

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2014 р., № 1–2 (17–18)



## Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

### Голова редакційної ради:

**А.О. Монаєнко,**

доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України

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

### Головний редактор:

**О.В. Богуславський,**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

### Редакційна колегія:

**Т.С. Гиріна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, 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. Яблоновська,** 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. Дичок,** доктор історичних і політичних наук,  
професор (Канада)

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

**Д. Павлович,** доктор наук із журналістики (Сербія)

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

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

**Редактори: І.Ю. Антоненко, А.О. Бессараб**

**Технічний редактор: О.В. Дрига**

**Дизайнер обкладинки: Я.В. Зоська**

### Засновник:

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

### Видавець:

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**28 травня 2014 р., протокол № 9**

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 25.04.2014

Підписано до друку 29.06.2014

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

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>І.М. Артамонова</i> ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ІНТЕРНЕТ-ЗМК: ВПЛИВ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ СПОЖИВАЧІВ СУЧАСНИХ МЕДІА .....	4
<i>А.Д. Баранецька</i> МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ВИД СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ: ДО ТЕОРІЇ ПИТАННЯ .....	10
<i>О.В. Бурлаков</i> ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ .....	14
<i>А.Л. Кухаренко</i> МОДЕЛЬ ТРАНСЛЯЦІЇ ГУМАНІСТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ У НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ ОСВІТНЬО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ .....	17
<i>О.С. Мельникова</i> МЕТОДИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДИСИДЕНТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ .....	24
<i>Н.І. Моїсєєва</i> ІСТОРИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЕТАПИ ТА МЕХАНІЗМИ .....	28
<i>О.М. Рижко</i> ПАРАДИГМА ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ У ВІДДЗЕРКАЛЕННІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ .....	36
<i>Ю.О. Савчин</i> УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКІ ВІДНОСИНИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “БУДЯК” (1921–1923 РР.) – ПРОВІДНА ТЕМАТИЧНА ЛІНІЯ ЧАСОПИСУ .....	41

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Ю.М. Блажеєвська</i> ГЕОПОЛІТИЧНІ ОРІЄНТИРИ УКРАЇНИ В ІСТОРІОСОФСЬКОМУ БАЧЕННІ ЮРІЯ ЛИПИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРАЦІ “ГЕОПОЛІТИЧНІ ОРІЄНТИРИ НОВОЇ УКРАЇНИ”): ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ .....	45
<i>Т.С. Гиріна</i> ДИТЯЧЕ РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН БЛИЗЬКОГО ЗАРУБІЖЖЯ: МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ Й НАПРЯМИ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ .....	51
<i>С.Д. Горецька</i> МЕТОДИ Й ФОРМИ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ТЕМИ НАРКОМАНІЇ .....	55
<i>Л.А. Гурч</i> КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ .....	60
<i>О.О. Гусєва</i> РОСІЙСЬКИЙ НАРИС 40–50-Х РОКІВ ХІХ СТОЛІТТЯ .....	65
<i>О.М. Дженжебір</i> МЕТОДИКА ПОБУДОВИ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩА НА ПРИКЛАДІ МЕДІЙ МІСТА БОРИСПІЛЬ .....	70
<i>І.М. Євдокименко</i> ПУБЛІКАЦІЇ СОФІЇ РУСОВОЇ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “СВІТЛО” З ПОГЛЯДУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТА РЕДАКТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ .....	76
<i>В.Є. Загороднюк</i> КОНТЕНТ ДИТЯЧОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КАНАЛУ “ПЛЮСПЛЮС”: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ СПРЯМУВАННЯ .....	82
<i>Н.І. Зражевська</i> КРИТИЧНА ПАРАДИГМА ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАКУЛЬТУРИ (ФРАНКФУРТСЬКА ШКОЛА) .....	91
<i>Б.В. Іваницька</i> ГОСПОДАРСЬКО-ФАХОВІ ВИДАННЯ II ПОЛ. ХІХ – ПОЧ. ХХ СТ. В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ ГАЛИЧИНИ: ДО ПРОБЛЕМ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ .....	97
<i>Ю.В. Костюк</i> ЗАПОРІЗЬКЕ FM-РАДІОМОВЛЕННЯ: ВІД ЗАРОДЖЕННЯ ДО СЬОГОДЕННЯ .....	103
<i>В.В. Костюк, М.А. Галич, А.Ю. Ставицька</i> МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ В ЗМІ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ .....	107

