.Е. Белицкого]. – 4-е изд. – М. : Просвещение, 1976. – 319 с.
11. Шеметов В.Б. Курс лекций по теории перевода : пособ. для студ. ВУЗ / В.Б. Шеметов. – Челябинск : ЧелГУ, 2007. – 214 с.
12. Campbell Stuart. Translation into the second Language / Stuart Campbell. – Harlow : Longman, 1998. – 208 p.
13. Davis M. Jeremy “An Interview with John O’Brien” : [interview with Dalkey Archive Press Director] / communicated Davis M. Jeremy // Dalkey Archive Press Newsletter. – 2004. – № 5. – P. 4.
14. Stolze R. Grundlagen der Textübersetzung: das Lehrbuch / R. Stolze. – Heidelberg : Groos, 1982. – 329 s.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013.

#### **Пузанов В.М. Возникновение и развитие редактирования переводов (эпоха формирования теории)**

*В статье рассмотрена совокупность научных подходов к вопросу редактирования переводов. В рамках совокупности теоретических научных наработок по редактированию переводов проанализированы научные концепции редактирования переводов и направления развития редактирования переводов от прикладной к теоретической науке (XX в.). Обозначены преимущества и недостатки односторонних научных подходов к редактированию переводов.*

**Ключевые слова:** теория перевода, теория редактирования, переводоведение, редактирование переводов, унификация, принципы редактирования переводов, нормы редактирования переводов, правила редактирования переводов.

#### **Puzanov V. Translation Editing Origination and Development (Theory Forming Age)**

*The totality of scientific approaches to the issue of translation editing is considered. In the network of theoretical scientific groundwork totality and scientific concepts of translation editing and the developmental direction of translation editing from practical activity to pure science are analyzed (XX century). One-sided translation editing approaches advantages and disadvantages are revealed.*

**Key words:** translation theory, the theory of editing, translation, editing, translation, the unification, editing, translation editing principles, norms, editing, translation editing rules.

\*\*\*\*\*

# ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:659.4

**В.В. Березенко**

## РОЛЬ “ТЕОРІЇ СЕРЕДНЬОГО РІВНЯ” Р. МЕРТОНА В СТАНОВЛЕННІ НАУКИ ПРО PR

*У статті визначено роль “теорії середнього рівня” американського соціолога Р. Мертонна в становленні науки про PR, розглянуто методологічний інструментарій цієї теорії, який використовується в теорії паблік рилейшнз, оскільки його суть – забезпечити гнучкий зв’язок між емпіричним і теоретичним рівнями дослідження комунікацій з громадськістю.*

**Ключові слова:** наука, теорія, теорія PR, комунікація, теорія середнього рівня.

### I. Вступ

Наукова теорія – це вища, найрозвинутіша форма організації наукового знання, що дає цілісне уявлення про закономірності й істотні зв’язки певної сфери дійсності. Теорія зв’язків з громадськістю як систематизоване знання, тобто логічно пов’язана система, заснована на комплексі основоположних ідей, які концентрують увагу на вивченні цих ключових ідей, що належать галузі фундаментальних питань PR-комунікаційного процесу і PR-діяльності. Центральне місце відводиться вивченню концепцій і парадигм у контексті розвитку наукових знань про сучасні соціально-комунікаційні процеси та PR-комунікацію. У зв’язку із цим особливий інтерес для становлення науки про зв’язки з громадськістю привертає “теорія середнього рівня”, поняття та обґрунтування якої запропонував американський соціолог Р. Мертон.

Джерельною базою становлення теорії PR є наукові праці У. Агі, Д. Белла, С. Блека, Ф. Буарі, М. Бубера, М. Василика, А. Векслер, Ю. Габермаса, Г. Герасимової, Е. Гіденса, Д. Грюнінга, М. Гундаріна, Ф. Джефкінса, С. Ємельянова, Б. Зігнітцер, С. Катліпа, Г. Кемерона, С. Клягіна, Е. Коханова, А. Кривоносова, І. Кужелевої-Саган, Г. Ласуела, Т. Лебедевої, В. Ліппмана, Н. Лумана, Г. Маклюена, Е. Райса, А. Сентера, А. Соколова, І. Фомічевої, А. Чумікова, М. Шиліної, М. Шишкіної, К. Ясперса.

Українські наукові доробки, що пов’язані зі становленням теорії соціальних комунікацій і PR-комунікацій зокрема, представлені в працях В. Владимірова, В. Демченка, С. Демченка, В. Іванова, Ю. Косенка, О. Личков-

ської, Е. Макаренко, А. Назарчука, Л. Павлюк, В. Різуна, К. Серажим, Ю. Сурміна, Н. Туленкова, А. Чічановського та ін.

Українська наукова школа паблік рилейшнз презентована працями А. Башук, В. Бугрим, В. Болотової, О. Ваганової і С. Гусева, І. Вороняк, В. Владимірова, О. Грищенко, В. Іванова, Т. Ігнатенко, У. Ільницької, К. Кириченко, А. Коваленко, О. Кондратюк, О. Корнійчука, Д. Коника, В. Королька і О. Некрасової, Л. Кочубей, М. Кожелюк, А. Кривошеєвої, В. Курілло, В. Матвієнко, Л. Мендісабаль, В. Мойсеєва, О. Нестеренко, В. Полотрак, Г. Почепцюк, Т. Примака, А. Ротовського, Є. Слободянюк, С. Слоболян, К. Сомової, У. Стефанчук, К. Сударікової, Е. Тихомірової, В. Терещук, С. Шубіна та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає у визначенні ролі “теорії середнього рівня” американського соціолога Р. Мертонна для становлення науки про PR.

### III. Результати

Зв’язки з громадськістю як наука, вивчаючи комунікації, що пронизують суспільне життя в тих чи інших формах і сферах, поперше, вирішує наукові проблеми, які пов’язані з формуванням знання про соціальну дійсність, розробкою методів досліджень у галузі прикладних соціальних комунікацій; по-друге, вивчає проблеми, які пов’язані з перетворенням соціальної дійсності завдяки комунікаційним процесам, що відбуваються в PR-сфері, здійснює аналіз шляхів і засобів цілеспрямованого комунікаційного впливу на соціальні процеси.

Специфіка науки про PR, що належить до складу наук про соціальні комунікації, полягає в її прикордонному становищі між

природничо-науковим і соціогуманітарним знанням. Вона одночасно використовує методи філософських і соціально-історичних узагальнень та специфічні методи природничих наук – експеримент і спостереження. Наука про PR вивчає й загальні закони буття (онтологія), і загальні принципи пізнання (гносеологія, логіка, методологія). Найбільш глибоко проникає в структуру науки про PR соціологія та філософія, стаючи частиною її теоретичної системи (особливо соціальна філософія). Соціологія відіграє особливу роль у становленні наукового знання про зв'язки з громадськістю, оскільки дає науці про PR науково обґрунтовану теорію суспільства, його структурних елементів і їх взаємодію; методику і техніку вивчення груп громадськості. Важливим є зв'язок науки про PR з історією, оскільки в ній широко використовуються історичні дані. Наука про PR тісно взаємодіє з психологією, особливо із соціальною психологією. З усіма науками про суспільство наука про PR пов'язана соціальним аспектом вивчення комунікаційних процесів.

Загальна теорія PR залежно від базових підходів, які вона використовує в процесі дослідження прикладних соціально-комунікаційних явищ, може розвиватися в різних напрямках. У зв'язку із цим іноді говорять про панівну в цьому напрямі парадигму. Поняттям “парадигма” позначається виділена концептуальна схема, модель постановки проблем і їх вирішення, методів дослідження, панівних упродовж певного історичного періоду в науковому співтоваристві [3]. Стосовно науки про PR це означає якусь загальноновизнану всіма представниками цієї науки (або окремої її течії) сукупність поглядів і методів наукового дослідження. За Т. Куном, вчені працюють у межах парадигм, які являють собою загальні способи осмислення світу й диктують, який саме ряд науково-дослідних робіт необхідно виконати і які типи теорії вважаються прийнятними.

Зв'язки з громадськістю сьогодні можуть бути охарактеризовані як “теорія середнього рівня”, поняття та обґрунтування якої запропонував американський соціолог Р. Мертон. “Теорія середнього рівня” посідає проміжне становище між фундаментальними теоріями й емпіричним узагальненням первинної наукової інформації. “Теорії середнього рівня” відносно самостійні, але разом з тим тісно пов'язані “як з емпіричними дослідженнями, так і загальносоціологічними теоретичними побудовами, які дають можливість використовувати найбільш загальні теоретичні розробки, моделі та методи досліджень” [6, с. 217].

Визначення “теорії середнього рівня” Р. Мертона формулює таким чином: це теорії, що перебувають у проміжному просторі

між приватними, але також необхідними робочими гіпотезами, що в багатьох випадках виникають у ході повсякденних досліджень, і всеохопними систематичними спробами розвинути єдину теорію, яка буде пояснювати всі спостережувані типи соціальної поведінки, соціальних організацій і соціальних змін [5, с. 40].

Оскільки до теорій середнього рівня належать: 1) ті наукові концепції, які розробляються на стику наук; 2) різні галузі інституційної соціології – особливо напряму, пов'язаного з дослідженням стійких форм організації й регулювання суспільного життя; 3) соціологічні теорії середнього рівня, пов'язані з вивченням окремих сфер суспільної життєдіяльності” [2], то теорія публік рилейшнз також може бути охарактеризована як “теорія середнього рівня”, оскільки “теорії середнього рівня” необхідні для наукового аналізу конкретної групи фактів в окремих галузях знань. Будь-яке емпіричне дослідження в галузі PR спрямоване на виявлення або вирішення конкретної проблеми в конкретному місці та в конкретний час. Отримана в ході такого дослідження інформація нагромаджується й осмислюється в галузевій теорії соціальної комунікації – теорії зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю, як зазначає професор М. Шишкіна, “акумулюють емпіричні дані, фіксуються й узагальнюють PR-практику” [6, с. 46]. Поступово на цій базі вибудовується теорія “функціонування зв'язків з громадськістю як особливої сфери соціальних відносин, як соціального інституту спеціального виду і, нарешті, як елемента системи більш загального порядку – соціуму в цілому” [6, с. 46]. Розгляд зв'язків з громадськістю як “теорії середнього рівня” пояснює й підтверджує тенденцію одночасного становлення і фундаментальної, і прикладної науки про публік рилейшнз [1].

“Теорії середнього рівня” поділяються на три групи: теорії соціальних інститутів (вивчають складні соціальні залежності й відносини), теорії соціальних спільнот (розглядають структурні одиниці суспільства) і теорії спеціалізованих соціальних процесів (вивчають соціальні зміни та процеси) [5, с. 40–41]. У межах “теорії середнього рівня” зв'язки з громадськістю самі стають об'єктом вивчення. Вони піддаються дослідженню як соціальний інститут, тобто як організована система “зв'язків і соціальних норм, яка об'єднує значущі суспільні цінності і процедури, що задовольняють основні потреби суспільства” [5, с. 162]. Одночасно із цим вивчення дій, подій, явищ, об'єднаних поняттям “зв'язки з громадськістю”, збагачує теорію спеціалізованих соціальних процесів, що вивчає соціальні зміни в суспільстві.

Р. Мертону належить також заслуга розробки методологічного інструментарію для

“теорії середнього рівня” (middle-range theory), який може бути використаний у межах становлення теорії публік рилейшнз. Його суть полягає в тому, щоб забезпечити гнучкий зв'язок між емпіричним і теоретичним рівнями дослідження комунікацій з громадськістю. На відміну від парсонівської всеохопної теоретичної системи, його теорія придатна для аналізу певної, конкретної групи фактів, характерних для окремих сфер суспільного життя, наприклад, сфери соціальних комунікацій і PR-комунікацій зокрема. Безперечною перевагою теорії середнього рівня Р. Мертон є легкість перевірок гіпотез з допомогою емпіричних досліджень. Р. Мертон не виключав, що в перспективі на базі теорій середнього рівня можна створити й усеохопну теорію. Але для цього необхідна “консолідація спеціальних” теорій на основі вироблення взаємно узгоджених понять, а головне – використання загальних підходів дослідження. Такі підходи він також запропонував у своїй стратегії функціонального аналізу.

Соціальна комунікація і PR-комунікація як її частина визначається нами як функція й неодмінний атрибут взаємодії всієї структури базових інститутів організованого суспільства та соціальних практик. Отже, для становлення теорії PR важливе значення має мертонівська парадигма функціонального аналізу, що була в концентрованій формі викладена самим автором у вигляді одинадцяти положень і дістала назву одинадцяти заповідей [2]. Ці положення відображають парадигму функціонального аналізу зв'язків з громадськістю, оскільки:

- об'єктом аналізу в PR є стандартизовані (тобто типізовані, повторювані) явища, такі як соціальні ролі, інституційні типи, соціальні процеси, культурні стандарти (перша заповідь);
- функціональний аналіз практики PR може бути спрямований на мотиви діяльності індивідів (друга заповідь);
- об'єктивні наслідки становлять головний зміст функції або дисфункції. При цьому дослідникам необхідно враховувати як множинність наслідків, так і чистий балансовий підсумок сукупності наслідків. Відповідно, здійснювати розмежування об'єктивних функцій і суб'єктивних мотивів, виявляючи явні та латентні функції (третьа заповідь);
- необхідно чітко уявляти соціальну одиницю, що обслуговується функцією PR. Те, що є функціональним для одних індивідів і підгруп, залучених до PR-діяльності, може бути дисфункціональним для інших. Іншими словами, потрібно бачити специфіку функцій PR у конкретних соціальних одиницях – індивідів з різним статусом, різних підгруп, великих соціальних і культурних систем (четверта заповідь);

- аналіз передбачає виявлення функціональних вимог системи PR, а також типів функціональних вимог (п'ята заповідь);
- функціональний аналіз передбачає виявлення механізмів, через які виконуються функції PR (шоста заповідь);
- слід мати на увазі можливість функціональних альтернатив або еквівалентів. Це ставить перед дослідником проблему “визначення діапазону мінливості явищ, залишаючись у якому, вони можуть виконувати певну функцію” (сьома заповідь);
- функціональний аналіз системи публік рилейшнз передбачає врахування фактора структурного контексту (або обмежувального впливу структури). Взаємозалежність елементів соціальної структури суспільства неминуче мінімізує число функціональних альтернатив. Нехтування цим принципом призводить до утопічного мислення, до уявлення про те, що певні елементи соціальної структури можуть бути усунені, не вплинувши при цьому на всю систему комунікацій з громадськістю в суспільстві (восьма заповідь);
- функціональний аналіз, не заперечуючи в принципі значущості дослідження статичних аспектів системи соціальних комунікацій, до якої входять і PR-комунікації, особливий акцент робить на вивченні її динаміки. Цьому, насамперед, сприяє вивчення дисфункції як фактора накопичення напруженості й деформацій, що безпосередньо приводить до соціальних змін (дев'ята заповідь);
- особливу увагу слід приділяти проблемі достовірності дослідження у сфері PR, що вимагає розробки суворих методик аналізу, які наближаються до логіки експериментального дослідження (десята заповідь);
- функціональний аналіз у принципі не пов'язаний з певною ідеологією. Тим не менше, окремі роботи, виконані дослідниками публік рилейшнз, можуть мати ідеологічне забарвлення, що зумовлено світоглядною орієнтацією дослідника або фактором клієнта, який фінансує це дослідження. Тому потрібно мати на увазі вплив ідеологічного фактора на остаточні результати виконаної роботи (одинадцята заповідь).

При аналізі основних функцій публік рилейшнз як частини соціальних комунікацій слід звертати увагу й на існування латентних (“прихованих” за визначенням Р. Мертона) функцій, до яких відносять адаптацію, організаційну складність, неперервність, інтегративність. А. Невоструєва підкреслює, що “якщо соціальна комунікація не виконує

одну зі своїх функцій, можливе накопичення стану "очікування" до певної міри, після чого зростає ймовірність або докорінної трансформації цього інституту, або навіть його зникнення" [4, с. 6].

Особливо підвищується роль PR-комунікацій і, відповідно, науки про PR, в умовах перетворення нашого суспільства, оскільки кожне прийняття рішення, кожен новий крок з боку ініціаторів PR-комунікації, зачіпають соціальні інтереси, змінюють становище й поведінку безлічі груп, що взаємодіють у суспільстві. У цих умовах ініціаторам комунікаційного процесу у сфері публік рилейшнз необхідна повна, точна та правдива інформація про реальний стан справ у будь-якій сфері суспільного життя, про потреби, інтереси, поведінку суспільних груп у тій чи іншій ситуації, а також про можливий вплив їх поведінки на суспільні процеси. Отже, теорія PR має свої завдання.

Важливим завданням науки про PR є забезпечення надійного "зворотного зв'язку" при управлінні суспільством, адже прийняття найбільш правильного й необхідного рішення являє собою перший крок перетворення дійсності. Це робить необхідним постійний контроль з боку суспільства над перебігом конкретних процесів у соціумі, який можливий завдяки громадським обговоренням важливих суспільних проблем. Завдання PR як прикладної теорії – пошук засобів для досягнення намічуваних суспільством практичних цілей, тобто їх завдання – знайти шляхи та способи використання пізнаних фундаментальними теоріями законів і закономірностей. Прикладні теорії безпосередньо стосуються певних практичних галузей людської діяльності, до яких належить і публік рилейшнз, і прямо відповідають на питання: для чого потрібна ця практична діяльність? У такому разі мова йде про прикладний (практичний) характер теорії PR, який визначається тим внеском, який вона робить у теорії, що прямо пов'язані з вирішенням завдань соціального розвитку.

Прикладне дослідження PR-комунікаційної діяльності, як правило, є міждисциплінарним, оскільки у фундамент подібного аналізу, поряд з моделями комунікаційної системи, потрапляє вивчення дії факторів її "зовнішнього" середовища: економічних, психологічних, соціокультурних та інших, що вимагає систематичного залучення висновків інших фундаментальних наук, на що свого часу вказував Р. Мертон. Прикладне знання в подібному ракурсі виступає зовсім не як електичне з'єднання конкретно-емпіричних висновків різних дисциплін, дотичних до PR, а скоріше як технологічний синтез різних абстрактних моделей у єдину картину, що дає можливість теоретичної інтерпретації строкатої мозаїки

тієї чи іншої конкретної комунікаційної ситуації і можливість "вбудувати" в неї сам суб'єкт комунікації, поєднуючи таким способом певні риси теоретичного, емпіричного та практично орієнтованого ставлення до дійсності

#### IV. Висновки

Отже, публік рилейшнз сьогодні можуть бути охарактеризовані як "теорія середнього рівня", оскільки теорія зв'язків з громадськістю посідає проміжне становище між фундаментальними теоріями й емпіричним узагальненням первинної наукової інформації про соціально-комунікаційні процеси; методологічний інструментарій для теорії середнього рівня може бути використаний у межах становлення теорії публік рилейшнз, оскільки його суть полягає в тому, щоб забезпечити гнучкий зв'язок між емпіричним і теоретичним рівнями дослідження комунікацій з громадськістю. Безперечною перевагою теорії середнього рівня Р. Мертона є легкість перевірок гіпотез з допомогою емпіричних досліджень.

У цілому все це не виключає, що в перспективі на базі теорії PR як теорії середнього рівня можна створити й усеосяжну теорію прикладних соціальних комунікацій, але для цього необхідна "консолідація спеціальних" теорій на основі вироблення взаємно узгоджених понять, що потребує подальших наукових розвідок.