<i>Л.М. Монич</i> МИСТЕЦТВО ПОРТРЕТА НА СТОРІНКАХ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ЖУРНАЛІВ “КУР’ЄР КРИВБАСУ” ТА “ВСЕВСІТ” .....	112
<i>В.В. Орехов</i> КОМУНІКАТИВНІ ЗАВДАННЯ ТА ЗАСОБИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ В ГАЗЕТНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ .....	117
<i>В.О. Садівничий</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЕТЕРИНАРНОЇ ПРЕСИ ПІДРОСІЙСЬКОЇ УКРАЇНИ В СЕРЕДИНІ ХІХ – ПЕРШИХ ДЕСЯТИЛІТТЯХ ХХ СТОЛІТТЯ .....	121
<i>І.В. Сипченко</i> ЗАВОДСЬКІ БАГАТОТИРАЖКИ В СИСТЕМІ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ СУМЩИНИ 1930-Х РОКІВ .....	126
<i>Т.І. Сащук</i> АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ АКТУАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В АНАЛІТИЧНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ “ДЕНЬ” ТА “ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ” .....	130
<i>Л.В. Темченко</i> ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА “ЗОРЯ” В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ .....	135
<i>А.М. Трезуб</i> ЕКСПЕРТНА ФУНКЦІЯ НОВІТНІХ МЕДІА: КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ .....	141
<i>О.В. Усманова</i> ЖУРНАЛ “ДЗВІН” ЯК ТИП ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ВИДАННЯ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ .....	145
<i>Л.В. Чернявська</i> СОЦІОПРОСТОРОВІ КОНЦЕПТИ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ .....	150
<i>Л.М. Шутяк</i> ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО РЕПОРТАЖУ В КОНТЕКСТІ “НОВОГО ЖУРНАЛІЗМУ” .....	154
<b>ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ</b>	
<i>А.О. Бессараб</i> БУКТРЕЙЛЕР ЯК НОВЕ ЯВИЩЕ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	159
<i>А.Ю. Миколаєнко</i> КНИЖКОВА ПРОДУКЦІЯ ВИДАВНИЦТВА “СМОЛОСКИП” У РЕЦЕПЦІЇ ЗМІ .....	164
<b>ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ</b>	
<i>В.В. Березенко</i> ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЮ У СФЕРІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	169
<i>Т.В. Глушкова</i> ЕМБІЕНТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТНОГО МАРКЕТИНГУ .....	173
<i>О.В. Голік</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ РЕКЛАМИ ЗА КРИТЕРІЄМ ЕТИЧНОСТІ .....	178
<i>А.В. Гусєв</i> ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ СПОРТУ .....	183
<i>К.О. Доценко, Т.О. Іванець</i> ЮВЕЛІРНІ БРЕНДИ УКРАЇНИ: РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В ГЛЯНСОВІЙ ПРЕСІ .....	188
<i>А.В. Лященко</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В УМОВАХ НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА .....	193
<i>Н.Б. Мантуло</i> ГРА ТА ІГРАЇЗАЦІЯ В ЗВ’ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ .....	198
<i>Т.Л. Подашевська</i> ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВ’ЯЗАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ...	204
<i>Л.А. Раренко</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ 3-D-ГРАФІКИ В ІНТЕРАКТИВНИХ ВИДАХ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ .....	208
<i>Ю.О. Соколова, А.Ю. Яблуновська</i> ЗРОСТАННЯ РОЛІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ .....	214
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....	219

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:004.09

*I.M. Артамонова*

## ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ІНТЕРНЕТ-ЗМК: ВПЛИВ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ СПОЖИВАЧІВ СУЧАСНИХ МЕДІА

*Інтегральним результатом діяльності засобів медіакомунікації як комунікативної системи має бути створений ними єдиний інформаційний простір, який виникає тоді, коли інтегровані нові медіа надають можливість членам суспільства спілкуватися, взаємодіяти один з одним, щоб на основі збагачення, розвитку та засвоєння духовного потенціалу суспільства спільно й організовано брати участь у різних видах суспільної діяльності.*

**Ключові слова:** соціальні мережі, інтернет-комунікація, інтернет-ЗМК, інтеграція, взаємовплив, взаємодія, соціалізація.

### I. Вступ

Сьогодні дослідники уважно спостерігають за розвитком онлайн-засобів комунікації й небезпідставно високо оцінюють їх значення та роль. Хоча мережеві комунікаційні засоби є ще досить молодими медіа, але, як зазначають дослідники, швидкість, з якою Інтернет завойовує масову аудиторію, в історії засобів комунікації та інформації безпрецедентна.

Інформаційна галузь стає визначальною у функціонуванні найважливіших сфер життя суспільства, тож якість інформаційної основи сучасного суспільства набуває першорядного значення. Інформація для перспектив розвитку людства має ключове значення, оскільки однією з головних умов добробуту громадян, захисту їхніх прав, успішної самореалізації в постіндустріальному суспільстві є безперешкодний доступ до інформації та вміння орієнтуватися в розмаїтті інформаційних потоків. Активізація інформаційних потреб на певному етапі розвитку людства стала основою появи нового виду діяльності – інформаційної, компонентом якої є засоби масової комунікації (ЗМК). Отже, історично поява засобів масової комунікації зумовлена необхідністю задоволення інформаційних потреб суспільства.

Сьогодні “відбувається революція в інформаційних технологіях (вона називається дигітальною революцією), що увібрала в себе значні досягнення електроніки, математики, філософії, психології та економіки. У результаті перед нами кардинальний перелом у розвитку інформаційних технологій,

які виникли та вдосконалюються разом з еволюцією людського суспільства” [8].

Нові засоби масової інформації в історично короткий час виявили свій величезний потенціал та пріоритет, тому не випадково Інтернет як новий засіб комунікації став предметом дослідження багатьох учених із різних країн. Більшість праць присвячена історії та становленню комп’ютерних мереж, гіпертекстовій природі мережі Інтернет, комунікаційним, мультимедійним та інтерактивним її функціям, Інтернету як мегабібліотеці, функціонуванню інформаційних мережевих видань, менеджменту та ринковому позиціонуванню інтернет-видань; при цьому більшість праць має професійно-практичний характер.

Отже, актуальність комплексного дослідження інтернет-медіа зумовлена соціальною, теоретичною, практичною значущістю та недостатньою розробкою як загальної, так і конкретної проблематики, тому нова медіаплатформа повинна мати на сьогодні науково-дослідницькі пріоритети.

На допомогу традиційним та онлайн-медіа сьогодні активно приходять соціальні мережі. Наукове вивчення взаємодії засобів масової інформації та соціальних мереж наразі перебуває на початковій стадії. Усе це зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

### II. Постановка завдання

Об’єктом нашого дослідження є вплив інтегрованих нових медіакомунікацій на суспільство. Предметом – взаємодія засобів масової інформації та соціальних мереж. Мета дослідження – виявлення основних стратегій інтеграції ЗМІ та соціальних мереж.

### III. Результати

Наукової літератури, яка б стосувалася взаємодії ЗМІ із соціальними медіа, наразі майже не існує. Практичні надбання в цьому сенсі значно випереджають офіційну науку. Про це свідчить достатньо широке використання можливостей сайтів соціальних мереж засобами масової інформації, а також проведення тренінгів, присвячених цій темі. Крім того, редактори й журналісти провідних ЗМІ створюють електронні презентації, в яких роз'яснюють важливість та необхідність тісної взаємодії із соціальними мережами.

Український учений Г. Почепцов у новій праці “Від Facebook’ у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації” аналізує нові медіафеномени, які формують життя сучасної людини. До них автор зараховує і нові медіа, зокрема блоги, Twitter, Wikileaks, і соціальні мережі [10]. Як слушно зауважує дослідник, ми звикли дивитися на теорію медіа як на щось створене в минулому. Але це не так, оскільки цей напрям весь час розвивається. Потрібно багато зусиль, щоб прослідкувати за всіма ідеями й трендами. Особливо якщо нове приходить у прихованому вигляді: воно вже є, але ми його ще не помічаємо. Також учений пише, що поява нових технологій змінює багато в чому й сутність самої професії. Залишаються лише базові процеси збирання та передачі інформації [10, с. 9].

З. Гадієв розглянув категорію “соціальна мережа”, різновиди й функціонування веб-сервісу “соціальна мережа” [1]. Українські науковці В. Данич і О. Бельченко вважають, що сьогодні соціальна мережа – “це програмовий сервіс, майданчик для взаємодії людей у групі або в групах” [2]. Більш чітку й розгорнуту дефініцію надає російська дослідниця М. Лукіна. Згідно з її визначенням, соціальна мережа – це “інтернет-сервіс для побудування в Інтернеті спільнот людей зі схожими інтересами і/або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою внутрішньої пошти, форумів чи миттєвого обміну повідомленнями” [5, с. 344]. Американська дослідниця Н. Еллісон (Nicole Ellison) описує особливості сайтів соціальних мереж, пропонує власну дефініцію й подає свій погляд на історію таких сайтів [16]. Достатньо цікаве дослідження взаємодії ЗМІ та соціальних мереж у російському секторі Інтернету провів Є. Панченко [3]. У своїй праці він подає статистичні дані, які стосуються новинних сайтів і соціальних мереж, а також розглядає ситуацію з новими медіа в контексті російської медіасистеми, зокрема порівняно з телебаченням. Білоруський учений О. Градюшко аналізує використання соціальних мереж і сервісу Twitter деякими білоруськими газетами. Він доходить висновку, що “сайти дру-

кованих ЗМІ можуть значно поповнити базу своїх читачів за рахунок користувачів соціальних мереж і пошукових систем” [7]. Заступник головного редактора російського видання “РИА-Новости” Н. Лосева в електронній презентації “Соціальні мережі і ЗМІ: як жити далі?” пояснює, навіщо ЗМІ необхідний тісний взаємозв'язок із соціальними медіа, визначає теми, які найбільше обговорюють користувачі соціальних мереж Facebook і Вконтакте, а також сервісу міні-блогів Twitter.

Зростання ролі інформації в житті суспільства підводить до висновку про можливість виокремлення засобів мережевої комунікації в особливу сферу соціального життя, діяльність у межах якої виявляється тісно переплетеною з духовним виробництвом і формуванням суспільної свідомості. Сучасне масове суспільство є результатом розвитку мас-медіа, які сьогодні можуть бути розцінені не тільки як інститут трансляції панівних цінностей, а й як самостійна сила, що дедалі активніше впливає на свідомість усіх соціальних груп, формує світоглядні картини людини, безпосередньо беручи участь у соціалізації окремих людей і цілих поколінь.

Удосконалення інформаційних відносин спричиняє формування такого стану свідомості членів суспільства (громадської думки, світогляду, соціальних норм, традицій), яке відповідає стану суспільної свідомості загалом.