#### Список використаної літератури

1. Герасимова Г.И. Методология и методы исследования в связях с общественностью / Г.И. Герасимова. – Тюмень : Тюм-ГНГУ, 2009. – 104 с.
2. Девятко И.Ф. Р. Мертон и его теория "среднего уровня" / И.Ф. Девятко // В кн.: История теоретической социологии. – М. : Канон, 1998. – Т. 3. – С. 47–63.
3. Демченко В.Д. Новітні парадигми вивчення теорії масових комунікацій в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / В.Д. Демченко // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2. – С. 26–31.
4. Невоструева А.Ф. Институционализация пресс-служб в системе связей с общественностью : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Антонина Федоровна Невоструева ; [Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького]. – Екатеринбург, 2009. – 20 с.
5. Фролов С.С. Социология : учебник / С.С. Фролов. – М. : Гардарики, 2003. – 344 с.
6. Шишкина М.А. Публік рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа ; СЗРЦ Русич, 2002. – 444 с.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012.

**Березенко В.В. Роль “теории среднего уровня” Р. Мертона в становлении науки о PR**

*В статье определяется роль “теории среднего уровня” американского социолога Р. Мертона для становления науки о PR, рассматриваются методологический инструментарий данной теории, который используется в теории публич рилейшнз, поскольку его суть – обеспечить гибкую связь между эмпирическим и теоретическим уровнями исследования коммуникаций с общественностью.*

**Ключевые слова:** наука, теория, теория PR, коммуникация, теория среднего уровня.

**Berezenko V. The Role of Merton R. ‘Theory of Middle Level’ in Formation of the Science of PR**

*The article defines role of ‘theory of middle level’ of American sociologist Merton R. for the formation and development of PR study, methodological instruments used in PR study are analysed as their essence is to provide flexible link between experimental and theoretical levels of research of relations with public.*

**Key words:** study, theory, PR theory, communication, theory of middle level.

## КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ “ПЕТРОВИЧА” (ДО ПРОБЛЕМИ РЕСУРСІВ ТА МЕХАНІЗМІВ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ СЬОГОДЕННЯ)

*“Мне вчера звонили из Кремля:  
Стань, Петрович, лидером державы...”  
(Театр КВН ДНУ)*

*У статті розглянуто сучасні комунікаційні технології, за допомогою яких масовій свідомості нав'язується вибір політичного лідера.*

**Ключові слова:** *масова свідомість, маса, соціум, масова комунікація, політичний лідер.*

### I. Вступ

Набуття Україною незалежності знаменувало подальший розвиток країни на шляху утвердження демократичних засад і ринкових відносин в економіці. Реальною ознакою демократії (а для декого і її перемогою) стали вибори всіх рівнів на рівноправній та альтернативній основі, які повертали громадянам статус суб'єкта влади, фактично втрачений в умовах тоталітарного правління. У процедурі вільних виборів – конституювання, легітимізація влади шляхом народного волевиявлення – вбачали гарантію реалізації принципу народовладдя; вона уявлялась як реальна можливість представництва й захисту інтересів громадян. Про це писали також у своїх працях відомі філософи та комунікативісти Західної Європи й США (Ю. Габермас, Х. Ортега-і-Гассет, П. Бурдьє, Е. Тоффлер та ін.).

Однак, ті, хто балотувався у виборні органи на початку 1990-х рр., являли собою доволі різношерсту публіку: від борців з тоталітарним режимом до бізнесменів нової хвилі, часто з кримінальним минулим, від керівників різного ґатунку до відвертих авантюристів, а інколи й просто психічно хворих людей. Одні рвалися до влади, щоб вирішити свої ділові проблеми, інші – щоб реалізувати свої політичні й соціальні амбіції, комусь хотілось хоч трохи побути “на виду”, а хтось і справді жадав суспільних змін. Проте всі вони так чи інакше уособлювали нову модель суспільних відносин, коли, за словами Й. Шумпетера, демократія поставала як система “досягнення політичних рішень, при якій індивіди отримують владу вирішувати шляхом конкурентної боротьби за голоси народу” [5, с. 37].

У цій боротьбі, коли передвиборчі перерони були позначені наївністю, спонтанністю та “революційним ентузіазмом”, на перший план виходили особистість і її якості. Ні мас-медіа, ні примітивні (з огляду на зарубіжні

стандарты) технології ще не були творцями іміджів, вони здатні були лише відштовхуватись від того, що вже було напрацьоване тим чи іншим кандидатом протягом життя, що констатували російські та українські науковці (В.М. Бебик, І.Л. Вікентьєв, О.О. Романов та ін.).

### II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз сучасних комунікаційних технологій, що дають змогу мобілізувати електорат навколо певного лідера або політичної сили.

### III. Результати

Згасання революційного ентузіазму привело до серйозної еволюції у відносинах пересічної маси та політичних лідерів. Дуже скоро на виборах у нашій країні на перший план висувається не завдання переконати виборця в перевагах своєї програми, свого бачення розвитку окремого регіону, країни чи суспільства в цілому, а будь-якою ціною схилити виборця елементарно віддати свій глос за кандидати чи партію, бо вибори в нових умовах виявились фактично єдиним інструментом легітимізації влади. У цій боротьбі, коли на арені діють уже ті, хто показав свою нездатність щось змінити в державі, і мало чи зовсім невідомі особи, яких обставини та зв'язки “винесли” у велику політику, чи не єдиним чинником впливу на процес виборів стають мас-медіа, що тісно взаємодіють з так званими “електоральними комунікаціями” (політичним PR та політичною рекламою) [див. також: 1].

Роль цих зовнішніх чинників зростала з кожними новими виборами ще й у зв'язку з нестійкістю та непередбачуваністю електоральної поведінки в новому українському суспільстві. Це було зумовлено й аморфністю структури пострадянського суспільства, і проблемами політичної самоідентифікації українських громадян. Реальність з сьогодні такою, що, реалізуючи своє право на вибір, пересічний українець, на превеликий жаль, не керується раціональними розрахунками на кшталт: саме ця партія чи цей по-



літик будуть діяти в моїх інтересах. Тим більше, що мотивація вибору не ґрунтується на переконаннях у власній відповідальності за зроблений вибір. Соціальний інфантилізм, сформований за роки фактичної відстороненості в політичному житті колишнього Радянського Союзу, та стрімке декласування широких мас українців в умовах соціальних реформ пояснюють різкі коливання настроїв від готовності підтримувати перебудову країни до розчарування у "прекрасному ринково-демократичному майбутньому".

У цих умовах перехід до виборчої системи, де депутати обирались за партійними списками, мав низку переваг. Створювались умови для появи справді стабільних і впливових сил у країні, що представляли всі спектри настроїв виборців, ці партії повинні були подумати і про програми, з якими вони йшли на вибори, і на підбір політиків, що включались у списки тощо. Тобто створювалась система, аналогічна тим, які довели свою ефективність на практиці в західно-європейських країнах і США.

Проте, зробивши такий значний і відповідальний крок у своєму громадсько-політичному розвитку, ми знову повернулись до виборчої системи архаїчних 1990-х рр. Звичайно, при виборах за мажоритарною системою ми обираємо такого собі "Петровича", що бере на себе відповідальність за ту конкретну територію, на якій ми проживаємо. Навіть дуже наївні громадяни вже не чекають від нього глобальних обіцянок на зразок різкого підвищення прожиткового рівня чи входження країни в Європейський Союз, НАТО або "братські обійми" Росії. Ці декларативні речі виборцеві якщо ще потрібні, то виключно як лакмусовий папірець, який точно скаже про вектори його політичних поглядів та настроїв. А оберемо ми нашого "Петровича" виключно за зроблене й обіцяне (куди ж без цього) у нашому конкретному окрузі – за своєчасний ремонт тепломереж і доріг, функціонуючі дитячі заклади, допомогу школам і лікарням, газифікацію села чи ремонт зруйнованого повинню моста. Список конкретних і справді потрібних людям справ формується на місці, а віддати свої голоси за таку потрібну людину, то, як говориться, вже справа техніки.

Ось тільки на рівні району, міста та області такий підхід абсолютно виправданий, а що ці майстри "добрих справ" будуть робити у Верховній Раді, то залишається абсолютно невідомим. Виходячи з такої логіки, основним завданням нашого обранця стає лобювання інтересів свого округу при формуванні держбюджету. Схема вже давно відпрацьована за радянських часів, коли голова Держплану констатував: "У країні будується два мости і всі три у Дніпропетровську".

Чому нашому політикуму знову не вигідно стало формувати вищий законодавчий орган країни на професійній основі, коли ми, голосуючи за конкретну партію, віддавали свій голос за команду, яка висувала глобальні політичні програми та соціальні проекти і являла собою силу, здатну гарантувати їх реалізацію? Простіше обрати незалежних на час виборів "Петровичів", які вже в стінах Верховної Ради організуються у партійну фракцію, яка нікому нічого не обіцяла, хоч і буде приймати доленосні для країни рішення перш за все у своїх вузькокланових інтересах.

Проблема цього "політичного кульбіту" полягає не лише в площині застосування адміністративного ресурсу, який, зрозуміло, простіше зреалізувати на місцях, ніж у межах усєї країни. Вона прихована набагато глибше і, зокрема, пов'язана з тим, що практика використання на виборах комунікаційних технологій та прийомів, апробованих у зарубіжних країнах, показала їх далеко неповну адекватність сформованому в українському політичному полі соціальному запиту. Ці технології сформувались на Заході в процесі еволюції політичної системи та громадських відносин і перенесення їх у готовому вигляді на наші терени з їх аморфними соціальними структурами виглядало помилковим і недалекоглядним.

Адже ми на часі маємо справу з масою, яка на Заході мала місце на початку ХХ ст. Саме про неї видатний іспанський філософ Х. Ортега-і-Гассет писав як про "множину людей без особливих достоїнств" [3, с. 37]. Йому вторить автор фундаментальної концепції архетипів К. Юнг. Цитуючи афоризм часів Давнього Риму "Senatus bestia, senators boni viri" ("Сенатори добрі мужі, але Сенат – тварина"), він наголошує, що "всяка велика група, складена із найкращих поодиноч особистостей, набуває як така моральності та інтелекту нерішучої, агресивної та тупої тварини. Чим більша організація, тим легше її супутниками виступають аморальність та дурість, що нічого не бажає бачити" [4, с. 350].

Невисокої думки про масу був і один з фундаторів соціальної психології французький філософ Г. Лебон, який наголошував: "У натовпі може відбуватись лише накопичена дурість, а не розуму" [2, с. 161].

Ці та інші фахівці сформували дві фундаментальні тези, що характеризують "масу":

- маса може розглядатись як самостійна соціальна істота;
- ця "істота" характеризується такими специфічними рисами та якостями, які не притаманні кожному окремому індивіду, що до неї входить.

Зрозуміло, що, констатуючи належність українського суспільства у його нинішньому вигляді до такої маси, ми зовсім не збирає-

мось принижувати гідність цілого народу. Просто цьому народові ще необхідно вирости з маси й консолідуватись у єдину націю, на що інші держави виратили століття.

У практичній політичній діяльності для маси надзвичайно актуальним є лідер. Саме його фігура стає чи не єдиним консолідуючим чинником, у чому легко переконатись, кинувши навіть побіжний погляд на вітчизняний політикум. Існуючі нині в Україні партії являють собою, по суті, протопартії, партії вождистського типу. Більшість з них і в назву включає ім'я лідера.

Саме фігури лідерів (на різних рівнях) і виступають у наших умовах своєрідними маркерами суб'єктів і явищ політичних процесів. Персоніфікація стає однією з основних рис наших комунікаційних технологій, донесення певних ідей до масової свідомості й ефективним прийомом політичної міфотворчості. Політичні персоналії починають уособлювати популярні (чи, навпаки, непопулярні) ідеї та соціальні проекти, постають символами добра і зла, на них покладається відповідальність за хід подій.

Така манера поширення політичної інформації дає змогу "спростити" її до рівня аудиторії, якщо не до її розуміння, то хоча б до її сприйняття певних політичних ідей. Ідея тим самим отримує власне "обличчя", стає такою, легко пізнається, і саме таким чином перетворюється на чинник суспільної свідомості на підґрунті асоціативного поєднання з фігурою лідера, який її озвучив, а, значить, і уособлює. Це створює благодатну атмосферу для подальшої міфологізації політичного процесу: протистояння персоналій уже сприймається не як боротьба ідей, а набуває сакрального характеру, піднімається до рівня протистояння добра і зла.

#### IV. Висновки

Повернення в нашій країні до системи виборів за мажоритарними округами є сві-

домою ідеєю використання характеристик мас, що домінують на нашому електоральному полі. Адже виборці не зможуть сказати своє слово щодо політики та практичних дій політичної сили, яка хоч і проголосила про "покращення" ситуації в країні, але страшенно від нього далека. Натомість масмедіа та сучасні комунікаційні технології пропонують нам "Петровичів" на всі смаки, які не мають стосунку ні до правлячої сили, ні до влади. Вони будуватимуть програму "конкретних справ" аж до заміни електролампочки в під'їзді, за що їх "полюбить" виборець і віддасть їм свій голос. А вже потім у парламенті містичним чином виникне фракція односторонців влади, що почне приймати вигідні владі закони. А там і до перегляду Конституції недалеко, з тим, щоб Президента на довгі роки обирав саме такий парламент. Десь такі процеси на пострадянському просторі вже розпочались: спочатку за Вітебськом, а потім на схід від Харкова.

Подальший напрям досліджень може бути пов'язаний з аналізом міфотворчості в сучасній громадсько-політичній діяльності в країні.

#### Список використаної літератури

1. Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов : монография / К.Х. Каландаров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 263 с.
2. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 316 с.
3. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Избранные труды. – М. : Политическая литература, 1977. – 700 с.
4. Юнг К.Г. К феноменологии духа в сказке / К.Г. Юнг // Культурология. XX век : антология. – М. : Наука, 1995. – С. 331–377.
5. Shumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy / J. Shumpeter. – New York : Oxford University Press, 1942. – 178 p.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012.

#### Демченко М.В. Коммуникационная технология "Петровича" (к проблеме ресурсов и механизмов политической мобилизации настоящего)

*В статье рассматриваются современные коммуникационные технологии, с помощью которых массовому сознанию навязывается выбор политического лидера.*

**Ключевые слова:** массовое сознание, масса, социум, массовая коммуникация, политический лидер.

#### Demchenko M. Communicative Technology "Petrovych" (about Problem with Resource and Mechanisms Political Nowadays Mobilization)

*The contemporary communicative technologies implemented to make mass consciousness choose a political leader are under study in the thesis.*

**Key words:** mass consciousness, mass, society, mass communication, political leader.

УДК 007:304:659.4

Т.В. Колісниченко

## КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ КОНТЕКСТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У статті досліджено теорію подієвих комунікацій у взаємозв'язку з культурологічним підходом до трактування події як концепту. Метою цієї наукової розвідки є дослідження концепції події та розширення наукової бази теорії подієвих комунікацій шляхом використання культурологічних концепцій події, гри, карнавалу. Зокрема, використано концепції події Ю. Лотмана, гри та ігрових спільнот Й. Гейзінга, карнавалу та карнавалізації М. Бахтіна. Як результат запропоновано “формулу подієвості” на основі аналізу названих концепцій, а також присвячених їм досліджень.*

**Ключові слова:** подія, подієві комунікації, карнавал, подієвість, подієвий PR, святковість, гра.

**I. Вступ**

Сучасну галузь зв'язків з громадськістю можна вважати цілком орієнтованою на подієвість. Подієвим комунікаціям приділяється особлива увага, адже вони є універсальним інструментом, здатним залучати різні PR-аудиторії, інтегрувати найрізноманітніші інструменти впливу.

Теоретична база подієвого PR потребує подальшої розробки. До різних аспектів цієї теми ми вже звертались у своїх дослідженнях [3; 4]. За останній час найбільш вагомим внеском у практичну площину питання можна вважати книгу німецьких авторів “Event-менеджмент”, 2010 [2]. Проте акценти, розставлені авторами в теоретичній преамбулі та практичних рекомендаціях, спрямовують використання подієвих комунікацій саме на маркетингові цілі. У своєму дослідженні ми дотримуємося думки щодо їх застосування як ефективного PR-інструменту.

**II. Постановка завдання**

Завданнями цього дослідження є залучення культурологічних ідей до розгляду подієвих комунікацій, а саме концепцій карнавалу, гри, події, святковості. Включення їх до наукового дискурсу публік рилейшнз посилисть культуральну складову методології PR, надасть дієві інструменти розуміння та пояснення сутності дій у царині PR.

**III. Результати**

У теорії подієвих PR-комунікацій культурологічні концепції події та карнавалу повинні посідати особливе місце. Перш за все, необхідно внести деяку термінологічну ясність. До подієвих комунікацій ми відносимо такі, як: подія, захід, спеціально організоване подія та спеціально організований захід. Говорячи про подію, маємо на увазі той її ідеальний стан, який визначається науковцями-культурологами як “вихід за межі семантичного поля” (Ю. Лотман), як “вихід з “буденного”, “справжнього” життя... у швидкоплинну сферу діяльності з її власними

прагненнями” (дефініції Й. Гейзінга до терміну “гра”) [5, с. 166; 10, с. 27] (тут і далі переклад з російської наш). Як бачимо, ключовим тут є слово “вихід”, тобто зміна звичайного стану речей, певне порушення усталеного укладу, яке неминуче приводить до зміни психологічного, емоційного стану безпосередніх учасників події, аж до зміни парадигми їхнього мислення. Звернемо увагу, що під подієвістю ми розуміємо рівень наближення до “ідеального стану”. Дослідник феномену карнавалу М. Бахтін у праці “Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса” визначає його як “тимчасовий вихід за межі звичайного (офіційного) життя” або навіть як “друге життя народу, організоване на засадах сміху” [1, с. 13]. Отже, “можна говорити, якщо не про повну тотожність згаданих культурологічних понять (“ідеальна подія”, “гра”, “карнавал”), то принаймні про їхню близьку спорідненість, що дає змогу говорити і про спільність їхніх ознак [4, с. 87]. Схожі тези висуває й вітчизняна дослідниця І. Чайка, відзначаючи потужний потенціал моделі карнавалу, оскільки “карнавал несе в собі риси, що відрізняють його від традиційних ігрових форм культури, які, на думку Й. Гейзінга майже зникли у сучасному світі” [11, с. 104]. Ще раз наголосимо на беззаперечності факту суміжності, взаємопов'язаності концептів ідеальної події, гри та карнавалу, що дає нам змогу не тільки проводити паралелі між концептами М. Бахтіна, Ю. Лотмана та Й. Гейзінга, а й залучати спільну для них термінологію до теорії подієвих комунікацій.

Слід зазначити, що в розглянутих нами наукових працях дослідники не вдаються до детального опису ознак карнавалу чи гри, крім хіба що Н. Потаніної, яка у своїй статті “Игра и культура человечества: к истории проблемы” не тільки дає детальний аналіз генези теорії гри, а й намагається систематизувати всі її ознаки. Як такі дослідниця виділяє: самодостатній характер гри, умовність, таємничість та схильність до “мас-

кування”, просторово-часову ізольованість, здатність до саморегуляції [7]. Утім, систематизованого викладу ознак виведених і описаних ними феноменів не дають ані М. Бахтін, ані Й. Гейзінга, адже їх більше цікавить змістова, глибинна сутність описуваних понять. Німецький дослідник Ф. Ранг, який ще до М. Бахтіна детально вивчав проблематику карнавалізації, у праці “Историческая психология карнавала” виділяє такі ознаки (елементи) карнавалу: костюм, маска, питна та любовна оргії, танець, хода, “світ навиворіт” [цит. за 6, с. 48]. Особливо важливими виявились спостереження Ф. Ранга щодо концепту “світ навиворіт”. Що ж до виведеної Н. Потаніною системи, то вона, на нашу думку, потребує уточнень. Тому наводимо її лише як приклад, аби потім вдатись до створення власної “формули подієвості” на основі аналізу існуючих досліджень концепцій М. Бахтіна та Й. Гейзінга.

“Виключення з буденного життя” (М. Бахтін) – один з головних проявів подієвості. Із цим тісно пов’язана виділена Н. Потаніною в окрему ознаку просторово-часова визначеність, ізольованість гри/карнавалу. За Й. Гейзінга, гра відокремлюється від буденного життя місцем та тривалістю. Це “відчужена земля, відокремлені, відгороджені, виділені, освячені території” [10, с. 29]. Н. Потаніна у зв’язку із цим згадує про “здатність гри до саморегуляції” [7, с. 29]. Перелічені ознаки (часова й просторова обмеженість та наявність певної регламентації) стосуються й карнавалу.

Головною метою події є єдність учасників, не тільки формальна (часово-просторова), а й емоційна, те, що М. Бахтін називає “утопічним царством загальності, свободи, рівності та достатку” [1, с. 14]. Науковець особливо наголошує на здатності карнавалу змінювати не тільки емоційний стан людини, а і її сутнісні внутрішні орієнтири: “Людина ніби перероджується для нових, чисто людських стосунків. Відчуження на деякий час зникає. Людина повертається до себе самої і відчуває себе людиною проміж людей. І ця справжня людяність стосунків – не лише предмет уяви чи абстрактної думки, а реально здійснюється і проживається в живому матеріально-чуттєвому контакті. Ідеально-утопічне і реальне тимчасово зливається у цьому єдиному в своєму роді карнавальному світовідчутті” [1, с. 15–16]. Дослідниця Т. Федяєва, говорячи про відсутність ієрархічних відносин як про специфічну рису карнавалу, звертає увагу на таку виведену М. Бахтіним категорію, як “вільний фамільярний контакт”, що стає основою відносин між Я і Ти. Вона відзначає суміжність ідей, висловлених М. Бахтіним, з ідеями Е. Каннетті, автора твору “Маса та вла-

да”, який, розглядаючи різні масові народні виступи, гуляння тощо, доходить таких самих висновків, що й М. Бахтін [8, с. 45]. Д. Харитонович свого часу писав про те, що “посередництвом святкового дійства” можна “посилити прагнення до інтеграції соціальної групи, а при деяких обставинах і затвердити нові традиції” [9, с. 43].

Отже, у результаті відміни ієрархічного поділу утворюється нове, відокремлене від звичайного соціуму, об’єднання людей, яке протиставляє себе звичному стану речей з властивими йому суспільними об’єднаннями, тим самим згуртовуючи учасників карнавалу/гри між собою. Саме ця здатність карнавалу об’єднувати людей в абсолютну, досконалу спільноту, разом з уже згаданим прагненням до “виходу за межі” звичних правил є особливо цікавою з погляду використання прийомів карнавалізації в сучасних подієвих комунікаціях.

Про скасування ієрархічних відносин говорить дослідник Д. Харитонович у своїй статті “Веселие и насилие”: “Відміна офіційних статусних структур супроводжується створенням таких само структур, тільки власних... а те, що “останні стануть першими”, “хто був нічим, той стане всім”, що вивертання структури світу є, власне, не відміною соціальної стратифікації, а лише переминою її, не є протиріччям з точки зору логіки міфу” [9, с. 42]. З власними ієрархічними структурами карнавалу пов’язані традиції обрання “короля блазнів” або “короля дурнів”, короля “для сміху”, у яких найбільш яскраво втілюється потяг карнавальних форм до “перевертання”, “переінакшення”, “вивертання назовні” світу звичайного (терміни М. Бахтіна). Прийоми зниження, розвінчання є суто карнавальною ознакою, жодна з ігор не схильна до переінакшення буденного світу такою мірою, як цього прагне карнавал. Можна говорити, що якщо гра просто максимально відмежовується від реального світу, інколи створюючи власний порядок, то карнавал обов’язково перевертає й осміює цей реальний світ, творячи свій світ – прямо протилежний звичайному. Ф. Ранг у вже згадуваній статті “Историческая психология карнавала” особливо підкреслює значущість описаного феномену, називаючи “світ навиворіт” основною конститутивною ознакою свята карнавального типу, що позначає зміну у світобудові й моральну оцінку цієї зміни.

У статті «“Смеховая” сторона антимира: скomorошество» С. Юрков говорить про логіку оберненості, що викликає комічний ефект, як про певну характерну, визначальну рису “антисвіту” (цим терміном дослідник окреслює різні форми карнавалізації). “Формою маркування антисвіту виступає тотальність його перевертання, тобто виве-

ртання “назовні” зазнають усі без виключення значення та структурні елементи. Тільки тоді перед нами відкривається світ глобального хаосу, що повністю знаходиться в опозиції до світу “космосу” [12, с. 37]. У Д. Харитоновича знаходимо схожу тезу, підкріплену влучною цитатою В. Топорова: “Створення світу-хаосу у святі є вивертанням звичного світу та його ознак навиворіт, підміна суб’єкта та об’єкта, перетворення останнього в першого, долівки у верхівку, раба в хазяїна, зла в добро, смерті в життя тощо” [9, с. 42].

Ігрові прояви, карнавал мають свою особливу мову форм і символів, яка абсолютно відповідає їхньому світоглядові, і є так само мінливою, “ігровою”, перевернутою. Тут мається на увазі, в першу чергу, стиль карнавального мовлення. Опису карнавальної мови приділяє багато уваги дослідник С. Юрков у своїй статті «“Смеховая” сторона антимира: скоморошество» [12]. Статус майданної мови (термін М. Бахтіна) як “порушника норми” пояснює її затребуваність карнавальним світоглядом, оскільки звертання до неї являє собою найпростіший спосіб його маркування, тобто позначення його як протилежного звичайному. Таким чином, і мова карнавалу виявляється пов’язаною з поняттям виходу за межі семантичного поля, що було визначено нами як ключове для розуміння ігрових/карнавальних форм.

Й. Гейзинга вважає, що відокремленість, відмежованість гри від звичайного життя найяскравіше виражається в її схильності набувати таємничих форм. Н. Потанина не випадково виділяє як окрему ознаку ігрових проявів таємничість та схильність до “маскування”. Карнавальні форми, щоправда, більше схильні до останнього, ніж до проявів саме таємничості, які більше властиві клубно-ігровим спільнотам.

#### IV. Висновки

Проблема змістовного (емоційно-ціннісного) “наповнення” подієвих комунікацій, провокує звернення до ідей найвідоміших дослідників поведінки спільнот у певних умовах М. Бахтіна, Й. Гейзинга та ін. Цей напрям, безумовно, потребує подальших наукових зусиль саме у сфері подієвих PR-технологій, враховуючи складність та невизначеність такого соціокультурного феномену, як подія. У межах проведеного дослідження можна зафіксувати визначену нами “формулу подієвості”, яка передбачає дотримання певних умов: “вихід” (Ю. Лотман) за межі звичного, усталеного, “буденного” (Й. Гейзинга), порушення норм (мовленнєвих, знакових, поведінкових), виокремленість (просторова, часова), тобто створення ситуації “окремої гри” (Й. Гейзинга).

Результати дослідження закладають підґрунтя для розуміння феномену подієвості як якісного критерію PR-комунікацій, встановлюють вектори щодо оцінювання сучасних подієвих комунікацій різних типів (від політичних до корпоративних).

#### Список використаної літератури

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – 2-е изд. – М. : Худож. лит., 1990. – 543 с.
2. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / [У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнауш и др. ; пер. с нем. Т. Фоминой]. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с. – (Настольная книга специалиста).
3. Колісниченко Т.В. Теоретичні аспекти дослідження подієвих PR-комунікацій / Т.В. Колісниченко // Наук. праці Кам’янець-Подільськ. нац. ун-ту ім. Івана Огієнка. – 2010. – Вип. 18. – С. 156–159.
4. Колісниченко Т.В. Карнавалізація як інструмент подієвих комунікацій / Т.В. Колісниченко, А.В. Воронова // Вісник Дніпропетр. ун-ту. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – Вип. 12. – С. 85–89.
5. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман // Об искусстве. – СПб. : Искусство-СПБ, 1998. – С. 14–285.
6. Попова И.Л. “Карнавал” как термин М.М. Бахтина: генезис понятия сквозь призму истории текста / И.Л. Попова // Известия Росс. академии наук. Сер. литры и языка / Отделение ист.-филол. наук РАН. – 2008. – № 2. – С. 46–52.
7. Потанина Н.Л. Игра и культура человечества: к истории проблемы [Электронный ресурс] / Н.Л. Потанина // Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина: Региональный научно-методический центр “Русский дом Диккенса”. – Режим доступа: <http://www.russiandickens.com/science/Essay/text9.htm>.
8. Федяева Т.А. Масса и карнавал: Элиас Канетти и Михаил Бахтин / Т.А. Федяева // Вопросы философии. – 2007. – № 3. – С. 44–50.
9. Харитонович Д.Э. Веселие и насилие / Д.Э. Харитонович // Одиссей: Человек в истории. – М. : Наука, 2005. – С. 38–48.
10. Хейзинга Й. Homo Ludens: Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга ; пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова ; коммент. Д.Э. Харитоновича. – М. : Прогресс-Традиция, 1997. – С. 4–215.
11. Чайка І.Ю. Особливості ігрових проявів у життєдіяльності сучасного суспільства / І.Ю. Чайка // Грані : науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах / Дніпропетровський нац. ун-т, Центр соц.-

політ. досліджень. – 2010. – № 2. – С. 103–107.  
12. Юрков С.Е. “Смеховая” сторона анти-мира: скоморошество / С.Е. Юрков //

Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI – начало XX вв.). – СПб., 2003. – С. 36–51.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012.

---

**Колесниченко Т.В. Культурологический контекст исследования событийных коммуникаций**

*В статье проводится исследование теории событийных коммуникаций в ее взаимосвязи с культурологическим подходом к пониманию события как концепта. Целью данной научной работы является исследование концепции события и расширение научной базы теории событийных коммуникаций путем использования культурологических концепций события, игры, карнавала. В частности, используются концепции события Ю. Лотмана, игры и игровых сообществ Й. Хейзинга, карнавала и карнавализации М. Бахтина. В результате на основе анализа названных концепций, а также посвященных им исследований, предлагается “формула событийности”.*

**Ключевые слова:** событие, событийные коммуникации, карнавал, событийность, событийный PR, праздничность, игра.

**Kolisnychenko T. Culturological Context of the Investigation of Event-Communications**

*The article pursues a research of the theory of event-communication and its relationship with the culturological approach to the interpretation of the event as a concept. The aim of the research is to investigate conception of the event and to extend the scientific base of the theory of event-communication in a way of usage of culturological conceptions of event, game, carnival. Particularly, conceptions of event of Y. Lotman, of game and game communities of J. Huizinga, of carnival and carnivalisation of M. Bakhtin are used. As a result a formula of eventity is created on the basis of this conceptions and researches related to them.*

**Key words:** event, event-communication, carnival, eventity, event-PR, festivity, game.

## ПРЕС-СЛУЖБА БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

*У статті досліджено діяльність прес-служб в умовах ведення інформаційної війни. Визначено підходи до трактування поняття “інформаційна війна”, проаналізовано особливості функціонування та принципи роботи прес-служб у банківському секторі.*

**Ключові слова:** інформаційна війна, інформаційна атака, інформаційна політика, прес-служба, банківська установа.

### I. Вступ

Поняття “інформаційна війна” з’явилося в сучасному світі порівняно недавно, а в науці знайшло відображення останніми роками ХХ ст., хоча інформаційні війни зародилися ще в давнину, з появою людства. Сьогодні інформаційна війна є принциповою складовою сучасного глобалізаційного процесу, і без розуміння її сутності неможливо повною мірою оцінити її наслідки.

Інформаційні війни ведуться на різних рівнях: від організації й корпорації до регіону, держави та світу. Ефективна інформаційна політика в конкурентному інформаційному середовищі сьогодні неможлива без професійної прес-служби, що є дієвим інструментом сучасної інформаційної війни як у політиці, так і комерційній, фінансовій, релігійній та інших галузях соціальної комунікації.

Актуальність нашого дослідження зумовлена такими факторами: подальше зростання конкуренції в інформаційному середовищі, необхідність підвищення професійного рівня працівників прес-служб та ефективності їх діяльності, удосконалення концепції інформаційного управління в умовах інформаційної війни.

Серед концептуальних теоретичних праць, у яких проаналізовано сутність інформаційної війни як одного з видів “нової зброї”, необхідно відзначити дослідження П. Вірілію та А. Зінов’єва. На особливу увагу заслуговують публікації А. Каптерєва, І. Дзялошинського, А. Манойло та Д. Фролова. Наприкінці ХХ ст. проблематика інформаційних війн з’являється у працях Н. Волковського, В. Лисичкіна, А. Мухіна, В. Прокоф’єва, Л. Шелєпіна, І. Юрченка. На сьогодні розробляються концепції та підходи до розуміння природи процесів, що відбуваються в ході інформаційного протистояння (Я. Мальцева, І. Михальченко, І. Панарін, Г. Почепцов, С. Расторгуєв).

Теоретичні засади організації роботи прес-служби викладено в працях російських вчених, зокрема В. Ворошилова, А. Гнетнева, О. Кривоносова, А. Невоструєва, О. Та-

расова, М. Філь. Дослідження прикладного характеру знайшли своє відображення в працях Т. Борисової, М. Бочарова, І. Вікент’єва, Є. Єгорова-Гантмана, Л. Землянової, Т. Іларіонової, В. Горохова, Н. Казанцева, Е. Капітонова, В. Комаровського, Л. Кускової, К. Плешакова, І. Решетова, І. Синяєвої.

### II. Постановка завдання

Метою статті є з’ясування специфіки роботи прес-служб банківських установ в умовах ведення інформаційної війни. Мета статті зумовлює вирішення таких завдань:

- систематизувати та дати визначення поняття “інформаційна війна”;
- охарактеризувати роботу прес-служб банківського сектору;
- проаналізувати основні функції прес-служби банку як інструменту інформаційної війни.

### III. Результати

На сьогодні термін “інформаційна війна” має дискусійний та неоднозначний характер. Науковці трактують його по-різному залежно від того, які аспекти вони досліджують. Поняття “інформаційної війни” є багатограним, тому і дати йому повне та вичерпне визначення важко, про що пише М. Лібікі: “...спроби повною мірою усвідомити всі грані поняття інформаційної війни схожі на зусилля сліпих...” [3, с. 263].

Інформаційна війна в класичному розумінні – це ідеологічна, психологічна обробка збройних сил, населення, військово-політичного керівництва суперника в інтересах створення тієї громадської думки, яка потрібна, або її дезінформації і, таким чином, нав’язування супротивній стороні своєї політичної волі [4].

Дослідник Г. Почепцов трактує поняття “інформаційна війна” як всеосяжну, цілісну стратегію, покликану віддати належне значущості й цінності інформації в питаннях командування, управління та виконання наказів збройними силами й реалізації національної політики. Інформаційна війна націлена на всі можливості та фактори вразливості, що неминуче виникають в умовах зростання залежності від інформації, а та-

кож на використанні інформації в будь-яких конфліктах [5].

На думку І. Завадського, “інформаційна війна – це всеосяжна, цілісна стратегія, зумовлена зростанням значущості та цінності інформації в питаннях командування, управління та політики” [2, с. 19].

Науковець І. Панарін стверджує, що інформаційна війна – це комплексне спільне застосування сил і засобів інформаційної та збройної боротьби [4].

Так, дослідник Д. Швець зауважує, що інформаційна війна – це комунікативна технологія з впливу на інформацію та інформаційні системи супротивника з метою досягнення інформаційної переваги в інтересах національної стратегії при одночасному захисті власної інформації і своїх інформаційних систем [7, с. 12].

Зважаючи на різноманітні підходи до розуміння інформаційної війни та її сутності, можна за допомогою комплексного підходу вивести синтетичне поняття: інформаційна війна – це комплексний відкритий або прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який охоплює систему методів і засобів впливу на людей, їхню психіку та поведінку, на інформаційні ресурси й інформаційні системи з метою досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної стратегії, здатної привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень чи паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника з одночасним зміцненням і захистом власної інформації та інформаційних систем.

Це визначення видається більш точним і більш повно розкриває суть інформаційних війн, спрямованих на встановлення контролю над інформаційним простором і механізмами прийняття рішень. Інформаційна війна може спиратися на методи планування кампанії, розроблені в межах паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз та іміджологія як науки, що працюють з громадською думкою, становлять особливий інтерес для дослідника інформаційних війн.

Цілями інформаційних війн і в реальному, і у віртуальному просторі є, як правило, негативізація іміджу об'єкта нападу, що може завдати дуже серйозної шкоди, іноді з необоротними наслідками. Об'єктом інформаційної атаки може стати будь-хто: компанія, політик, керівники бізнесу, персонал, приватні особи.

Одна з найбільш вразливих галузей – банківська система, у якій технології інформаційних війн можуть не тільки довести до банкрутства будь-який банк, а й такі інформаційні атаки проти одного банку можуть загрожувати всьому банківському сектору та викликати глибоку системну кризу всієї ві-

чизняної економіки. Тому всі напрями діяльності прес-служб у структурі банку існують заради досягнення однієї основної мети – постійної присутності банку в інформаційному полі країни для того, щоб створити та підтримувати репутацію й імідж цього банку [1].

Під “інформаційною війною” в банківській сфері розуміється використання дезінформації або внутрішньої інформації банку з метою завдання втрат і збитків, що зумовлено такими чинниками:

1. **Витік кадрів до конкурентів.** Фахівці, яких звільнили, зазвичай забирають конфіденційну інформацію – наприклад, обговорювані бізнес-ідеї, використані технології, дані про ключових клієнтів тощо.

2. **Витік інформації щодо корпоративних клієнтів.** З великими корпоративними клієнтами банки працюють індивідуально, тобто на особливих умовах. Якщо ці умови стають відомі конкурентам, ті можуть просто переманити корпоративного клієнта, запропонувавши більш вигідні умови співпраці.

3. **Витік інформації про проведені банківські транзакції,** тобто хто, куди і які суми переводить. Практично завжди оприлюднений факт такого витоку призводить до фатального відтоку клієнтів і підриву довіри до банку.

4. Дуже багато інформації конкурентам і просто недоброзичливцям може дати **внутрішнє службове листування.**

5. **Витоки в пресу.** Завдають найбільш нищівних ударів та збитків банківській системі, що призводить до втрати репутації.

6. **Витік інформації про маркетингові програми, що розробляються, а також інновації в цій сфері.** Кількомісячна робота виявиться марною, якщо банк-конкурент унаслідок витоку інформації, введе цю програму на ринок раніше.