У контексті єдиного інформаційного простору неминучою є поява нових форм взаємодії його структурних компонентів – засобів мережевої комунікації. У нинішніх реаліях відносини в морфології мережі можуть бути визначені як медіаінтеракція, учасниками якої рівною мірою є всі види й типи ЗМК та соціальних мереж, що прагнуть до взаємовигідного співробітництва. В об'єднаній медіакомунікації – загальна аудиторія, а отже, і більше інформаційне охоплення. При існуванні чисельності таких великих і малих медіасоюзів, що контактують між собою, створюється поліцентричний єдиний інформаційний простір країни.

Сучасне суспільство з характерними для нього збільшенням швидкостей інформаційного обміну та зменшенням відстаней є сприятливим середовищем для нових моделей комунікації, що здійснюються завдяки новітнім інформаційно-комунікаційним технологіям, багато з яких після деякого часу фактично починають задавати стандарти масовим інформаційним процесам. Тут чітко простежується явище взаємодоповнення, взаємопосилення: як породження інформаційного суспільства мережеві комунікації поступово зміцнюють свій вплив на інформаційне середовище та перетворюються на чинник, що впливає на подальший розвиток сучасного суспільства. ЗМІ стають каталіза-

тором змін, що відбуваються в суспільстві, але водночас і суспільні тенденції значно впливають на розвиток сфери ЗМК.

Медіа формують новий світ, а не просто інформують. Особливо це стосується нових медіа [10]. Facebook став першою соціальною мережею, яка запропонувала іншим сайтам, у тому числі новинним, інтеграцію у вигляді соціальних плагінів, що дає змогу аудиторії соціальних медіа виражати власне ставлення до новин, коментувати їх або відправляти своїм друзям у соціальній мережі.

До того ж іноді кількість підписників у соціальних мережах перевищує не тільки наклад, а й середньодобову відвідуваність сайту. Соціальні медіа дають змогу ЗМІ значно збільшити аудиторію, а також досить часто самі виступають джерелом фактів. Соціальні мережі сприяють майже миттєвому поширенню інформації, до того ж вони доступні 24 години на добу і 7 днів на тиждень [7].

Крім того, інтернет-ЗМІ отримують можливість краще розуміти свою аудиторію, орієнтуючись на коментарі, оцінки, відгуки й зауваження. Відкриваються джерела нового контенту та розвитку вже наявних тем, адже через соціальні мережі можна знайти учасників та очевидців подій, новини, фото й відео.

Так, за словами Є. Панченко, завдяки інтеграції інтернет-ЗМІ і соціальних мереж з'являється новий інформаційний простір – інтерактивні конвертовані соціальні медіа. Новий потенційний цифровий публічний простір народжується саме на стику інтернет-ЗМІ і соціальних мереж, при цьому інтернет-ЗМІ формують порядок денний, визначаючи загальноважливі питання, а суспільство через соціальні мережі отримує можливість формулювати власні відповіді на ці питання [3].

Соціальні мережі сьогодні відвідує вже більше ніж дві третини онлайн-аудиторії у всьому світі, і це четверта за популярністю онлайн-категорія після пошукових порталів, інформаційних порталів та програмного забезпечення, яка випереджає навіть електронну пошту (за даними компанії Nielsen Online). Використання онлайн-спільнот сьогодні зростає вдвічі швидшими темпами, ніж будь-який із чотирьох інших секторів мережі Інтернету, і в три рази швидше, ніж користування Інтернетом загалом. Соціальні мережі залучають людей, які мають різні цілі: підтримка контакту зі старими знайомими та пошук нових, у тому числі облаштування особистого життя; пошук роботи, просування свого бізнесу, професійне спілкування; обмін інформацією та медіаконтентом з іншими користувачами.

Аудиторія різних соціальних мереж значно відрізняється одна від одної. Так, користувачів у віці від 15 до 24 слід шукати в ме-

режі Мой мир на Mail.ru, від 16 до 34 – в мережі Вконтакте, а від 20 до 53 – в мережі Однокласники. В Україні соціальні мережі з'явилися порівняно недавно, хоча досить давно поширені за кордоном.

Якщо Вконтакте є лідером серед соціальних мереж в Україні, то американська мережа Facebook за останні два роки стала остаточно світовим лідером у цьому сегменті. В Україні ця мережа посідає сьоме місце у списку найвідвідуваніших сайтів держави [15].

Вконтакте та Однокласники можна умовно поділити на соціальну мережу молоді та людей більш зрілого віку, Facebook об'єднує у своїй аудиторії і тих, і інших. Тобто цей проект можна характеризувати як універсальний. У світі ця мережа славиться громадською активністю своїх користувачів. Так, наприклад, за даними дослідження американської компанії Pew Research Center, у США 75% дорослих американців беруть активну участь у волонтерських організаціях або ініціативах, що організуються через цю мережу. Користувачі Facebook більш активні, ніж інші користувачі Інтернету: 80% користувачів цієї мережі беруть участь у громадському житті, для порівняння – у некористувачів цей показник становить лише 56%.

Проте загалом користувачі соціальних медіа виявились найбільш громадсько-активними людьми: 82% користувачів соціальних мереж і 85% користувачів Twitter є учасниками громадських ініціатив та організацій.