7. **Витік інформації про інвестиційні плани банку,** що може призвести до зриву важливих і потенційно дуже прибуткових проектів.

8. **Витік інформації про систему безпеки банку.** Відкриває широкі можливості для діяльності кримінальних структур.

9. **Витік інформації про переміщення готівки.** Наслідком може стати пограбування інкасаторів або клієнтів [6].

Отже, оскільки банки життєво необхідні для економічного розвитку країни, вони мають дотримуватися відкритої інформаційної політики щодо суспільства. Саме прес-служба здійснює комунікаційні стратегії банку, тому саме перед нею ставлять основні завдання щодо забезпечення суспільства інформацією про діяльність кредитно-фінансової установи.

Під час інформаційних війн конкуренти активуються та починають використовувати такі методи інформаційних атак, як: пряма



дискредитація банку або керівництва, розповсюдження в ЗМІ інформації з натяком на певні проблеми в тих сферах, з якими працює ця установа. Такі інформаційні атаки приводять до дострокового відкликання вкладень населення та, як наслідок, різкого погіршення фінансового стану банку. Тому проблемою захисту іміджу прес-службам банків потрібно займатися постійно (до, під час і після інформаційної війни), свідомо й спеціально.

Робота прес-служб в умовах інформаційної війни повинна включати в себе ряд обов'язкових дій на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях реагування. На думку дослідника В. Ворошилова, **стратегічними завданнями** прес-служб банків під час ведення інформаційних війн є таке: формування позитивного іміджу банку в населення; розповсюдження позитивної інформації про банк; запобігання негативній інформації; взаємодія зі ЗМІ; обробка матеріалів ЗМІ, що стосуються ринку банківських послуг [5, с. 164]. Тобто прес-служба має постійно створювати образ переможця. Тоді й інформаційна війна повинна бути подана як уже виграна та благополучно завершена.

Оперативні завдання прес-служб банківських установ зводяться до написання текстів і їх публікації; підготовки та розповсюдження прес-релізів; поточного листування; підбору тематичних матеріалів; ведення досьє за матеріалами ЗМІ на ринку банківських послуг [6, с. 165].

Для підвищення рівня інформування органів суспільства про діяльність банківської системи прес-служби цих установ виконують тактичні завдання, а саме: підготовку матеріалів для ЗМІ; контроль за негативною інформацією в ЗМІ; підготовку й проведення прес-конференцій; спонсорську діяльність; публікацію звітів; ведення постійних передач і рубрик; підготовку інформаційних матеріалів для клієнтів.

#### IV. Висновки

Сучасні тенденції розвитку банківського сектору вже неможливо уявити без діяльності прес-служби не тільки як соціально значущої ланки, а й інституту, який регулює процеси пошуку, надання та поширення інформації.

Прес-служба банку як інструмент інформаційної війни повинна включати в себе визначення "супротивників" установи, адже без знання позиції супротивника війна не може бути успішною. Прес-служба повинна розширювати свою діяльність за рахунок активного залучення різних інформаційних союзників. Метою буде об'єднання, підпорядкування або як мінімум нейтралізація чужих інформаційних ресурсів. Прес-служба повинна взаємодіяти не лише з інформаційним простором, а й іншими прес-службами, при цьому не сприймаючи їх як обов'язкових суперників. Тільки при правильній політиці прес-служби в роботі зі ЗМІ, в яких принцип інформаційної повноти переважає над комерційними інтересами, у тому числі створення інформаційних приводів, проведення прес-заходів, ексклюзивних інтерв'ю, можна знешкодити будь-яку інформаційну атаку.

#### Список використаної літератури

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 224 с.
2. Завадский И.И. Информационная война – что это такое? / И.И. Завадский // Защита информации. "Конфидент". – 1996. – № 4.
3. Ноевий Ю.М. Поняття інформаційно-психологічної боротьби та систематизація пов'язаних понять / Ю.М. Ноевий // Глея : наук. вісник / голов. ред. В.М. Вашкевич. – К. : ВІР УАН, 2010. – Вип. 32. – С. 259–268.
4. Панарин Н.И. Информационная война и Россия / Н.И. Панарин. – М. : Мир безопасности, 2001.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000.
6. Роуз Питер С. Банковский менеджмент / Питер С. Роуз. – М. : Дело Лтд, 1995. – 768 с.
7. Швец Д.А. Информационное управление как технология обеспечения информационной безопасности / Д.А. Швец // Массовая коммуникация и массовое сознание. – М. : МГИМО, 2003.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2012.

#### Нетреба М.Н. Пресс-служба банковского учреждения как инструмент информационной войны

*В статье изучена деятельность пресс-служб во время информационной войны. Определены подходы к трактовке понятия "информационная война", анализируются особенности функционирования и принципы работы пресс-служб в банковском секторе.*

**Ключевые слова:** информационная война, информационная атака, информационная политика, пресс-служба, банковские учреждения.

#### Netreba M. Press-service of Banking Institution as an Instrument of Information Warfare

*The main purpose of this article is to study the activity of press services in the information war. Author allocates approaches to the treatment of the concept of "information war", especially the functioning and working principles of the press services of the banking sector.*

**Key words:** information warfare, information attack, information policy, press-service, banking sector.

## ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

У статті розглянуто та класифіковано існуючі підходи до вивчення поняття “професійний імідж”, виділено основні характеристики цієї категорії.

**Ключові слова:** професійний імідж, образ-стереотип.

### I. Вступ

У сучасних умовах функціонування комунікативного простору спілкування між суб'єктами соціальної реальності часто відбувається за допомогою феномену іміджу. Поняття професійного іміджу чи іміджу професії дедалі частіше вживаються в журналістиці, паблік рилейшнз, менеджменті тощо. Інституціоналізація цього поняття є проблемою міждисциплінарного характеру і досі не вирішена. Ми спробували узагальнити різні підходи до визначення поняття “професійний імідж” і виявити єдину для різних наук матрицю розуміння цього феномену, у чому і полягає актуальність нашого дослідження.

Міждисциплінарним характером феномену професійного іміджу спричинено складність у пошуку та описі джерел і публікацій. Так, дослідження іміджу професії як набору певних уявлень про переваги та недоліки фаху розвивалися у галузях: 1) *психології* – в контексті дослідження свідомості та підсвідомості юнацтва, вивчення мотивації його вчинків, процесу професійного самовизначення у період оптації тощо (Є.О. Климов, М.В. Гомезо, В.С. Герасимова, Г.Г. Горелова, Л.М. Орлова, Д.І. Фельдштейн, О.О. Сорокоумова, Е.Ф. Зеєр, І.С. Кон, В.С. Лукіна, О.М. Разумникова, А.О. Бірюкова, А.А. Калюжный, А.О. Кононенко, М.О. Мазоренко, Т.В. Скрипаченко, Н.М. Шкурко); 2) *педагогіки* – у дослідженнях формування необхідних рис та відповідного бачення свого фаху в процесі здобуття професійної освіти (Л.О. Ковальчук, О.А. Межерицька, Н.О. Гайдук, М.А. Сперанська-Скарга, В. Борисов та Я. Бобилева, В.А. Гладуш та О.Л. Лобойко, К.Є. Гусарова, Ю.В. Дзядевич, Т.Я. Довга, Н.В. Курбет, О.О. Сердюкова, В.М. Тимошенко, Н. Чипиленко та ін.); 3) *соціології* – у контексті становлення соціології освіти та соціології праці як окремих галузей науки, під час вивчення процесу соціалізації особистості (Д.Л. Любенко, О.Л. Яковлева, Н.Г. Янова та ін.); 4) *соціальних комунікацій* (реклама, паблік рилейшнз, журналістика) – у розробках політичного іміджу (О. Шинкарук, В. Кривошеїн, Г. Почепцов та ін.), іміджу працівника ЗМК

(О. Кияшко, В. Костюк, Т. Захарс, В. Маргалик та ін.), технологій формування та функціонування іміджу у масових комунікативних процесах (В. Бебик, О.О. Володарська, Д.І. Гороховський, Н.С. Мудрян, О.О. Петрова, А.Б. Росляков, О. Садовник та ін.) тощо.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виявити різні підходи до визначення поняття “професійний імідж” та сформулювати на їх основі єдине бачення цього феномену.

Предметом дослідження є категорія професійного іміджу як образу-стереотипу, сформованого в індивідуальній та груповій свідомості, що відображає основні характеристики певного фаху; об'єктом – різноманітні підходи до визначення цього поняття в різних науках.

Головним при проведенні дослідження було застосування міждисциплінарного підходу, що дало змогу розширити розуміння категорії професійного іміджу; використано методи аналізу документів та узагальнення отриманих даних, формально-логічні, системний та компаративний методи.

### III. Результати

Професійний імідж – поняття синтетичне. Дослідники підходять до його визначення на декількох рівнях, які детерміновано вибором предмета та мети дослідження, а також особливостями застосування отриманих результатів.

Концептуально професійний імідж розкрито при безпосередньому дослідженні цього феномену (Н. Чипиленко, М. Мазоренко), при якому не робиться акцент на визначеному фахові. Такий підхід знаходимо переважно в педагогіці та психології. М. Мазоренко визначає імідж фахівця як “оцінне уявлення “ділового” образу людини як суб'єкта визначеної сфери професійної діяльності. ... Це зовнішній образ, що характеризує визначений соціальний тип особистості, що несе відбиток професії” [14].

Найбільш детально та обґрунтовано категорію іміджу професії проаналізовано в наукових розвідках, присвячених дослідженню образу *конкретної професії* – вчителя, бібліотекаря, менеджера тощо (А. Бірюкова, В. Гладуш, О. Лобойко, Ю. Дзядевич, Т. Довга, А. Калюжный, Ю. Кияшко, А. Кононенко, В. Костюк, Т. Захарс, В. Мар-

галик, Н. Мудрян, Д. Пащенко, Є. Сердюкова, Н. Шкурко, Н. Янова) чи *професійної групи* – підприємців, “творчої інтелігенції”, соціальних працівників, представників органів державної влади, вчених (І. Пантелейчук, Л. Пирогова, І. Романова, А. Росляков, О. Садовник, І. Сімеоніди, Т. Скрипаченко, В. Борисов, Я. Бобилева, О. Володарська, Є. Гіда, Д. Гороховський). Це найчисленніша група досліджень, що розглядає імідж фаху, а також визначає технології формування та популяризації образу певної фахової спільноти, що впливає на її сприйняття суспільством. Так, А. Калюжний, розглядаючи імідж професії вчителя, розуміє його як “образ-стереотип, що функціонує у суспільній та груповій свідомості та об’єднує в собі найбільш загальні естетичні ..., особистісні та поведінкові характеристики, а також емоційно-чуттєвий компонент”. Дослідник звертає увагу також на мінливість цього феномену та його залежність від економічних, політичних і соціально-економічних чинників, коли “реальні якості тісно переплітаються з тими, що приписуються йому оточуючими” [5, с. 74]. А. Кононенко говорить про елемент самодемонстрації при проектуванні професійного іміджу (“маніфестації індивідуальної психосоціальної активності” [10]). В. Гладуш та О. Лобойко під іміджем фаху розуміють “думку про професію, яка виникла у психіці визначеної або невизначеної групи людей на основі образу, сформованого у їх психіці у результаті прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик професії або непрямого – на основі сприйняття оціненого кимось образу (на основі сприйняття думки), сформованого у психіці інших людей” [2]. Дослідники виділяють навіть окремий науковий напрям, покликаний “розробляти і використовувати теорію і практику формування іміджу педагогічних працівників, педагогічних закладів, іміджу системи освіти в країні” [3] – педагогічну іміджелогію (до речі, наукових праць, присвячених іміджу педагога, ми виявили найбільше). Також науковці звертають увагу на роль особистих якостей (фізичних, фізіологічних, моральних тощо) у формуванні враження про спеціаліста певного фаху [6]. На стереотипність, традиційність сприйняття суспільством іміджу професійних спільнот вказує І. Пантелейчук, розглядаючи фаховий образ органів державної влади. Дослідниця, зокрема, звертає особливу увагу на його кореляцію “в результаті сприйняття і відповідної фільтрації інформації про об’єкт, що надходить із зовнішнього середовища крізь призму діючих стереотипів” [15]. Професійний імідж конкретної професії чи професійної групи можна також розглядати у контексті корпоративного іміджу, адже перший є складовою останнього і розуміється

як “збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси” [9, с. 136]. Тут головними характеристиками професійного іміджу є компетентність та культура персоналу, його соціальні характеристики.

При вивченні образу професіонала загалом, *універсального спеціаліста* приділяється увага професійним та діловим рисам, які повинна мати людина незалежно від конкретного фаху, а професійний образ трактується як “результат оптимізації необхідних професійних якостей” [13]. Часто такі дослідження мають прикладний характер і зводяться до переліку рекомендацій щодо одягу, поведінки тощо. Дослідник психології професійного самовизначення Є. Климов вводить додаткову дефініцію, яку сміливо можна застосувати до цього типу досліджень, – “культурний герой” [7, с. 97], що вживається для позначення професійних характеристик у текстах масової культури, зокрема, міфах, приказках і прислів’ях. У текстах такого типу подається позитивна характеристика професіонала загалом – “активного діяча”, борця, творчої особистості, здатної до саморегуляції. Професійний імідж у позиції “культурний герой” є реалізацією його архетипічних характеристик як одиниці, пов’язаної із самосвідомістю народу, культурою конкретного соціуму.

О. Петрова, В. Тимошенко, Е. Гусарова, Н. Курбет вказують на значну роль бачення своєї професії на різних рівнях професійного самопошуку, у *процесі* становлення особистості як спеціаліста певної галузі та входження у фахову спільноту. Важливим є також імідж освітнього напрямку як однієї зі сходинок цього процесу. Професійний імідж тут постає як мінлива категорія, що деформується на різних етапах здобуття професійної освіти. Основними концептуальними категоріями у визначеннях професійного іміджу в цьому аспекті є “саморозвиток”, “самовдосконалення” [11, с. 4], “ідеалізація”.

У певному ракурсі категорію професійного іміджу досліджують *психологія* праці, освіти, інженерна, вікова психологія тощо, де виявляється мотивація та психологічні чинники бачення професії. Наприклад, дослідники вікової психології М. Гомезо, В. Герасимова, Г. Горелова, Л. Орлова [1], Д. Фельдштейн [20], О. Сорокоумова [18] та інші розглядають професійне самовизначення як частину загального онтогенезу особистості. Поступово виокремлюється навіть окрема наука – психологія професій [4], предметом якої є професії як сфера реалізації знань і вмінь людини. Відповідно в межах цієї науки розвивається вчення про професійний шлях особистості, визначаються стадії її професійного становлення, вивчається професійно зумовлена структу-

ра особистості, значення професійних якостей особистості та методи їх виявлення, вплив різноманітних чинників на вибір майбутнього фаху тощо і, відповідно, роль бачення професії оптантом та суспільством (тобто іміджу професії) у процесі вибору певного фаху як свого майбутнього. Дослідження в галузі психології професій сьогодні набувають дедалі більшої різноманітності. Так, наприклад, праці І. Кона [8], В. Лукіної [12] присвячені мотивації професійного вибору, а О. Разумникова [17] вивчає гендерні стереотипи та життєві цінності як чинники вибору професії тощо. Дослідники психології також зробили значний внесок у розвиток знань про фізіологічні та психологічні особливості сприйняття інформації молоддю, що також важливо при формуванні як іміджу професії, так і відповідної поведінкової реакції (вибору фаху). Цьому питанню присвячено багато праць, адресованих, зокрема, вчителям та батькам [16; 19].

До розгляду феномену професійного іміджу звертаються також і дослідники *соціології*, виявляючи різні соціальні складові в процесі його формування. Так, наприклад, Д. Любенко розглядає поняття соціального образу професії, відзначаючи, що будь-який образ фаху перебуває у певній "ієрархії статусів, що однак не виключає чинника випадковості, індивідуальної неповторності" [13]. Цей підхід активно застосовувався в наукових розвідках часів СРСР, коли дослідження проводили в галузі індустріальних професій, вивчали, перш за все, шляхи підвищення мотивації людей до виснажливої праці, подавали бачення професії як такої, що перетворює світ, а професіонала – як головного деміурга. Образ професії зводився, перш за все, до її дієвості, ефективності, корисності суспільству. На користь цього судження говорять і тогочасні дослідження цього питання, що були лише ілюстрацією технократичного мислення, – "погляд на людину як на компонент системи, що навчається та програмується, як компонент різноманітних маніпуляцій, а не як особистість з її переживаннями, моральністю" [16]. Суспільно-політичні, соціальні чинники розвитку особистості визнавалися головними в процесі професійного становлення молоді. Яскравим прикладом можуть бути, припустимо, публікації фахового журналу "Психологическое содержание труда и формирование профессиональной пригодности ткачих коврового производства" (О. Борисова, 1974, вип. 1)). З розпадом Радянського Союзу дослідження іміджу професій позбуваються заідеологізованості та посиляються на "вождів", тепер професійне самовизначення та бачення професій вивчаються з позицій загального становлення особистості в соціумі.

#### IV. Висновки

Підходи до вивчення поняття "професійний імідж" детермінуються предметом іміджування та його аудиторією, метою, яку ставить перед собою дослідник, і методами, які він обирає. Психологія вивчає внутрішні передумови до опанування та сприйняття фаху, педагогіка – зовнішні чинники, соціологія – соціальні умови; іміджологія ж, враховуючи досягнення всіх наук, шукає ефективні можливості зовнішнього впливу на формування внутрішніх переконань особистості щодо певного фаху. Спільними для всіх визначень цієї дефініції залишаються кілька ключових характеристик:

1) імідж – це образ-стереотип, який створюється у свідомості реципієнта (особи, групи осіб чи всього суспільства);

2) формується цілеспрямовано, має адресанта та кінцеву мету створення;

3) є образом "діловим" (тобто виявляється в ході професійної активності), але важливими є особисті здібності (фізичні, фізіологічні, психологічні, морально-етичні, розумові тощо);

4) має поведінковий характер створення, тобто формується в процесі практичної діяльності, відповідно;

5) важливою є зовнішня складова, елементи презентації та самопрезентації;

6) індивідуальний (конкретний у цей відрізок часу для визначеного реципієнта) і груповий (стереотипне бачення професії у цьому суспільстві) іміджі тісно пов'язані і впливають один на одного;

7) містить риси як конкретні для визначеного фаху (наприклад, сила для спортсмена, робітника чи прискіпливість для науковця), так і універсальні для спеціаліста будь-якого профілю (активність, ініціативність, професіоналізм). У перспективі дослідження планується акумуляція описаних підходів для більш детального розгляду категорії професійного іміджу з позицій соціальних комунікацій, її уточнення та конкретизації.

#### Список використаної літератури

1. Возрастная психология: личность от молодости до старости: учебное пособие / М.В. Гомезо, В.С. Герасимова, Г.Г. Горелова, Л.М. Орлова. – М.: Педагогическое общество России, 2001. – 272 с.
2. Гладуш В.А. Особенности формирования имиджу профессии психолога у студентов ВНЗ [Електронний ресурс] / В.А. Гладуш, О.Л. Лобойко. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/26\\_NII\\_2009/Psihologia/52186.doc.htm](http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Psihologia/52186.doc.htm).
3. Довга Т.Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога [Електронний ресурс] / Т.Я. Довга // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді: збірник наукових праць. – 2010. –

- Вип. 14. – Кн. I. – С. 66–75. – Режим доступа: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tmpvd/2010\\_14\\_1/8.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tmpvd/2010_14_1/8.pdf).
4. Зеер Э.Ф. Психология профессий : учеб. пособ. для студ. вузов / Э.Ф. Зеер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академический проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 336 с.
  5. Калужный А.А. Исследование стереотипных представлений об имидже учителя [Электронный ресурс] / А.А. Калужный // Известия Саратовского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2010. – Т. 10. – Вып. 3. – С. 73–78. – Режим доступа: <http://www.sgu.ru/files/izvestia/full/2010-3-15.pdf>.
  6. Кияшко Ю.П. Индивидуальность телевизионного журналиста как основа його социального та професійного іміджу [Електронний ресурс] / Ю.П. Кияшко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації : науково-виробничий журнал. – 2010. – № 4. – С. 121–125. – Режим доступа: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010\\_4/files/SC410\\_21.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_4/files/SC410_21.pdf).
  7. Климов Е.А. Идеалы культуры и становление субъекта профессиональной деятельности / Е.А. Климов // Психологический журнал. – 2005. – Т. 26. – № 3. – С. 94–101.
  8. Кон И.С. Психология старшеклассника : пособие для учителей / И.С. Кон. – М. : Просвещение, 1980. – 192 с.
  9. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью : учеб. пособ. для высш. шк. / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамова ; под общ. ред. С.Д. Резника. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Академический проспект, 2008. – 510 с.
  10. Кононенко А.О. Психологічні складові індивідуального іміджу сучасного педагога : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 [Электронный ресурс] / А.О. Кононенко. – Одеса, 2003. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/8542.html>.
  11. Курбет Н.В. Акмеологические условия и факторы развития образа профессии у студентов политехнического колледжа : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 [Электронный ресурс] / Н.В. Курбет. – М., 2007. – Режим доступа: [www.rags.ru/files/dissertation/184.doc](http://www.rags.ru/files/dissertation/184.doc).
  12. Лукина В.С. Исследование мотивации профессионального развития / В.С. Лукина // Вопросы психологии. – 2004. – № 5. – С. 24–32.
  13. Любенко Д.Л. Воздействие социального образа профессии на управленческую активность менеджера : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 [Электронный ресурс] / Д.Л. Любенко. – Саратов, 2003. – Режим доступа: <http://www.referun.com/n/vozdeystvie-sotsialnogo-obraza-professii-na-upravlencheskuyu-aktivnostmenedzhera>.
  14. Мазоренко М.О. Діловий імідж – професійно важлива якість спеціаліста [Електронний ресурс] / М.О. Мазоренко // Проблеми екстремальної та кризової психології : зб. наук. пр. – 2010. – № 7. – Режим доступа: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Pekp/2010\\_7/files/038.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Pekp/2010_7/files/038.pdf).
  15. Пантелейчук І. До питання про термінологічне визначення сутності поняття “імідж органів державної влади” [Електронний ресурс] / Ірина Пантелейчук // Актуальні проблеми державного управління : збірник наукових праць Одеського регіонального інституту державного управління. – 2009. – № 1. – Режим доступа: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Apdu\\_o/2009\\_1/R\\_1/Pant\\_eleychuk.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apdu_o/2009_1/R_1/Pant_eleychuk.pdf).
  16. Психологическое сопровождение выбора профессии : научно-методическое пособие / ред. Л.М. Митина. – 2-е изд., испр. – М. : Московский психолого-социальный институт : Флинта, 2003. – 184 с.
  17. Разумникова О.М. Взаимодействие гендерных стереотипов и жизненных ценностей как факторов выбора профессии / О.М. Разумникова // Вопросы психологии. – 2004. – № 4. – С. 76–83.
  18. Сорокоумова Е.А. Возрастная психология : краткий курс / Е.А. Сорокоумова. – СПб. : Питер, 2006. – 208 с.
  19. Учителям и родителям о психологии подростка : научно-популярное издание / Г.Г. Аракелов, И.М. Жариков, Э.Ф. Зеер и др. ; под ред. Г.Г. Аракелова. – М. : Высшая школа, 1990. – 304 с.
  20. Фельдштейн Д.И. Возрастная и педагогическая психология : избранные психологические труды / Д.И. Фельдштейн. – М. : Изд-во психолого-социального института ; Воронеж : МОДЕК, 2002. – 432 с.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013.

**Попова В.В. Профессиональный имидж: основные направления изучения понятия**

*В статье рассмотрены и классифицированы существующие подходы к изучению понятия “профессиональный имидж”, определены основные характеристики данной категории.*

**Ключевые слова:** профессиональный имидж, образ-стереотип.

**Popova V. Professional Image: to the Analysis of the Concept**

*In the article the existing approaches to the study of the concept of “professional image” are considered and classified, also the attribute features for this category are defined.*

**Key words:** professional image, image-stereotype.

## ГРОМАДСЬКІСТЬ У КОНТЕКСТІ PR СУЧАСНОГО ЗМІ

*У статті розглянуто специфіку поняття “громадськість” щодо медіа-структури, яка виступає як суб’єкт ринкових відносин, що виробляє інформаційний продукт і, відповідно, має як постачальників, так і споживачів цього продукту.*

**Ключові слова:** громадськість, паблік рилейшнз, медіа-структура, постачальники та споживачі інформаційного продукту.

### I. Вступ

Основним інструментом зв’язку суб’єктів комунікації з громадськістю традиційно є засоби масової інформації. Саме тому ЗМІ відводиться особливе місце як у теорії, так і в практиці паблік рилейшнз (PR), про що свідчать дослідження сучасних авторів, зокрема, Г.Г. Почепцова, В.Г. Королько, І.Ю. Слісаренко. У цій статті ми пропонуємо розглянути ЗМІ не тільки як значущий комунікаційний інструмент, а і як суб’єкта комунікації, що вибудовує власні відносини із зовнішнім середовищем, тобто реалізує заходи у сфері паблік рилейшнз (зв’язків з громадськістю). Під “зовнішнім середовищем” ми, послуговуючись визначенням І.Ю. Слісаренко, маємо на увазі “сукупність інститутів, з якими вступає в інформаційний обмін працівник організації, що є носієм інформації про організацію” [3, с. 43]. Саме в цьому нестандартному погляді на ЗМІ як суб’єкт піару й полягає актуальність запропонованого дослідження.

Як справедливо зауважує В.Г. Королько, “в теорії і практиці паблік рилейшнз одним з ключових є багатопланове поняття “громадськість”. У найбільш узагальненому вигляді під громадськістю мають на увазі будь-яку групу людей, так чи інакше пов’язану із життєдіяльністю організації або установи” [1, с. 87]. Як і будь-яка інша організація (комерційна, політична, державна чи громадська), медіа-структура формує відносини зі своєю громадськістю, бо, за словами Ф.І. Шаркова, “традиційно під PR розуміється управлінська діяльність, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між державними чи приватними структурами і громадськістю, від якої багато в чому залежить успіх функціонування цих структур” [5, с. 115].

### II. Постановка завдання

Мета статті – з’ясувати, що являє собою громадськість сучасного ЗМІ. Перед нами постають такі завдання: виокремити групи, на які поділяється громадськість ЗМІ, та дослідити, яким чином сучасні медіа будують роботу з ними.

### III. Результати

Слід зазначити, що ми говоримо про принципи побудови та інструменти зовнішнього піару, погоджуючись із визначенням І. Сидорської, яка зазначає, що “громадськістю вважаються ті, хто оточує організацію, і у встановленні контактів з ким організація зацікавлена” [2, с. 13]. Таким чином, ми проаналізуємо зв’язки, що утворюються з іншими соціальними інститутами в ЗМІ як специфічної бізнес-структури, бо, як стверджує Л.Н. Федотова, діяльність засобу масової інформації – “це перш за все виробництво продукту, унікального, специфічного, але продукту” [4, с. 171].

Відзначимо, що в теорії паблік рилейшнз існує кілька підходів до сегментації громадськості. Зокрема, використовується розподіл громадськості на такі групи:

- зовнішня та внутрішня;
- головна, другорядна й маргінальна;
- традиційна та майбутня;
- “прихильники”, “опоненти” й “байдужі”.

У найбільш розгорнутому вигляді дослідники піару розрізняють до 150 різних груп громадськості. Концентруючись на специфіці діяльності медіа-структури і функціях, які їй властиві, ми пропонуємо виділити з поняття “громадськість” саме ті історично сформовані та економічно зумовлені групи, які постійно й безпосередньо впливають на діяльність ЗМІ.

У традиційних паблік рилейшнз громадськість часто ототожнюють з поняттям “аудиторія” [1]. Щодо ЗМІ під аудиторією розуміють сукупність споживачів, у тому числі потенційних, медіа-продукту (зокрема, інформації), тобто читачів, слухачів чи глядачів. Безумовно, ця група є для ЗМІ дуже важливою: у розрахунку на її інтереси та потреби формується контент ЗМІ, коригується його позиція на ринку, а деколи й змінюється медіа-концепція. Дотримуючись думки Л.Н. Федотової про те, що ЗМІ “являють собою індустрію зі складним технологічним циклом, що складається з етапу збору інформації, власне виробництва змісту, етапу мультиплікування цього змісту й доставки його до споживача” [4, с. 152], ау-

диторію будь-якого медіа логічно називати *споживачами* на медійному “ринку збуту”.

Проте було б хибним обмежувати різноманітне й широке поняття “громадськість” виключно споживачами інформації. Враховуючи, що медіа-структуру ми розглядаємо як підприємство, що виробляє медіа-продукт, і, звісно ж, потребує інформаційної “сировини”, можна говорити й про таку категорію громадськості ЗМІ, як *постачальники* інформації. Зазначимо, що, на відміну від питання відносин медіа зі споживачами (аудиторією), яке давно є предметом наукового інтересу, особливості побудови відносин ЗМІ з “постачальниками” практично не відображені в наукових розвідках. Зауважимо також, що ці відносини не регламентовані документально, принаймні в регіональних медіа-структурах.

Послугуючись розвідками із журналістської творчості та власним журналістським досвідом, пропонуємо відносити до категорії “постачальники” всі соціальні інститути, які є джерелами суспільно значущої інформації, поширюваної ЗМІ після творчої обробки журналістами. Для регіонального медіа це, зокрема, органи влади:

- законодавчої (обласна та міська рада);
- виконавчої (обласна державна адміністрація, виконавчі комітети міської та районних рад);
- судової (районні, міські, спеціалізовані суди).

Відзначимо, що інформацію органу влади може розповсюджувати не тільки офіційна прес-служба, а й окремий підрозділ державної установи (профільні управління, відділи, служби, інспекції, архіви тощо), які ми теж відносимо до категорії громадськості “постачальники”. Під постачальниками офіційної інформації ми також маємо на увазі правоохоронні органи (УВС, прокуратура, СБУ), МНС, пожежну та інші аварійні служби, контролюючі органи (податкова адміністрація, контрольно-ревізійне управління, митна служба тощо).

ЗМІ, що діє на регіональному рівні, інформацію можуть надавати також інші підприємства державної та комунальної форми власності: виробничі, навчальні, лікувальні, спортивні, культурні заклади, науково-дослідні інститути, бібліотеки, різноманітні бюро (наприклад, патентне) тощо.

Другу групу постачальників інформації становлять комерційні організації (різноманітні бізнес-структури) і приватні особи. Третю – недержавні, у тому числі громадські організації (так званий “третій сектор”) і релігійні організації.

Різноманітність постачальників інформації в регіональних ЗМІ продемонструємо на прикладі новинних стрічок інтернет-версій популярних у Донецькій області медіа-

структур – тижневика “Донецкие новости” (<http://dnews.donetsk.ua>) і телекомпанії “Юнион” (<http://union.ua>). Процитуємо деякі заголовки місцевих новин і вкажемо джерело отримання інформації, на яке є посилання в тексті. Отже, “Донецкие новости” від 21.11.2012 р.: *“На Донетчине Служба безопасности Украины уничтожила 135 кг героина”* (прес-центр СБУ); *“Налоговики Донетчины почти вдвое уменьшили количество проверок предпринимателей”* (прес-служба ДПС в Донецькій області); *“Донецкое метро, вероятно, будет гибридным”* (секретар Донецької міської ради); *“Пожарные тушили дома и автомобили”* (прес-служба ГУ МНС у Донецькій області); *“На Донетчине определили лучших медработников года”* (відділ прес-служби управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації); *“Дворец для игровых видов спорта в Донецке построят в новом месте”* (міський голова).

Інформаційний портал телекомпанії “Юнион” у переліку новин, опублікованих на сайті 21.11.2012 р., використовував інформацію з таких джерел: *“Самое надежное средство против гриппа – вакцинация”* (лікар-терапевт міського закладу охорони здоров’я); *“В Макеевке почтили память афганцев”* (громадська організація Союз афганців Макіївки); *“В Макеевке отметили престольный праздник”* (підприємство “Макіївкокс”, на території якого діє храм); *“Молодой краматорчанин жестоко избил парня”* (міський відділ міліції); *“Одаренная молодежь Донецка получит именные стипендии”* (прес-служба управління у справах сім’ї, молоді та міжнародних зв’язків Донецької міської ради).

Таким чином, регіональні ЗМІ найбільш активно користуються інформацією, постачальниками якої є органи влади, силові відомства та громадські організації (за нашими підрахунками, більше ніж 50% інформаційних повідомлень у стрічках новин традиційно надходять з місцевих джерел, які ми об’єднали терміном “постачальники”). З кожною підгрупою “постачальників” у ЗМІ формуються специфічні відносини. Як правило, відповідальним за зв’язок з тим чи іншим джерелом інформації є журналіст, що висвітлює відповідну тему (з Головним управлінням охорони здоров’я – автор, що пише про медицину, з територіальним управлінням Нацбанку – член редакції, що спеціалізується на економічних і фінансових темах). Тобто співробітники ЗМІ одночасно мають дві мети: налагоджують канали інформації, що стане частиною контенту медіа й буде цікава споживачам, та контакти свого підприємства з офіційними органами.

Зауважимо, що дві великі групи громадськості сучасного медіа, які ми виділили, –

споживачі й постачальники – можуть взаємно перетинатися. Тобто будь-який читач чи глядач за певних умов може виступити інформатором (постачальником), наприклад, ставши свідком події, експертом-фахівцем, що надає коментар, або героєм тематичного матеріалу. Одночасно більшість постачальників є споживачами, бо дивляться, слухають і читають той ЗМІ, з яким підтримують відносини, поставляючи їм факти та коментарі.

На наш погляд, у понятті “громадськість” сучасного ЗМІ можна виділити й третю сталу групу, яку становлять *рекламодавці*. Ця специфічна частина громадськості з’явилася в Україні відносно недавно (трохи більше двох десятків років тому) у зв’язку з об’єктивними історичними факторами, зокрема, процесами роздержавлення та комерціалізації ЗМІ. Однак зауважимо, що і комунальні, і державні ЗМІ сьогодні активно співпрацюють з рекламодавцями, отримуючи прибуток за рахунок розташування рекламних матеріалів на своїх ресурсах.

Про значущість рекламодавців як частини громадськості для ЗМІ говорить, зокрема, той факт, що регламентації таких відносин присвячені окремі редакційні документи та розділи на офіційних сайтах медіа-структур. Ми проаналізували інтернет-версії провідних донецьких видань та телекомпаній, і на кожній з них у головному меню виявили рубрику, адресовану рекламодавцям.

*“Звоните, пишите: поговорим, обсудим различные варианты. Мы всегда найдем подходящее именно для Вас предложение и самые разные варианты сотрудничества!”*, – звертається до рекламодавців газета “Донбасс”.

*“За время существования еженедельника у нас появилось много постоянных читателей, среди которых издание пользуется большим доверием... Газета активно пропагандируется через участие в тематических выставках, рекламные ролики на радио и телевидении в Донецкой области, наружную рекламу. Часто выступает спонсором различных интеллектуальных турниров, культурных мероприятий и т. п.”*, – так пропонує “використовувати свої інформаційні можливості” “Донецкий Кряж”.

*“Принцип распространения газеты ЖИЗНЬ – увеличение тиража за счет подписчиков – гарантирует внимание к материалам газеты всех членов семьи, а это в разы увеличивает аудиторию читателей и внимание к Вашему рекламному обращению!”*, – стверджує офіційне видання Донецької обласної ради.

Видавничий дім “Донецкие новости” пропонує кілька варіантів розміщення реклами: в однойменному тижневику, газеті “Курьер ДН” та на сайті, у відповідній руб-

риці якого детально описані подробиці розміщення реклами. А газета “Вечерний Донецк” не тільки перераховує позитивні риси видання і вартість рекламної площі, а навіть представляє на сайті можливі види рекламних макетів.

Тотожний підхід до рекламодавців демонструють і місцеві телеканали. Так, на сайті ТРК “Юнион” роботі з рекламою відведено кілька рубрик: “Размещение”, “Продакшн”, “Сотрудничество”, “Клиенты”, “Реклама на портале”. ТК “Донбас” також має рубрику, адресовану рекламодавцям, і обіцяє, що *“индивидуальный подход к каждому клиенту гарантирует наиболее эффективный результат”*.

Таким чином, базуючись на вищезазначеному, ми пропонуємо такий принцип розподілу громадськості ЗМІ на групи: постачальники, споживачі інформації та рекламодавці. При цьому якщо перші дві групи, як ми зазначали, схильні до дифузії й можуть мінятися ролями залежно від обставин, група рекламодавців більш статична, хоча і не позбавлена певної “подвійності”. З одного боку, вони теж можуть бути віднесені до постачальників інформації – специфічної, рекламної, тобто не обов’язково соціально значущої. А з іншого, слід враховувати, що рекламодавець зовсім не обов’язково є споживачем інформації, поширюваної медіа, з яким у нього суто комерційні, ділові відносини. Тобто представники групи “рекламодавці” можуть не читати газету, в якій оплатили розміщення рекламних блоків чи матеріалів, або не дивитися телеканал, в ефірі якого йде рекламний ролик.

Саме ця особливість і дає нам підстави наполягати на виділенні рекламодавців в окрему групу громадськості сучасного ЗМІ, тим більше, що на відміну від зв’язків з постачальниками соціально значущої інформації, зв’язки з рекламодавцями здійснюють не журналісти, а фахівці рекламного відділу.

#### IV. Висновки

Таким чином, можемо констатувати, що група рекламодавців на цей момент є єдиною з “громадськостей” медіа, з якою працюють фахівці на професійній основі, тоді як робота з постачальниками та споживачами інформації практично не регламентується й відбувається спонтанно.

На наш погляд, робота ЗМІ з групами власної громадськості є перспективним напрямом як практичної медіа-діяльності, так і подальших наукових розвідок. Вона потребує детального аналізу, виокремлення проблемних сфер та надання певних рекомендацій щодо оптимізації діяльності ЗМІ з налагодження сталих зв’язків та плідної співпраці з громадськістю, що й зумовлює подальшу перспективу роботи в цьому напрямі.



**Список використаної літератури**

1. Королько В.Г. Основы публік рилейшнз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2003. – 528 с.
2. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособ. для студ. высш. учеб. заведений / И.В. Сидорская. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 144 с.
3. Слісаренко І.Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
5. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Социальные отношения : Перспектива, 2004. – 246 с.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2012.