За даними Б. Стоуна, через Twitter сьогодні проходить 95 млн коротких повідомлень за день. Близько 175 млн зареєстрованих користувачів беруть участь в обміні твітами по всьому світу. Якщо ініціатива Б. Стоуна буде реалізована, кожен з них стане кореспондентом нового інформаційного видання.

Значущість мікроблогів Twitter у сучасній медіакартині світу вже не є приводом для сумнівів. Учені та практики інформаційного ринку з різних куточків планети погоджуються, що соціальні мережі змінюють світ. Особливо це помітно під час надзвичайних подій або масштабних соціальних перетворень. Наприклад, після початку так званої панарабської революції, й особливо після революції в Єгипті посол США в ООН С. Райс зазначила, спілкуючись із громадськістю в Twitter, що останні події наочно демонструють, наскільки ефективно Twitter та інші соціальні мережі можуть "направляти й захищати суспільні настрої" [9].

З розширенням можливостей доступу до Інтернету та появою відеохостингу YouTube набуло популярності в Україні розміщення відео зі зловживанням владою та іншими порушеннями співробітників ДАІ. Пізніше така тенденція призвела спочатку до появи

окремого web-сайту “Дорожній контроль” [4], де систематизовано всі випадки порушень, а потім до появи відповідних команд активістів у регіонах, які навмисно вели стеження за потенційними порушниками у формі. Таким чином, можна зробити висновок, що нові можливості інтернет-комунікації дали змогу українському суспільству відстоювати свої права, оприлюднювати приклади порушення законодавства та зловживання владою.

Ще одним каталізатором підвищеної громадянської активності українців в Інтернеті, окрім, звичайно, процесів розвитку технології web, стало президентство В. Януковича, а також неофіційна монополія на державні посади всіх рівнів представників Партії регіонів. Громадське обурення й незгода в багатьох питаннях державної політики спричинили велику хвилю негативу з боку інтернет-спільноти в бік правлячої політичної сили.

Проте масова незгода суспільства із діями Президента – розвинуте явище в сучасній Україні. Так, у 2009 р. на відкритті донецького футбольного стадіону “Донбас–Арена” під час вітальної промови Президента України В. Ющенка глядачі на трибунах освіти голови держави, таким чином виявивши неповагу до нього. Пряма трансляція заходу відбувалась на каналі “Україна”, згаданий епізод також увійшов у телеверсію, а пізніше був поширений користувачами відеохостингу YouTube та інтернет-виданнями [12].

Через два роки в 2011 р. схожа ситуація відбулася знову, але вже з наступним Президентом України – В. Януковичем. Тепер уже в Києві, на відкритті після реконструкції стадіону “Олімпійський” трибуни знову освіти Президента України під час промови. Цього разу телетрансляцію також вів телеканал “Україна”, але, як виявилось, вона була з двохвилинною затримкою для того, щоб можна було контролювати, що увійде до ефіру, а що – ні: таким чином епізод було видалено з телеверсії. Але вже за декілька годин відеозапис знову ж таки поширився мережею завдяки користувачам сервісу YouTube та інтернет-виданням, які вмонтовували цей відеоролик на свої онлайн-сторінки [13; 14].

Обидва епізоди неповаги до президентів набули широкого розголосу не тільки на сторінках вітчизняних інтернет-видань, але стали темами багатьох закордонних інтернет-ЗМІ. Безумовно, можна сказати, що процесу розголосу цих епізодів сприяла можливість наочно підтвердити факт відеозаписом, розміщеним на глобальному сервісі YouTube.

Інтернет єднає людей. Анонімність у мережі надає хоробрості багатьом і спонукає до дії. Спільнота активних користувачів того чи іншого сегмента глобальної мережі об’єднана не тільки віртуальними, а й реальними соціокультурними обставинами певної географічної

території, кордонами держави тощо. З розвитком можливостей web для висловлення своїх думок і об’єднання у віртуальні групи посилились можливості для масових акцій у мережі, протестів або, навпаки, закликів до дії.

Одним із показових українських прикладів сили інтернет-користувачів став випадок із закриттям файлообмінного ресурсу EX.ua, який, за версією міжнародної організації захисту інтелектуальної власності, був у списку 25 найбільших у світі порушників авторських прав.

Український Інтернет уперше настільки явно виявив цілісність і організованість користувачів. Через кілька годин після закриття група хакерів здійснили Ddos-атаки на сайт МВД, що зробило його неактивним. Увечері того самого дня виникли перші проблеми з web-представництвами СБУ та Президента України. Одночасно в соціальних мережах та в коментарях до матеріалів найбільш популярних інтернет-ЗМІ, таких як “Українська правда” та ForUm, з’явилися інструкції, як допомогти атакувати сайти державних установ. Упродовж наступного дня сайт Президента був неактивним, а до атакованих додалися сайти Партії регіонів, Верховної Ради, Кабінету Міністрів, НБУ, Конституційного суду України та ще декількох організацій [11]. Цей протест продемонстрував громадянську позицію великої кількості населення України: в атаках на сайти державних установ взяли участь близько 300 тис. звичайних користувачів, які відповідно до наведених інструкцій Ddos-атак виявили своє ставлення до позиції влади таким онлайн-протестом [6].