**Самойленко Е.Ю. Общественность в контексте PR современного СМИ**

*В статье рассматривается специфика понятия “общественность” по отношению к медиа-структуре, которая выступает как субъект рыночных отношений, производящий информационный продукт и, соответственно, имеющий как поставщиков, так и потребителей этого продукта.*

**Ключевые слова:** общественность, публік рилейшнз, медиа-структура, поставщики и потребители информационного продукта.

**Samoylenko H. Public in the Context of PR Modern MASS-MEDIA**

*The peculiarities of concept “public” in relation to media-structure which acts as the subject of market relations, producing information product and, respectively, having as suppliers of this product as consumers, are considered in the article.*

**Key words:** public, public relations, media-structure, suppliers and consumers of information product.

## СТРАТЕГІЯ БЕЗПЕКИ ЄС У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ МЕДІА-КОНТЕКСТІ

*У статті розглянуто основні положення Стратегії безпеки ЄС “Безпечна Європа у світі, який має стати краще” в контексті сучасних транзитивних процесів у Європі та специфіку висвітлення цього документа в європейському інформаційному просторі.*

**Ключові слова:** стратегія, медіа-простір, безпека, глобальні виклики, Стратегія безпеки ЄС.

**I. Вступ**

Проблема формування медіа-іміджу Євросоюзу як мирно зорієнтованого суб'єкта політичного функціонування об'єднання держав уже має певну історію цього поняття, його активно вживають у сучасних комунікаційних практиках, а в період сучасних трансформацій іміджу Євросоюзу, складовою якого є стратегія безпеки ЄС, питання набуває значної актуальності.

Аналіз феномену Стратегії безпеки ЄС є актуальним сьогодні, адже провідні політики, соціологи, економісти та інші експерти Євросоюзу зараз займаються розробкою тексту нової Стратегії безпеки ЄС, оскільки саме на кінець 2013 р. заплановано винести на суд громадськості спочатку проект, а згодом й текст нового документа.

Саме за таких умов низка науковців у своїх розвідках аналізують й ретельно вивчають питання, пов'язані зі Стратегією безпеки Європи. Так, проблемі формування й розвитку Європейської стратегії безпеки присвятили свої праці зарубіжні вчені: Ж. Андерсон, Є. Братберг, Е. Беліс, Л. Лундін, Е. Рейтер, М. Рінард, Н. Родан, Б. Свен, Ф. Таннер, Дж. Франк, С. Шандираман та ін.

Серед вітчизняних учених цю проблему досліджували: М. Володіна, Д. Данілов, А. Коломієць, О. Литвиненко, В. Мандрагеля, А. Морозов, Б. Парахонський, О. Резнікова, О. Снігир, І. Тарасов, М. Троїцький, Г. Яворська та ін.

**II. Постановка завдання**

Метою статті є репрезентація Стратегії безпеки Європи як складової формування сучасного іміджу Європейського Союзу, а також особливості висвітлення документа “A SECURE EUROPE IN A BETTER WORLD” на сторінках європейських медіа.

**III. Результати**

Перший стратегічний документ Ради Європи “Безпечна Європа у світі, який має стати краще” (“A Secure Europe in a Better World”) був розроблений Генеральним секретарем Ради ЄС Хав'єром Соланом та колом його радників, і затверджений у Брюсселі 12 грудня 2003 р. в межах реалізації

основних завдань Загальної зовнішньої політики та політики безпеки ЄС: захист загальних цінностей, фундаментальних інтересів та незалежності ЄС; підвищення рівня захищеності країн – членів Союзу всіма можливими засобами; збереженні миру та зміцнення міжнародної безпеки згідно з принципами, зазначеними в Статуті ООН, Гельсінському заключному акті та Паризькому договорі; сприяння міжнародній співпраці; розвиток і зміцнення принципів демократій та правових засад, шанобливе ставлення й повага до основних прав та свобод людини [9].

Ця фундаментальна доктрина складається з трьох частин: аналіз сфери безпеки, визначення трьох основних стратегічних цілей та оцінка наслідків цієї політики для ЄС.

У межах першого розділу – “Обстановка у сфері безпеки: глобальні виклики, основні загрози” – виділено підтеми: глобальні виклики та основні загрози. Під заголовком “Глобальні виклики”, що є стартовою точкою аналізу сфери безпеки Європейського Союзу, розглядається вплив глобалізації на європейські країни. Адже, з одного боку, вона “принесла свободу та процвітання багатьом націям” [5], а з іншого – “принесла розчарування й несправедливість” [5]. Глобалізація “підвищила ступінь залежності Європи у транспортній, енергетичній, інформаційній та інших сферах” [5] життя суспільства, і призвела до тісного зв'язку між “зовнішніми та внутрішніми аспектами безпеки” [5].

У другій підтемі, що має назву “Основні загрози” зазначено, що “великомасштабна агресія проти будь-якої країни – члена ЄС є неминучою” [5] і визнаються п'ять “ключових загроз”, що тісно взаємопов'язані:

- тероризм, для якого “Європа є як метою, так і базою”; у Стратегії наголошено, що він “виникає через комплексні причини”, включаючи “вплив модернізації, культурної, політичної та соціальної криз, а також відчуження молодого покоління, що мешкає серед чужого іноземного (для нього) суспільства” [5];
- поширення зброї масового знищення, що є “найсерйознішою потенційною за-

- грозою для нашої безпеки” [5], яка згідно із “жахливим сценарієм” може бути використана терористичними групами;
- регіональні конфлікти (як світові, так і на кордонах ЄС), що “руйнують людські життя, соціальну й фізичну інфраструктуру [...] підривають основоположні свободи й права людини” [5];
  - крах державності, який “підриває світовий державний порядок та підсилює регіональну нестабільність” [5];
  - організована злочинність – внутрішня загроза з “важливою зовнішньою складовою: транскордонний трафік наркотиків, жінок, нелегальних мігрантів і зброї” [5], що нерідко є “справою злочинних угруповань” [5].

Другий розділ має назву “Стратегічні цілі” і складається з трьох цілей:

- боротьбу з існуючими загрозами, де знову ж таки згадується терористична діяльність у контексті події 9/11 (терористичний акт 11 вересня 2001 р. у США, в результаті якого було знищено башти-близнюки Всесвітнього торговельного центру) – “у відповідь на події 11 вересня Євросоюз вжив ряд заходів, що включають введення ордеру на арешт, заходи щодо припинення фінансування терористичної діяльності” [5]. Також зазначено, що “ЄС проводить політику нерозповсюдження” [5], яка включає заходи посиленого контролю щодо експорту й нелегальних закупівель товарів. “ЄС й країни, що входять до його складу, сприяють ліквідації регіональних конфліктів” [5], особливо на Балканах, в Афганістані та Республіці Конго;
- забезпечення безпеки навколо нас (“Наше завдання полягає в сприянні тому, щоб на схід від Європейського Союзу та вздовж його меж у Середземномор’ї існувало кільце добре керованих країн, з якими ми могли б підтримувати відносини тісної співпраці” [5]);
- міжнародний порядок на ефективній, багатосторонній основі, який передбачає розвиток законів міжнародного права, наявність трансатлантичних зв’язків, добре керовані демократичні держави. Окремо визначається “посилення ролі Організації Об’єднаних Націй, забезпечення її всім необхідним для реалізації покладеної на неї відповідальності й для ефективної діяльності” [5] як пріоритетної мети Європи, а також дотримання положень Хартії ООН як “фундаментальної основи міжнародних відносин” [5].

Останній розділ – “Наслідки для Європейської політики” – визначає ті заходи, яких потрібно вжити для розкриття всього потенціалу ЄС: “виступати ще більш активно на

шляху досягнення стратегічних цілей” [5]; розвивати “культуру стратегічного мислення” й проводити активну політику для “протидії новим загрозам” [5]. Також передбачено можливість здійснення декількох миротворчих операцій одночасно, посилення співпраці з ООН. “ЄС покликано підтримувати Організацію Об’єднаних Націй у боротьбі із загрозами міжнародному світу й безпеці” [5], а також бути більш компетентними, розширювати спектр місій та партнерство з НАТО. Необхідно “виступати ще більш узгоджено” й “взаємодіяти з партнерами”, адже “міжнародна співпраця – це необхідність”, і всі цілі мають реалізовуватися в межах багатосторонньої взаємодії.

Одразу після прийняття Стратегії настав період перевірки її теоретичних постулатів на практиці. І до 2008 р. було подано звіт “Про впровадження Європейської стратегії безпеки”, який був підготовлений Хав’єром Соланом і “не заміняв ЄСБ, а зміцнював її” [10]. Відзначалися такі “глобальні проблеми й ключові загрози”: тероризм, розповсюдження зброї масового знищення, організована злочинність, але до цього додавалися ще безпека в кібернетичному просторі, енергобезпека, зміни клімату; “шлях до стабільності у Європі і за її межами”, “Європа у світі, що змінюється”: “більш ефективна та сильна Європа”, “підвищене зобов’язання щодо наших сусідів”, “партнерські відносини для ефективного багатостороннього процесу” [10].

Цей звіт значно розширив межі реалізації Стратегії безпеки ЄС, чітко визначивши нові виклики, загрози згідно з реаліями 2008 р. на противагу 2003 р.

Окресливши певні межі розробки цього питання на теоретичних засадах, ґрунтуючись на розгляді й аналізі європейських договорів, документів, постулатів, можна переходити до розгляду цього питання в контексті медіа-чинників.

Слід наголосити, що в європейському медіа-просторі питання Стратегії безпеки ЄС, її затвердження, функціонування, перегляду, вдосконалення тощо не є дуже популярним.

Почнемо з офіційних видань інституцій ЄС, до яких належать *The Official Journal of the EU*, а також видання Ради Європи *ESDP Newsletter*. Розглянувши ці видання, можна сказати, що на сторінках “*The Official Journal of the EU*” Стратегія безпеки жодного разу не була згадана. Щодо “*ESDP Newsletter*”, то в цьому друкованому органі Ради Європи, який виходить з 2005 р., Стратегія згадується постійно, але жодного разу повністю не була надрукована. Так, у № 1 (грудень 2005), № 2 (червень, 2006), № 5 (грудень 2007), № 6 (липень 2008), № 7 (зима, 2009), № 10 (літо, 2010), № 12 (зима 2012–2013)

згадується Стратегія на рівні назви. Отже, через офіційні друковані та електронні органи ЄС та його інститутів цей документ не доносився до громадськості.

Моніторинг частотності висвітлення цього документа в медіа-просторі Європи свідчить, що обговоренню Стратегії безпеки ЄС приділяють увагу медіа Австрії, Великобританії, Німеччини й Франції (розглядаються лише друковані ЗМІ).

Почнемо з Великобританії, де Стратегія безпеки ЄС згадується лише в одному виданні – якісній газеті “*The Guardian*”, сама назва якої є певною мірою символічною в контексті розгляду політики оборони й захисту ЄС на сторінках медіа. Це видання своєю назвою ніби сприяє захисту людей від викликів, загроз сучасного світу, зазначених у Стратегії безпеки. Перше згадування, присвячене цій темі, належить Іоану Блеку й надруковано 21 червня 2003 р. під назвою “ЄС має грати більшу роль в уникненні домінування США”, де розповідається про війну в Іраку й згадується Стратегія безпеки ЄС, в якій прописаний цей виклик і ряд загроз у зв’язку із цим конфліктом. У цій публікації лише називається один раз Стратегія як підтвердження слів автора. Наступні матеріали газети “*The Guardian*” – серія статей Іоана Блека під назвою “Всередині Європи” від 23 червня 2003 р. і 15 березня 2004 р., присвячені тероризму, і на цьому тлі згадується Стратегія безпеки ЄС, через яку наскрізь проходить думка про тероризм як основну й найтяжчу загрозу, що стоїть перед суспільством. Як бачимо, ЗМІ Великобританії практично не приділяють уваги цьому документу, а лише згадують його на своїх сторінках як підтвердження висунутих автором суджень.

В Австрії видання “*Die Presse*”, “*FriedlNews*”, “*Kurier*” розглядають переважно наслідки прийняття цього закону для країни, його переваги та недоліки в контексті австрійської політики (стаття “Sicherheitspolitik: Endvision: Eine europäische Berufsarmee” [7] з видання “*Die Presse*” тощо), або ж дається інформація у вигляді факту про прийняття документа (“Foreign policy means security policy” *FriedlNews* [6]).

Французькі видання “*La Croix*”, “*Le Figaro*” та “*Le Monde*” приділяють недостатньо уваги цьому питанню й подають матеріали про затвердження Стратегії безпеки ЄС та її опис без глибокого аналізу, пошуку причинно-наслідкових зв’язків та значення її для Франції в цілому (“La stratégie européenne de sécurité”, “*Le Figaro*” [8]).

У Німеччині це питання знайшло відображення на сторінках видань: “*FAZ*”, “*Financial Times Deutschland*”, “*FOCUS*”, “*Handelsblatt*”, “*Die Zeit*” тощо. У Німеччині ЗМІ порівняно з іншими країнами Європи приділили цьому питанню максимум уваги,

що зумовлено її домінуючими позиціями серед країн – членів ЄС, а також історичним минулим, де воєнна й оборонна політика завжди була на перших позиціях. Це такі статті: “EU strebt gemeinsame Rüstungspolitik an” (*Das Handelsblatt*, 16.12.2003), “LIBYENHubschrauber gegen Gadhafi” (*Die Zeit*, 24.05.2011) тощо.

#### IV. Висновки

Отже, Стратегія безпеки ЄС, затверджена у 2003 р. під назвою “Безпечна Європа у світі, що має стати краще”, стала першим документом, який стосується всіх сфер зовнішньої політики ЄС. Він окреслює всі можливі загрози й виклики у сфері безпеки, хоча низка сучасних дослідників та експертів визначають її недосконалість і наголошують на розробці оновленого тексту документа.

На сьогодні дискусія щодо оновлення Європейської стратегії безпеки відновилася. Так, у липні 2012 р. міністрами іноземних справ Італії, Польщі, Іспанії та Швеції було запропоновано створити новий документ, який мав би розширити зону впливу Європейської стратегії безпеки 2003 р. до глобальних масштабів. Наразі документ розробляється Радою Європи і має пройти обговорення та ратифікацію у кінці 2013 р. Але у який спосіб буде проведено обговорення документа європейським загалом; чи це буде переглянута, доповнена “Безпечна Європа у світі, що має стати краще”, чи Європейська глобальна стратегія – це питання залишається відкритим, і лише через рік матиме відповідь.

#### Список використаної літератури

1. Bischof B. Wenn ein sicherheitspolitischer Autist das Heer reformieren soll [Electronic resource] / B. Bischof // *Die Presse*. – 21.01.2011. – Mode of access: <http://diepresse.com/home/meinung/kommentare/leitartikel/626930/Wenn-ein-sicherheitspolitischer-Autist-das-Heer-reformieren-soll?from=suche.intern.portal>.
2. Black I. EU 'has to play larger world role to avoid US domination' in Porto Carras [Electronic resource] / I. Black // *The Guardian*. – 21.06.2003. – Mode of access: <http://www.guardian.co.uk/business/2003/jun/21/globalrecession.eu>.
3. Black I. Inside Europe [Electronic resource] / I. Black // *The Guardian*. – 23.06.2003. – Mode of access: <http://www.guardian.co.uk/world/2003/jun/23/eu.politics3>.
4. Black I. Inside Europe [Electronic resource] / I. Black // *The Guardian*. – 15.03.2004. – Mode of access: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/mar/15/eu.politics?INTCMP=SRCH>.
5. EUROPEAN SECURITY STRATEGY – A SECURE EUROPE IN A BETTER WORLD [Electronic resource] / General Secretariat

- of the Council // Council of the European Union. – Брюссель. – 2009. – 43 p. – Mode of access: [http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_data/librairie/PDF/QC7809568ENC.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/librairie/PDF/QC7809568ENC.pdf).
6. Foreign policy means security policy [Electronic resource] // FriedlNews. – 28.11.2012. – Mode of access: <http://www.friedlnews.com/article/foreign-policy-means-security-policy>.
  7. Sicherheitspolitik: Endvision: Eine europäische Berufsarmee [Electronic resource] // Die Presse. – 22.01.2005. – Mode of access: [http://diepresse.com/home/politik/eu/130556/Sicherheitspolitik\\_Endvision\\_Eine-europaeische-Berufsarmee?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/politik/eu/130556/Sicherheitspolitik_Endvision_Eine-europaeische-Berufsarmee?from=suche.intern.portal).
  8. Solana J. La stratégie européenne de sécurité [Electronic resource] / J. Solana // Le Figaro. – 13.12.2003. – Mode of access: [http://recherche.lefigaro.fr/recherche/access/lefigaro\\_fr.php?archive=BszTm8dCk78Jk8uwiNq9T8CoS9GECShiPPa9wEUPsvXSqPK3LRcOiRvixyrtLfoheDnR27YiEeZy6BaSOXVcw%3D%3D](http://recherche.lefigaro.fr/recherche/access/lefigaro_fr.php?archive=BszTm8dCk78Jk8uwiNq9T8CoS9GECShiPPa9wEUPsvXSqPK3LRcOiRvixyrtLfoheDnR27YiEeZy6BaSOXVcw%3D%3D).
  9. Treaty on European Union [Electronic resource] / Official Journal // European Union. – 1992. – Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/dat/11992M/htm/11992M.html>.
  10. Совет Европейского Союза. Европейская Стратегия Безопасности – Безопасная Европа в Лучшем Мире / Совет Европейского Союза. – Люксембург: Бюро официальных публикаций Европейских Сообществ, 2009. – 43 с.
  11. Европейський проект та Україна: монографія / [А.В. Єрмолаєв, Б.О. Парохонський, Г.М. Яворська, О.О. Резнікова та ін.]. – К.: НІСД, 2012. – 192 с.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2013.

---

**Сухенко И.Н., Тарнавская И.О. Стратегия безопасности ЕС в европейском медиа-контексте**  
*В статье рассматриваются основные положения Стратегии безопасности ЕС “Безопасная Европа в мире, который должен стать лучше” в контексте современных транзитивных процессов в Европе и специфика освещения данного документа в европейском информационном пространстве.*

**Ключевые слова:** стратегия, медиа-пространство, безопасность, глобальные вызовы, Стратегия безопасности ЕС.

**Sukhenko I., Tarnavska I. The Coverage of the European Security Strategy via European Mass Media**

*The article focuses on the main theses of the European Security Strategy “A Secure Europe in a Better World” in the context of the contemporary transitive processes in Europe and the specificity of the coverage of the this document via the European media.*

**Key words:** strategy, media space, security, global challenges, European Security Strategy.

## ІМІДЖУВАННЯ ДОНЕЦЬКА ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012: СТЕРЕОТИПИ, ОЧІКУВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

У статті подано результати зіставлення найбільш усталених складових медіа-іміджу Донецька з очікуваннями гостей міста під час футбольного чемпіонату Євро-2012. Зроблено висновки про ефективність медіа-іміджу Донецька в регіональних ЗМІ та за результатами опитування іноземців.

**Ключові слова:** імідж міста, медіа-імідж, стереотип у медіа, технології іміджування.

### I. Вступ

Сучасна ситуація характеризується жорсткою інформаційною конкуренцією, до якої залучаються й певні території. Експерти стверджують, що найближчим часом міста будуть змушені "продавати" себе, використовуючи різноманітний іміджевий інструментарій. При цьому будь-яка територія, чи то держави, чи то регіону, чи то міста, виступає як специфічний товар, споживачами корисних якостей якого є мешканці, інвестори, підприємці, туристи та ін. [2]. Саме цим зумовлена особлива увага, яку необхідно приділити формуванню привабливого іміджу, бренда та позитивної репутації міста в ЗМІ.

У зазначеному аспекті ми спираємося на визначення, запропоноване О. Гнатюк: "Медіа-імідж – імідж територіально-державного суб'єкта, який з'являється як результат опосередкованого сприйняття інформації про нього із мас-медіа" [1, с. 130]. Крім того, ми використовуємо корпус теоретичних ідей щодо дослідження медіа-іміджу українських та російських науковців М. Бабак, Д. Гаври, О. Люлько, М. Назарова, Г. Почепцова, О. Холода та ін.

### II. Постановка завдання

Метою статті є порівняння образу Донецька, створеного в регіональних ЗМІ, а також найбільш сталих стереотипів медіа-іміджу Донецька з тими очікуваннями, які пов'язували із цим іміджем гості Донецька, що перебували в місті під час проведення футбольного чемпіонату Євро-2012. Таке зіставлення дасть змогу оцінити ефективність медіа-іміджу Донецька.

### III. Результати

Футбольний чемпіонат Євро-2012 надав чотирьом містам України, що приймали його матчі, унікальний шанс прориву у формуванні іміджу, і регіональні ЗМІ виступили в авангарді цього процесу. При цьому вони зіткнулися з тими негативними стереотипами, а відтак, і з очікуваннями аудиторії, які активно формували зарубіжні ЗМІ. Напере-

додні футбольного чемпіонату європейські ЗМІ розгорнули справжню інформаційну атаку, розпочавши масштабну антиукраїнську кампанію. Україну представляли не інакше як "колишню радянську республіку", в якій процвітають бандитизм, расизм, корупція та проституція. Англійські футбольні фанати у блогах порівнювали подорож на Євро з поїздом до Азії: так само далеко, дорого та небезпечно. Один за одним поширювалися скандали, пов'язані зі ЗМІ. Позиви до суду отримали ведучі польської радіостанції, які в прямому ефірі образили українських жінок. На початку червня футбольна федерація Англії направила до лондонського суду офіційну скаргу та телеканал ВВС за розповсюдження негативної інформації про Україну.

Регіональний імідж Донецька на момент проведення Євро схематично можна подати як тришарову суперечність таких складових:

1) зовнішній імідж, який сформовано іноземними ЗМІ, – Донецьк як промислове, загазоване, кримінальне місто, у якому є успішна футбольна команда та новий ультрасучасний стадіон;

2) зовнішній імідж, який сформовано українськими ЗМІ, – Донецьк як не суто українське, непатріотичне місто олігархів, криміналу, корупції, шахт і териконів; місто соціальних контрастів, символами якого є вугілля, футбол та бандитизм; територія міфічних *донецьких* з власними поняттями, що суттєво відрізняються від іншої України;

3) внутрішній імідж, сформований регіональними медіа-структурами, – Донецьк як столиця шахтарського краю, місто мільйонів троянд і нова футбольна столиця України. Офіційним символом Донецька, що приймав Євро, стало зображення вугілля й троянди під гаслом "*Донецьк – сила та краса!*".

Своєрідні зазори між цими іміджевими складовими й намагалися заповнити регіональні донецькі газети під час медіа-кампанії червня 2012 р.

Газета "Донецкие новости" (6 випусків терміну, який нас цікавить) провідною медіа-стратегією обирає саме боротьбу з негатив-

ним іміджем Донецька в європейських ЗМІ. Крім поточної інформації щодо Євро (спортивні репортажі, прес-конференції мера міста та правоохоронців, зміни в розкладі міського транспорту, донецька Фан-зона, рішення комунальних проблем міста під час Євро тощо) “ДН” відреагувала на чемпіонат редакторськими колонками Римми Філь, у яких різко засуджувалися інформаційні випадки проти України. Загалом стратегія цих матеріалів може бути схарактеризована як протистояння, постійна дискусія з незримим опонентом, боротьба проти тих, хто не вірить в українське Євро.

У випуску 31.05–6.06 засуджується протукраїнська акція під гаслом *“Не добро пожаловать в Украину!”*. Цю тему продовжено у колонці *“Третий сорт не брак”* (21–27.06), де критикуються численні “страшилки”, які спрямовано проти України та Донецька та які формують меншовартість, третьосортність у самовідчутті українців. Редакторська колонка під заголовком *“Ахтунг! Евро в городе!”* (14–20.06) вибудовує своєрідну опозицію стереотипів про кримінальний Донецьк, якими лякали іноземних гостей міста, та стереотипного портрету європейського футбольного фаната – гостя Донецька, який, м’яко кажучи, не вирізняється вишуканими манерами. Висновок автора є досить категоричним – правильно пишуть під фото п’ятих фанатів: *“И эти люди не берут нас в Евросоюз?” К чему это я? Да в первую очередь к тому, что надо научиться уважать прежде всего себя”*.

З *“чередой отъявленной заказухи”* бореться автор і в колонці *“От ненависти до любви, или Законы народной дипломатии”* (27.06–4.07). *“Заказухе”* протиставляються *“восторженные отклики реальных болельщиков”* та *“офигевших от гостеприимства футболистов”*, оскільки *“народная дипломатия лучше всяких тщательно разработанных имиджевых стратегий и программ. Она искренняя и настоящая”*. І навіть у редакторській колонці, присвяченій 80-річчю Донецької області *“С чего начинается Родина?”* (05–11.07), знову мова йде про необхідність боротьби з комплексом меншовартості українців (і донеччан, зокрема) та про Євро як *“антидот от этой заразы”*.

Стратегія газети “Жизнь” (офіційний орган Донецької обласної ради) щодо Євро може бути змодельована як масоване переконання читача в тому, що футбольний чемпіонат – це унікальний шанс для об’єднання української нації у свідомій емоції гордості та гідності. Темі футболу як об’єднальної сили з 11 проаналізованих випусків у п’яти присвячені перша та остання шпальти повністю, а в шести – одна повна шпальта – або перша, або остання. Загаль-

ний пафос цих матеріалів є очевидним із заголовків: *“Победа сборной, донецкий почин”*, *“Нельзя не гордиться”*, *“Хорошая работа – the good work”* (14.06), *“Верим в команду!”* (15.06), *“Украина покидает Евро достойно”* (21.06), *“Заставит уважать себя”* (03.07) тощо.

Постійну увагу “Жизнь” приділяє образу Донецька, для створення позитивного іміджу на шпальтах газети обирається тактика вибіркового опитування іноземних гостей міста. Майже у кожному випуску газети подаються враження гостей, у яких переважають позитивні оцінки: Донецьк – гарне та зелене місто з багатьма парками та з Донбас-Ареною як центром *“градообразующей инфраструктуры”*; донеччани толерантні та товариські; це місто, у якому *“любят футбол и уважают своих оппонентов”* (13, 19, 20, 22.06). Україна – країна *“жаркая, другая, интересная”* (15.06), а Донецьк подобається англієцям навіть більше, ніж Київ: *“В Донецке лучше атмосфера, чем в Киеве, its match friendly”* (13.06). Іноземці відзначають і українську кухню, і велику кількість кав’ярень та ресторанів у Донецьку, і надзвичайну вроду донецьких жінок. Українські туристи зважають на те, що в Донецьку набагато охайніше та затишніше, дихається легше, ніж вони собі уявляли, проте ціни значно вищі, ніж загалом в Україні.

Методику створення позитивного іміджу рідного міста через розміщення в ЗМІ схвальних відгуків про нього активно використовують і інші донецькі газети. У першу чергу, “Муниципальная газета”, яка є офіційним друкованим органом Донецької міської ради. Відповідно до концепції газета, 6 випусків якої належить до аналізованого терміну, здебільшого інформує про прес-конференції, брифінги та офіційні повідомлення мера міста й представників влади вищих рівнів. Не випадково найбільш поширеним найменуванням Донецька в “МГ” є *“футбольна столиця України”*. Використовує редакція і перевірену методику опитувань гостей міста (*“И как вам Донецк?”* 29.06), активно розміщує інформацію про виставки, театральні вистави та арт-проекти, що Донецьк пропонує футбольним вболівальникам, обговорює тему інформаційної війни проти України та Донецька. У зв’язку із цим знаменита акція англійських фанатів проти упередженості британських ЗМІ у ставленні до України висвітлюється під дещо дивним заголовком *“Город приятно поражения”* (22.06): *“Имидж Донецка перестал быть рекламным понятием и превратился в орудие массового поражения. Приятного поражения!”*.

Газета “Комсомольская правда в Украине: Донецкий выпуск” (19 номерів за термін, що аналізується) також проводила опиту-

вання іноземців, проте, на відміну від регіональної преси, урізноманітнює їх порівнянням з іншими українськими містами, що приймають Євро. Приклади цього – у матеріалах *“Чем удивят болельщиков главные фан-зоны Украины”* (9.06), *“Почему фанатам Евро все позволено?”* (16.06), *“Донецк установил рекорд футбольного дружелюбия”* (21.06) или *“Наше Евро их глазами”* (25.06). У своєрідному рейтингу Київ перемагає в номінації “сучасна європейська столиця”, Львів – “ідеальне місто для фанатів та життя”, Донецьк – сучасний мегаполіс, що вразив гостей вродю дівчат та Парком кованих фігур з копіями європейських символів (Ейфелева вежа, Цар-гармата тощо).

Крім того, “КПВУ” пропонує своєму читачеві й оригінальні журналістські рейтинги, наприклад, телефонних звернень до інформаційної служби Євро-2012 (19.06), VIP-фанів (*“VIP-фань: как болеют на футболе президенты и принцы”* 20.06) та підсумковий рейтинг *“Позитивный креатив от Евро-2012”* (29.06–05.07), у якому тільки одна позиція стосується відгуків іноземців, а інші подані в авторській оцінці журналістів “КПВУ”:

1. Загальне враження іноземців: *“атмосфера украинских улиц наполнена доброжелательностью и приветливостью”*.

2. Швидкісні потяги, які пустили до Євро.

3. Атмосфера у фан-зонах.

4. Гордість за збірну України з футболу.

5. Національна ідея, яка об'єднала країну в колективній емоції гідності та гордості за Україну: *“Евро-2012 стал национальной идеей, которая смогла показать украинцев как креативно-позитивную нацию, для которой гостеприимство, доброжелательность и достоинство – высшие ценности”*. Футбольний чемпіонат у цьому сенсі представлено як *“не просто большой шаг, а прыжок в Европу!”*.

Донецький щотижневик “Панорама” (7 випусків) не робить Євро центральним інформаційним приводом для своїх повідомлень, обмежуючись або передруком з інших видань (наприклад, *“Потребительский портрет европейского фана”* за матеріалами “Экономических известий” 21–27.06), або інформацією з офіційних брифінгів та прес-конференцій. Заслуговує на увагу підсумковий випуск 05–11.07 з аналітичною статтею Нелі Шевченко *“Время подводить итоги”*. Проаналізувавши офіційну статистику Євро в Донецьку, журналістка підбиває підсумки: *“Но разве так уж важно в этом случае сколько потрачено и заработано? Главное – страна, которая так долго шла к расколу, вдруг оделась в желто-синие цвета и объединилась в крике: “Гол!”. На думку автора, три тижні Євро в чотирьох містах трансформували Україну в європейську країну на довгі роки наперед.*

Не переважає футбольна тематика й у газеті “Вечерний Донецк” (19 випусків). Тут подається офіційна інформація та спортивні репортажі в супроводі ідей на кшталт *“и помимо Евро в городе есть заботы”*, *“Большой футбол пришел и ушел, а проблемы в Донецке остались”* тощо (06.06, 12.06, 16.06, 29.06–05.07, 07.07 та ін.).

Висвітлення подій футбольного чемпіонату в газеті здійснюється з акцентом на культурному житті міста під час Євро. На період чемпіонату редакція “ВД” навіть створює спеціальну рубрику *“Футбол и культура”*.

Обласна газета “Донеччина” (8 номерів) також висвітлює культурні акції Донецька, адресовані гостям Євро, але наголошує на загальнонаціональному пафосі об'єднання, атмосфері патріотизму, позитивних емоціях гостей міста та ентузіазмі донеччан: *“Українці святкували перемогу збірної до ранку”* (15.06), *“Ентузіазм волонтерів”*, *“Не футбольні емоції від Євро”* (28.06), *“Євро-Донецьк. Просто диво”* (10.07) тощо. Таким чином, акцент переноситься на руйнування ще одного стереотипу – непатріотичності Донецька, “нефартовості” донецького стадіону для збірної України. Змальовуючи атмосферу свята, яке вміють створити в Донецьку, журналісти “Донеччини” додають до відгуків гостей чемпіонату й думки колег – спортивних коментаторів та журналістів. Зауважують і натхненне виконання гімну всім стадіоном, і надзвичайну атмосферу вболівання, і велику кількість української атрибутики в місті та на стадіоні, і професійну роботу персоналу стадіону та правоохоронців, і доброзичливість донеччан, і зручність навігації по місту, і красу зелених донецьких вулиць. *“Хай там як, але в цей вечір ми дали відповідь усім скептикам, які передрікали недостатньо гідну підтримку нашої команди в Донецьку: “Донбас-Арена” на весь голос співала “Ще не вмерла України...”. От після цього і не вір, що спорт здатен об'єднувати націю”* (28.06).

Не поділяють загального позитивного пафосу, суттєво розбавляючи його критикою процесу підготовки та організації футбольного чемпіонату, традиційно опозиційні донецькі газети “Акцент: суббота” (6 номерів) и “Донецький кряж” (5 випусків). Інформуючи про футбольний чемпіонат, “А: с” подає або спортивні репортажі (часто передруковані з інших видань), або звіти з прес-конференцій мера, або передруки матеріалів загальноукраїнських видань, що містять критику української та міської влади. Прикладами такого роду матеріалів є *“Футбольное наследство”* (15.06 – за публікаціями журналу “Корреспондент”) та *“Донецк и Евро”* донецького власкора газети “Дзеркало тижня” Євгена Шибалова (22.06). У статті



власкора “ДТ” критикуються майже всі аспекти організації Євро в Донецьку: робота міського транспорту та комунальників, англійські вказівні дорожні знаки, безграмотність волонтерів, хамство робітників сфери обслуговування: *“Вот и удивляются потом гости: красивый и чистый город, а населен грубыми и озлобленными людьми”*.

Цікаво, що оцінка інформаційної війни проти України та Донецька також у цій статті набуває вигляду, що явно відрізняється на тлі більшості донецьких видань: *“Мэр Донецка так и сказал – во всем виноваты журналисты, испортили, мол, репутацию города (как будто репутацию родного Донецка еще можно чем-то испортить)”* (22.06).

“ДК”, хоч і наводить позитивні відгуки іноземців про Донецьк (*“Туристов понаехало... Донецк справился”* 15–21.06; *“Донецкое Евро чужими глазами”* 22–28.06 тощо), проводить наскрізну тему збитковості об’єктів Євро, які було збудовано на бюджетні кошти, ідею неможливості та небажання влади використовувати їх для платників податків, тему незручностей заходів футбольного чемпіонату для місцевих мешканців. Досить поширеними для цієї газети є риторичні запитання та заклики на кшталт *“Будет ли жизнь после Евро?!”*, *“Завтра нужно будет отдавать долги!”* тощо.

У підсумковому матеріалі *“Вот и Евро прошло, только этого мало”* (06–12.07) журналіст “ДК” підбиває своєрідний баланс позитивних і негативних результатів чемпіонату. Узгоджена робота комунальників та міського транспорту, патрулювання міста на належному рівні, чистота та безпечність Донецька під час чемпіонату, з одного боку, та корупція, збитковість, *“крах завышенных имиджевых ожиданий”* – з іншого. Відсутність негативних відгуків про Україну розцінено як головний показник успіху країни. Як результат, висновок журналіста “ДК” є протилежним тому, що об’єднав у єдиному пафосі більшість донецьких видань: *“Евро подавался как некий “большой проект” для Украины, такой себе зрзац национальной идеи, который должен был объединить страну. Однако этого не случилось”*. Певне об’єднавче “українське МИ” трактується журналістом як бажане, ситуативне та емоційне, проте не реальне, оскільки *“футбол – это просто игра”* (06–12.07).

Таким чином, в імідживанні Донецька регіональними ЗМІ ми бачимо використання не дуже різноманітних технологій:

1. Протестна інформаційна методика (про Донецьк говорили та писали погане, проте все сталося набагато краще. У цьому сенсі Європа для нас не зразок, ми є самодостатньою нацією). Побудована на примітивній міфологічній бінарності своє –

чуже, ця технологія є ефективною, проте спрощеною та такою, що не витримує конкуренції із сучасними PR-методами.

2. Руйнування стереотипів (про Донецьк думають та говорять як про пролетаризоване або криміналізоване місто, проте ми довели всім, що це не так). Через штучний інтерес до Донецька та “донецьких” у сучасному медійному просторі України така технологія, можливо, є необхідною та корисною, особливо для руйнування стереотипу “двох або трьох Україн”, проте ефективність її використання суттєво знижується за умов частотої заміни в ЗМІ одних стереотипів на інші (замість шахтарської столиці – футбольна столиця тощо).

3. Створення іміджу міста через “об’єктивний погляд зовні”, через опитування гостей міста. Цю методику використано всіма донецькими газетами, які ми аналізували, настільки активно, що деякі з них обмежились тільки нею.

На нашу думку, у висвітленні Євро-2012 в аспекті презентації Донецька найбільш різноманітними за методами та цікавими за змістом стали матеріали обласної газети “Донбасс” (16 випусків за термін, що аналізується). Зауважимо найбільш продуктивні з комунікативних технологій, які було використано журналістами газети “Донбасс”.

1. Створення журналістами газети спеціальних рейтингів різних аспектів футбольного чемпіонату в Донецьку: топ-10 кращих “водяних замків” – фонтанів Донецька (14.06); *“Фанатский подход: президентский и женский. Болельщицы едут в Донецк из любви к футболу, а не к мужчинам”* (21.06); рейтинг готелів, кемпінгів, хостелів *“Как Донбасс приютил зарубежных фанов”* (23.06); рейтинг азовських курортів та сувенірів, найбільш популярних серед іноземних гостей Донецька (25.06); *“Волонтеры выручали гостей”* (29.06); *“На Донбасс-Арене болели президенты, олигархи и звезды”* та топ-10 футбольних голів чемпіонату (03.07); *“Все триумфаторы и неудачники Евро-2012”* (05.07). Цілком логічно така оригінальна рейтингова система підсумована рейтингом популярності матеріалів про Євро з власного сайту “Донбасса” та результатами фотоконкурсу, який проводила газета (*“Наш фоточемпионат “Мы играем в футбол!”*) (05.07).

2. Регіональна специфіка сприйняття Євро мешканцями Донбасу: *“Донбасские мэры – о шансах Украины и новом чемпионате”* (11.06); *“Сельская фан-зона собирает до сотни человек”* (с. Красноармейское) (16.06); *“Мэры похвалились фан-зонами”* (19.06); *“Фан-зона в Снежном”* (29.06).

3. Трансформація постійних рубрик газети “під Євро”: *“Евро-2012: прогнозы от мэров и астролога”* (07.06); *“Бросим мяч в ...*

салат. Как устроить кулинарный чемпионат дома” в кулінарній рубриці (16.06); у рубриці “Будь здоров!” “Евро-2012 пройдет, а зависимость останется. От...лива” (26.06).