#### IV. Висновки

Отже, можна сказати, що сучасна інтернет-комунікація спрямована на збільшення комунікативних можливостей усіх учасників процесу обміну інформацією завдяки розширенню функціональних можливостей мережевих платформ. На сучасному етапі розвитку інтернет-ЗМІ в Україні існує міцний зв’язок між інформаційними веб-виданнями та соціальними медіа, що активно впливає на соціалізацію споживачів нових медіа.

Особливостями аудиторії соціальних сервісів є високий рівень реакції на публікації, а також залучення до аналізу поданої інформації великої кількості інших користувачів. Тобто, розроблюючи нові теми та створюючи ексклюзивний контент, видання можуть значно продуктивніше поширювати свою інформацію й збільшувати свою конкурентоспроможність за рахунок активної аудиторії соціальних медіа.

Результати дослідження дають змогу виробити конкретну стратегію успішної побудови журналістських інформаційних проєктів у мережі, а також зрозуміти напрями сучасного технологічного, а відтак, і функціо-

нального та комунікативного розвитку моделей взаємодії користувачів Інтернету й журналістських видань у мережі.

Сьогодні Україна на шляху до розуміння того, що інтернет-технології – це потужне знаряддя в сучасному світі, а також метафора свободи і творчості як способу життя. Молоде покоління сприймає мережу як новий засіб освіти, особистісної комунікації, професійної діяльності, реалізації свободи й незалежності.

#### Список використаної літератури

1. Гадієв З.Р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vonu\\_sip/2011\\_8/pdf/str\\_075-081.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vonu_sip/2011_8/pdf/str_075-081.pdf).
2. Данич В.Н. Этимология и развитие понятия “социальная сеть” [Электронный ресурс] / В.Н. Данич, А.А. Бельченко // Национальная библиотека Украины им. Вернадского. – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Nvdu/2011\\_2/11baapss.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Nvdu/2011_2/11baapss.pdf).
3. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? [Электронный ресурс] // Academia.edu, Егор Панченко. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/764044/>.
4. Интернет-издание “Дорожный Контроль” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://roadcontrol.org.ua/>.
5. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
6. Найєм М. Хакери вийшли на зв'язок [Електронний ресурс] / М. Найєм. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/02/2/6948363/>.
7. Градюшко А. Печатные СМИ и социальные сети. Стратегии медийного взаимодействия [Электронный ресурс] / А. Градюшко. – Режим доступа: [http://beldumka.belta.by/isfiles/000167\\_348928.pdf](http://beldumka.belta.by/isfiles/000167_348928.pdf).
8. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс] / Е. Поликарпова // Библиотека Гумер. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gum/P\\_olikarp/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gum/P_olikarp/index.php).
9. Посол США в ООН: соціальні мережі змінюють світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.voanews.com/russian/news/US-UN-Twitter-2011-02-11-115837364.html/>.
10. Почепцов Г. Від Facebook' у до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
11. Хронологія подій закриття Ex.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/video/video-novini/hronologiya-podiy-zakrittya-ex-ua.html/>.
12. Ющенко и его жену освистали на Донбасс-Арене [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Nt3GdYSsMss/>.
13. Януковича освистали на Олимпийском [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.youtube.com/watch?v=BwVxBS\\_CdTM/](http://www.youtube.com/watch?v=BwVxBS_CdTM/).
14. Януковича освистали на стадіоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/10/8/6649137/>.
15. Alexa The Web Information Company [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.alexa.com/topsites/countries/UA>.
16. Ellison Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Electronic resource] / Nicole B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13. – Issue 1. – P. 210–230. – Mode of access: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2014.

#### Артамонова И.М. Интеграция социальных сетей и интернет-СМК: влияние на социализацию потребителей современных медиа

*Интегральным результатом деятельности средств медиакommunikации как коммуникативной системы является создаваемое ими единое информационное пространство, которое возникает тогда, когда интегрированные новые медиа помогают членам общества коммуницировать, взаимодействовать друг с другом, чтобы на основании развития и усвоения духовного потенциала общества совместно и целенаправленно участвовать в разных видах общественной деятельности.*

**Ключевые слова:** социальные сети, интернет-коммуникация, интернет-СМК, интеграция, взаимовлияние, взаимодействие, социализация.

#### Artamonova I. The integration of social networks and Internet mass-media: impact on the socialization of consumers of modern media

*The study argues that information holds a key position in development prospects of mankind. That means that the informational sector becomes crucial in functioning of the most important spheres of our society. Historically, the appearance and development of the media was conditioned by the necessity of satisfying informational needs of the society at every stage of humanity development.*

*Therefore, a systematic analysis of media activities of UAnet is relevant. Social networks are actively coming to assist conventional and online media. But at the moment the practice of journalism*



*is far ahead of the theoretical study of the problem. Scientific studies of the interaction of media and social networks currently are at the initial stage. All the above mentioned stipulates the relevance of the chosen research topic.*

*The object of our study is how the new media communication is integrated into society and how the media and social networks interact. The subject is the interaction of the media and social networks. The main aim is to identify key strategies for integrating media and social networks.*