4. Створення спеціальних рубрик на час проведення чемпіонату: “Болельщики в городе”, “Донецк: итоги Евро-2012”, “Эхо Евро-2012”. Дев'ятого червня виходить суботній спецвипуск, присвячений Євро-2012, у якому містяться календар ігор, стилі журналістські довідки про команди-учасниці та, навіть, гумористична сторінка “Первый день после Евро”. У спецвипуску до 80-річчя Донецької області від 30.06 окрему шпальту присвячено підсумкам Євро в Донецьку саме з позиції змін в іміджі міста та області, що відбулися в червні 2012 р.

5. Традиційна технологія “Донецк очима гостей” (“Какой запомнят Украину футбольные фанаты”, “Английские фанаты ощипали донецкие розы” (14.06); “Что наша жизнь? Игра!”, “Евро-2012: наша страна поражает и поражается”, “В кемпинге иностранцы балдеют от пива и льда” (16.06); “Наши объединились с англичанами” (21.06); “Как Донецк приютил зарубежных Фанов” (23.06) тощо).

При цьому “Донбасс” урізноманітнює поширену технологію спеціальними опитуваннями, наприклад, “Комментаторам Евро-2012 понравились студенческие слоески” (23.06) або спеціальними репортажами, як, наприклад, репортажем про конкурс “Міс кемпінг” та “Мисс Донбасс OPEN: Самые красивые проведут экскурсию по Донецку и области” (26.06).

Підбиваючи підсумки Євро, журналісти газети проводять паралелі між зовнішнім та внутрішнім іміджем Донецька, зауважуючи, що наше місто причарувало “галльських півнів” і “британських левів”, іспанців та португальців, проте в Україні ставлення до столиці шахтарського краю, на жаль, залишається неоднозначним (03.07).

Зазначимо, що цю традиційну для регіональних ЗМІ схему протистояння Донецька, його особливості на тлі інших міст України “Донбасс” експлуатує не надто часто. За період червня – початку липня 2012 р. газета тільки одного разу не дотрималася ані нейтрально інформаційного, ані позитивно піднесеного тону у висвітленні чемпіонату та відреагувала емоційно бурхливо. Це сталося з приводу дорікань деяких українських ЗМІ щодо недостатнього рівня патріотизму донецьких вболівальників та “нешчасливості” Донбас-Арени: “От политиков, которые считают нас, жителей Донецка, врагами, мы не ждем благодарностей. Ни за то, что потратили на билеты значительные части своих зарплат. Ни за то, что сорвали голоса уже в первом тайме. Ни за то,

что остались на стадионе и досмотрели до конца позор этой странной сборной. В стартовый состав которой “динамовец” Блохин не посчитал нужным поставить ни одного полевого игрока из лучшего клуба Украины. А они жаждали на родном стадионе сражаться столь же самоотверженно, как “горняк” Андрей Пятов” (19.06).

Загалом аналіз провідних газет Донецчини в аспекті здійснюваного ними медіа-іміджування демонструє, що Євро-2012 дав потужний поштовх до усвідомлення Донецьком власної іміджевої стратегії. Цей процес яскраво відобразили регіональні ЗМІ, і він, сподіваємось, буде активно розгортатися та поглиблюватися найближчим часом.

У період проведення чемпіонату Євро-2012 разом з регіональними ЗМІ важливу роль у формуванні іміджу міста Донецька відіграли іноземні туристи. За даними міської ради, у Донецьку побувало понад 300 тисяч іноземців. У вивченні іміджу країни і міста, зокрема, цю категорію можна вважати найбільш об'єктивною, оскільки іноземці безпосередньо контактують з місцевим населенням і складають неупереджену думку. Але в досліджуваному випадку навряд чи можна говорити про об'єктивність, оскільки європейські туристи їхали в Донецьк з багажем негативних очікувань і нав'язаних стереотипів про місто та країну.

Для визначення тих чи інших очікувань і вражень нами було проведено опитування іноземних туристів у формі інтерв'ю. Респондентам ставили по три запитання:

1. Що Ви знали про Донецьк до приїзду сюди?
2. Яке Ваше найяскравіше враження про Донецьк (позитивне і негативне)?
3. Які Ваші враження від спілкування з донецьчанами?

Усього було опитано 26 іноземців, серед яких жителі 17 країн: Великобританії, Франції, Німеччини, Росії, Польщі, Фінляндії, Італії, Іспанії, Канади, Китаю, Хорватії, Португалії, Чехії, Мексики, Голландії, Ізраїлю та Австрії.

За підсумками інтерв'ю, усі відповіді були розподілені на три категорії:

1. Стереотипи й очікування, з якими іноземці приїхали до Донецька.
2. Позитивні враження від перебування в місті.
3. Негативні враження від перебування в Донецьку.

Респондентів також можна розділити на три умовні групи. Представники першої групи про Донецьк не знали практично нічого, крім його географічного розташування, і того факту, що це місто у футбольних змаганнях представляє команда “Шахтар”. Більше ніж половина опитаних туристів повідомили, що про Донецьк знають багато, в основному

зі ЗМІ своїх країн та Інтернету. Уболівальники з Росії, Польщі, Франції та Німеччини володіли й іншим джерелом інформації: вони отримали її раніше, під час спілкування з фанатами українських футбольних клубів, які виступають на євроарені: донецького “Шахтаря”, київського “Динамо”, харківського “Металіста”, дніпропетровського “Дніпра”, коли ті грали із зарубіжними командами в розіграші Ліги чемпіонів і Ліги Європи.

Проаналізувавши відповіді респондентів, ми визначили найбільш поширені очікування й стереотипи, пов’язані з Донецьком:

- Донецьк – типове радянське місто;
- головна і єдина гордість Донецька – футбольна команда “Шахтар”, що підтверджують успіхи донецького “Шахтаря” на міжнародній арені;
- промислове місто, заводи й шахти знаходяться в центрі;
- у місті сильна загазованість, постійний смог, важко дихати;
- у Донецьку занадто високі ціни на продукти харчування, житло та авіаперельоти;
- високий рівень бандитизму призводить до того, що людям страшно ходити вулицями, городяни мають при собі вогнепальну і холодну зброю;
- у Донецьку поширена проституція.

Як бачимо, переважають негативні стереотипи, що сформувалися за останні роки, про те, що Донецьк – футбольна столиця країни, на вулицях якої поширений бандитизм і катастрофічне екологічне становище. На два наступні запитання про враження від міста і його жителів туристи давали розгорнуті відповіді про те, що їм сподобалося, а що ні. Як результат, всі думки розділилися на дві категорії.

#### 1. Враження зі знаком “+”:

- чисте, зелене місто, багато парків, скверів і квіткових клумб (*турист із Бірмінгему нарікає: “У вас промислове місто, багато троянд і дерев, а у нас – суцільний асфальт”*);
- дуже вродливі жінки (*цим враженням ділилися всі респонденти, незалежно від національності*);
- добрі, чуйні люди; якщо донеччани не розуміють мови, якою до них звертаються, все одно намагаються підказати (жестами, за вказівниками, за допомогою навігатора);
- стадіон “Донбас Арена” як сучасний символ міста;
- чисте повітря, немає сірого диму, про який всі говорили;
- сучасне, затишне місто, зручні транспортні розв’язки;
- оригінальний Парк кованих фігур;
- відродження хокею в місті, успіхи ХК “Донбас” (*цю тенденцію відзначали ба-*

*гато російських та фінських вболівальників*);

- за містом суцільні поля, а в центрі – сучасні високі будівлі;
- місто шахтарської слави, символ важкої і небезпечної праці (*подібну відповідь ми отримували вкрай рідко, в основному, від російських туристів старшого покоління*).

#### 2. Враження зі знаком “–”:

- непомірно високі ціни в готелях;
- недисципліновані водії;
- погані дороги на околицях міста;
- брудні під’їзди в будинках;
- багато людей, що вживають алкоголь, особливо жінок;
- безліч дорогих авто, а рівень життя в місті – невисокий;
- не відреставровані історичні пам’ятники часів заснування міста.

На підставі результатів опитувань можемо зробити висновок, що з туристичних очікувань підтвердилися тільки два: про завищені ціни на житло, а також про те, що головними символами Донецька на цьому етапі є команда “Шахтар” і стадіон “Донбас Арена”. Серед тих символів міста, що не спрацювали, зазначимо концепт вугілля та ідеологію слави шахтарської праці. Символ троянди в цьому сенсі виявився концептом, який цілком виправдав своє призначення. При цьому утворився ряд ідей і образів, не задіяних в офіційній пропаганді, які, проте, ефективно працюють на позитивний імідж Донецька. Найбільш цікавими серед них подаються образи Донецька як спортивної, а не тільки футбольної столиці; сучасного європейського міста модерної культури; і найпоширеніша ідея – місто найкрасивіших дівчат. Якщо згадати ще одну поширену в регіональних ЗМІ міфологему – особливого донецького характеру, то на неї іноземні гості відреагували хіба що постійними згадками про гостинність і доброзичливість донеччан. Ми розцінюємо це, швидше, як спростування цього міфу, так само як і стереотипу донецької винятковості на тлі решти України, оскільки саме ці риси домінували в портреті українця в цілому й фігурували в оцінках іноземцями жителів усіх міст України, які приймали Євро-2012.

#### IV. Висновки

Враховуючи визначення професора А. Люлько, в якому стверджується, що “імідж міста – це образ міста, який формується в свідомості людей та впливає на перспективу його розвитку” [3, с. 72], будемо сподіватися, що уроки Євро для Донецька не були даремними і визначають перспективи розвитку його іміджу. Усвідомлення очевидних розбіжностей між офіційними символами Донецька (*вугілля, шахти і терикони, трудова слава, троянди, футбол, особли-*

*вий донбаський характер* тощо) і тими концептами, на які відреагували гості міста (*зелене квітуче місто, доброзичливі люди, захоплення футболом, сучасний стадіон, найкрасивіші дівчата* тощо), має просунути медіа-іміджування міста в новому сучасному напрямі.

Результати нашого дослідження свідчать про те, що іміджева стратегія представлення Донецька в ЗМІ повинна стати двовекторним процесом. З одного боку, необхідним є оновлення змісту іміджу Донецька, що пов'язано з появою й закріпленням в регіональному медіа-просторі змінених колишніх і принципово нових концептів. З іншого боку,

очевидна необхідність удосконалення власне іміджевих медіа-технологій і форм.

#### **Список використаної літератури**

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие / О.Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2010. – 256 с.
2. Имидж, бренд и репутация города [Электронный ресурс] // Золотой фонд Донбасса : каталог ведущих предприятий региона. – Режим доступа: <http://region.dn.ua/pages/business/1046.html>.
3. Люлько А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование / А.Н. Люлько // Власть. – 2011. – № 8. – С. 71–74.

*Стаття надійшла до редакції 01.12.2012.*

---

#### **Тараненко Е.В., Акимова Ю.С. Имиджирование Донецка во время проведения Евро-2012: стереотипы, ожидания и моделирование в региональных СМИ**

*В статье представлены результаты сопоставления наиболее устойчивых составляющих медиа-имиджа Донецка с ожиданиями гостей города во время футбольного чемпионата Евро-2012. Сделаны выводы об эффективности медиа-имиджа Донецка в региональных СМИ и по результатам опроса иностранцев.*

**Ключевые слова:** *имидж города, медиа-имидж, стереотип в медиа, технологии имиджирования.*

#### **Taranenko H., Akimova Y. The Image Making of Donetsk during Euro-2012: Stereotypes, Expectations and Modelling in Regional Mass Media**

*In the article the results of comparison of the steadiest components of media image of Donetsk with expectations of city visitors during the football Euro-2012 championship are presented. The conclusions on efficiency of media image of Donetsk in regional mass media and by results of poll of foreigners are drawn.*

**Key words:** *image of the city, media image, stereotype in media, technologies of imagemaking.*

\*\*\*\*\*

## РЕЦЕНЗІЇ

\*\*\*\*\*

### РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ МАНТУЛО Н.Б. “ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ТЕКСТ І КОМУНІКАЦІЯ” (ЗАПОРІЖЖЯ : КПУ, 2012. – 320 С.)

Актуальність та своєчасність монографічного дослідження Н.Б. Мантуло не викликає сумнівів, адже в умовах системних трансформацій медіа-сфери: конвергенції традиційних і новітніх медіа, дифузії функцій журналістики та PR, медіатизації політичної сфери – актуальним стає вивчення природи й функцій складних соціально-комунікаційних технологій, оскільки саме вони визначають сьгодні найпоширеніші комунікаційні практики людства.

Окремий та доволі неоднорідний об'єкт дослідження, як з погляду морфології, так і функціонального призначення, становлять зв'язки з громадськістю, які потребують вивчення в контексті соціально-комунікаційної парадигми. З огляду на це можемо вважати піонерним дослідженням монографію Н.Б. Мантуло, яка започатковує новий напрям у галузі “Соціальні комунікації” – теорія і методологія зв'язків з громадськістю як особливої форми комунікації.

У розвідці проблематизується й розв'язується низка питань, пов'язаних із неоднозначною роллю PR у суспільстві, зокрема, питання маніпуляційних підходів та прийомів у PR-практиці, участі зв'язків з громадськістю в процесах симулякризації та віртуалізації соціальної реальності, адаптації глобальних PR-технологій до національних умов.

Продуктивними, на нашу думку, є застосовані дослідницею контексти й парадигми, що визначили напрями авторської рефлексії з приводу соціально-комунікаційного феномену PR. Йдеться про контекст постмодерну, парадигму постнекласичної раціональності, дискурсології, семіотики тощо.

Заслуговує на схвалення ретельна розробка концепції та структури монографії, яка зберігає логічну послідовність та комплексність викладення матеріалу як на рівні роботи в цілому, так і в межах кожного окремого розділу.

У першому розділі монографії “PR: текст і комунікація” кристалізується авторська концепція щодо бачення функціональної ролі PR у суспільстві, зокрема, увиразнюється двоєдиність зв'язків з громадськістю як управлінської та маркетингової діяльності одночасно. У контексті постнекласичної парадигми раціональності PR репрезентовано

дослідницею як складний, амбівалентний, поліонтологічний, багатовимірний феномен.

У другому розділі – “PR у сучасній соціально-комунікаційній парадигмі” – об'єкт дослідження постає в контексті сучасних соціально-філософських і медіа-комунікаційних теорій, підкреслюються особливості організації PR-комунікації в сучасному суспільстві.

У третьому розділі – “PR-текст та комунікація: змістовно-контекстуальний аналіз” – нового звучання набуває традиційне в гуманітаристиці питання співвідношення тексту та дискурсу, яке створює теоретичне підґрунтя для інтерпретації PR як комунікативної практики. Зокрема, ідентифікуються ті функціональні й структурно-змістові ознаки, за якими PR-текст визначається як власне такий і, найголовніше, відокремлений від інших текстових модусів соціально-комунікаційної практики. Авторка зазначає, що PR-текст є специфічним видом тексту, який потребує наукової рефлексії стосовно PR-текстової ідентифікації. Н.Б. Мантуло здійснює цей дослідницький намір, керуючись заявленими у першому та другому розділах принципами, шляхом аналізу модерністської й постмодерністської рецепції PR-текстів, зв'язків тексту та контексту в моделях публік рилейшнз.

У четвертому розділі – “Семіотичні аспекти публік рилейшнз” – зв'язки з громадськістю представлено як інститут, що виробляє та транслює значення, сприяючи досягненню суспільної згоди. Закцентовано на різних способах конструювання комунікаційного простору PR. Надзвичайно цікавими й евристично цінними для здійсненого дослідження є роздуми авторки про теоретико-методологічний потенціал семіотики щодо репрезентації явища PR.

Рецензована монографія є результатом наукових досліджень, у яких авторка намагається знайти науково-методологічні й евристично-сміслові обрії сучасної системи PR за нових екзистенційних умов та антропологічних орієнтирів.

На нашу думку, дослідження має зацікавити фахівців у галузі соціальних комунікацій, складних соціально-комунікаційних технологій, зокрема PR, а також спеціалістів інших галузей знань: лінгвістів, психологів, соціологів тощо.

*М.В. Бутирїна*

\*\*\*\*\*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

\*\*\*\*\*

- Абрамова І.Г. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Акімова Ю.С. – асистент, Донецький національний університет
- Білоус О.М. – асистент, Львівський національний університет ім. Івана Франка
- Березенко В.В. – докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Бессараб А.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Бутиріна М.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Варех Н.В. – Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Виходець О.М. – кандидат технічних наук, доцент, Одеський інститут підприємництва та права
- Гвоздев В.М. – кандидат філологічних наук, Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля
- Горевалов С.І. – доктор філологічних наук, професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Гривняк О.І. – викладач, Львівський поліграфічний коледж Української академії друкарства
- Добривечір В.О. – аспірант, Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”
- Демченко С.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Демченко М.В. – кандидат політичних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Дяченко І.М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Дяченко М.Д. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Заводовська О.А. – магістр, Запорізький національний університет
- Зикун Н.І. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський міжнародний університет
- Іванов В.Ф. – доктор філологічних наук, професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Карпиленко В.А. – аспірант, Маріупольський державний університет
- Колісниченко Т.В. – доцент, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Косинська Ю.В. – аспірант, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Лівєртовський В.Л. – аспірант, Класичний приватний університет
- Мороз В.Я. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Класичний приватний університет
- Нетреба М.М. – асистент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Партико З.В. – доктор філологічних наук, професор, Класичний приватний університет
- Попова В.В. – асистент, Маріупольський державний університет
- Пузанов В.М. – аспірант, Класичний приватний університет
- Сазонова Ю.О. – аспірант, Харківський національний університет ім. Василя Каразіна
- Самойленко О.Ю. – старший викладач, Донецький національний університет; аспірант, Класичний приватний університет
- Самсон О.О. – аспірант, Одеський національний політехнічний університет
- Середенко Д.В. – магістр, Класичний приватний університет

- 
- |                          |  |
|--------------------------|--|
| Синєокий О.В.            | – кандидат юридичних наук, доцент, докторант, Класичний приватний університет  |
| Сищук О.А.               | – аспірант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка   |
| Стекольщикова В.А.       | – викладач, Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВНЗ Відкритий міжнародний університет розвитку людини “Україна”; аспірант, Львівський національний університет ім. Івана Франка |
| Сухенко І.М.             | – кандидат філологічних наук, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара   |
| Тараненко О.В.           | – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Донецького національного університету  |
| Тарнавська І.О.          | – студентка, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара  |
| Хаджі Мухаммад Хідер Мав | – аспірант, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка  |
| Цуканова Г.О.            | – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка  |
| Чабаненко М.В.           | – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет  |
| Шевченко О.О.            | – аспірант, Класичний приватний університет  |
| Юферева О.В.             | – доктор філологічних наук, Запорізький національний технічний університет   |

## ДО УВАГИ АВТОРІВ

### Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”

#### Постійними рубриками журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

#### До рукопису статті обов’язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 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, домашньої адреси та контактних телефонів;
- 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 (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 грн за сторінку).

#### 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;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

#### Стаття має містити такі необхідні елементи:

- 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; формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі;
- список використаної літератури;
- дата.

#### Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / Філія АБ “Південний”

р/р 26002310022201/ ОКПО 19278502 / МФО 313753

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”.