*The increasing role of information in our society leads to a conclusion that it is possible that network communication tools with the course of time will separate into a particular sphere of social life, within which informational activities are closely intertwined with spiritual production and social consciousness. Modern mass society today is the result of the media development, which can be regarded not only as an institution of dominant broadcasting values, but also as an independent force that is increasingly affecting consciousness of all social groups and forming person's world outlook. So, it is a participant socialization of individuals and generations.*

*In current reality the relationship in the morphology of the networks can be defined as media interaction. All kinds and types of mass media and social networks that are seeking mutually beneficial cooperation as equal participants of this process. In the united media communication there is the general audience and then there is more news coverage. When there is a quite large number of small and big media unions which contact each other, a single polycentric informational space of the country will be created.*

*Nowadays new information and communication technologies are implemented and tested in this area. Actually, after that a large number of them are starting to set new standards for mass informational process. This complementarity phenomenon is apparently a product of informational society, when the networks communication is gradually influencing the informational environment and is becoming a factor of the further development of modern society influence. Similar processes are occurring in the mass-media system.*

*So, we can say that the modern internet communication aims at increasing the communication capabilities of all the stakeholders, which take part in shared information process at the expense of the functionality of the extension of networks platform. At the present stage of development of online media in Ukraine there is a strong link between the informational web publishing and social media.*

**Key words:** *social networks, online communication, online mass media, integration, interplay, interaction, socialization.*

## МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ВИД СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ: ДО ТЕОРІЇ ПИТАННЯ

*У статті досліджено специфіку мас-медіа як виду соціальної комунікації й підкреслено їх соціокультурний характер. Охарактеризовано мас-медійну комунікацію як соціокультурну взаємодію з притаманними їй рисами. Проаналізовано такі параметри соціокультурної мас-медійної комунікації, як суб'єкт, смисли, час та простір.*

**Ключові слова:** мас-медіа, комунікація, соціальний суб'єкт, часопростір, соціокультурна взаємодія.

### I. Вступ

Життєдіяльність людини неможлива без комунікації. Таким чином особистість пізнає світ, отримує нову інформацію, знання, передає власний досвід. Завдяки комунікації вона самореалізується в соціумі. Комунікація є необхідною умовою функціонування суспільства. Лише на перший погляд суспільство видається статичною сумою соціальних інститутів. Однак, насправді, воно щодня відроджується, творчо витворюється через певні акти комунікативного характеру між його представниками [12]. Особливе значення в реалізації суспільного діалогу належить такому соціальному інституту, як мас-медіа, що й зумовлює актуальність цієї статті.

Теоретико-методологічним підґрунтям досліджуваного аспекту стали праці Л. Губерського, Т. Дрідзе, В. Іванова, А. Москаленка, В. Різун, А. Соколова, Г. Солганика, П. Сорокіна, І. Фомичевої та ін.

### II. Постановка завдання

Метою статті є спроба простежити особливості медіакомунікації як виду соціокультурної взаємодії.

Для досягнення цієї мети постає необхідність реалізації таких завдань:

- синтезувати науково-теоретичні розробки з досліджуваної теми;
- схарактеризувати такі складники соціальної комунікації, як суб'єкт, смисли та часопростір;
- визначити функціональні особливості медіакомунікації в контексті соціокультурної взаємодії.

### III. Результати

За своєю природою комунікація – явище багатогранне. Вона охоплює різні аспекти життєдіяльності людини. Залежно від галузі застосування це поняття має й відповідне тлумачення. Досліджуючи феномен комунікації, В. Іванов подає змістовний огляд поглядів щодо його тлумачення в різних сферах (тим самим автор підкреслює універсальність терміна та відсутність єдиної загаль-

ноприйнятої дефініції). При цьому вчений відзначає тенденції в трактуванні “комунікації”, згідно з якими це поняття звужують лише до каналу чи засобу спілкування або ж, навпаки, розглядають безпідставно широко, включаючи в нього всі взаємозв'язки в природі та суспільстві. Водночас розбіжності в тлумаченні поняття “комунікація” В. Іванов називає закономірними та пояснює це тим, що кожна наукова сфера має свій об'єкт дослідження, що й передбачає різні підходи до розуміння та розгляду цього явища [11].

В. Різун подає визначення комунікації, в якому чітко окреслено основні характеристики процесу спілкування:

- 1) спрямованість на встановлення та підтримання контактів між представниками соціальних груп або всього суспільства;
- 2) єдність між учасниками комунікації (духовна, професійна чи ін.);
- 3) зумовленість конкретною ситуацією та соціально-психологічними характеристиками комунікаторів;
- 4) реалізація через інтелектуально-мислительні та емоційно-вольові акти;
- 5) пов'язаність зі збором, обробкою та передачею інформації;
- 6) реалізація за допомогою (чи без неї) знакових систем, зображень, звуків та через засоби комунікації чи зв'язку;
- 7) спрямованість на адресата, його певну поведінку [4, с. 22].

Так, А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов зазначають, що “спілкування через засоби масової комунікації – це такий вид духовного спілкування, в ході якого здійснюється обмін соціальною інформацією між великими групами людей у межах соціального макросередовища за допомогою спеціальних організацій і технічних засобів збору, обробки та розповсюдження інформації” [2, с. 103].

Саме процеси й способи інформаційної взаємодії (а не технічні канали) становлять сутність соціальних комунікацій, що передбачають обмін (передачу та сприйняття) символами, ідеями, образами й іншими знаковими продуктами мисленнево-творчої ді-

яльності з метою задоволення комунікативної потреби [9, с. 12]. При цьому особливістю масової комунікації як виду спілкування є її соціальна зумовленість [2, с. 101].

Для того, щоб розпочати соціальну комунікацію, комунікант повинен сформулювати свої думки в повідомлення. Відповідно, її завершення супроводжуватиметься зворотним процесом перетворень, реципієнт має “розпредметити” зміст повідомлення, тобто зрозуміти, усвідомити його [5, с. 31].

Вагомим внеском у розкриття феномена соціальної комунікації є розроблена Т. Дрідзе семіосоціопсихологічна концепція. Дослідниця вважає, що провідна роль у структурі соціальної комунікації належить тексту. Вона наголошує, що саме породження та інтерпретація текстів сприяють обміну знаннями, досвідом, уміннями, навичками, емоціями й цінностями, ідеалами та нормами, які є важливими орієнтирами діяльності людей і також виникають у процесі текстової діяльності. Здійснити все це поза створенням та тлумаченням текстів неможливо [1, с. 7]. Згідно із судженнями Т. Дрідзе, базисом реалізації соціальної комунікації є текстова діяльність соціальних суб'єктів.

А. Соколов розглядає соціальну комунікацію в системі категорій часу та простору й витлумачує її як “рух смислів у соціальному часі та просторі” [5, с. 27], де смисли – це знання, вміння, стимули, емоції. Така динаміка можлива лише за умови, коли суб'єкти комунікації залучені до соціальної сфери, де кожен із комунікаторів прагне задовольнити свої потреби та інтереси. Для комуніканта важливо поділитися своїми вміннями й знаннями, досягти емоційної “розрядки”, співчуття та стимулювати реципієнта до дії. У свою чергу, комунікат прагне здобути певні знання, пережити позитивні емоції, відчути душевний комфорт. Таким чином комунікатори в соціальній комунікації реалізують пізнавальну, спонукальну та експресивну цілі [5, с. 27–30].

Сферою “діяльності” смислів є соціальний простір та час. Під соціальним простором слід розуміти систему соціальних відносин між людьми, що є інтуїтивно відчутною. Як зазначає А. Соколов, “поширення смислів у соціальному просторі означає сприйняття їх людьми, які перебувають у певних соціальних відносинах з комунікантом” [5, с. 37]. При цьому комунікант завжди передбачає соціально-комунікаційну адресу. “Соціальний час – це інтуїтивне відчуття плину соціального життя, яке переживають сучасники. ... Рух смислів у соціальному часі – це тривалість збереження смислами своєї цінності” [5, с. 38].

Особливу увагу просторово-часовим координатам публіцистики приділив Г. Солганік. Так, простір у публіцистичній картині світу дослідник трактує як “ті соціальні сфе-

ри, в яких діє суб'єкт” [7, с. 33]. Серед різних видів публіцистичного простору основну роль автор відводить соціальному, оскільки саме в ньому розкриваються майже всі публіцистичні сюжети, на його тлі розвиваються будь-які ідеї, думки. Відповідно, соціальний простір, що визначається суспільством та його інститутами, постає “як форма, вмістилище найрізноманітніших думок, тез, положень” [6, с. 14–15]. Тому публіцистичний простір постає як простір реального сьогодення, інтерпретований відповідно до інтенції автора та імплікований у системі суджень, думок, ідей. Зафіксовані в медіапублікаціях реальні життєві факти мають відтворювати сьогодення та відповідати дійсному виміру часу. Ця домінуюча риса часових параметрів повинна зберігатися й у випадках, коли, керуючись ідейним задумом, автор звертається до минулого чи прогнозує розвиток подій у майбутньому. Адже незаперечною рисою будь-якого мас-медійного продукту має бути його актуальність та суспільна значущість.

Мас-медіа як соціальний інститут та своєрідний вид спілкування вирізняються низкою притаманних їм специфічних рис. Незважаючи на те, що їх діяльність ґрунтується на загальновідомій комунікаційній моделі “автор – текст – реципієнт”, кожен із цих складників у контексті масового спілкування вирізняється своїми характеристиками. Зарахування мас-медіа до типу соціальної комунікації зумовлене особливістю такого спілкування, що передбачає комунікативну взаємодію соціальних суб'єктів (журналіст-автор – реципієнт/аудиторія) через засоби масової інформації, необхідність у якій визначена власне соціальною дійсністю та життєдіяльністю людей. При цьому медіаповідомлення мають вирізнятися своєчасністю та актуальністю, бути суспільно значущими.

Щоб журналістське повідомлення набуло рівня соціальної природи, будь-який життєвий факт автор вводить у контекст культури. У своїх публікаціях журналісти прагнуть активізувати в читачів культурні цінності, залучити весь культурний потенціал соціуму з метою вирішення суспільних проблем. Без культурного компонента повідомлення лишається механічним відбитком реальності. Тож журналістська інформація є продуктом відображення конкретної проблеми суспільного життя в культурі соціуму, а не у свідомості індивіда [3, с. 71].

Зважаючи, що людська діяльність реалізується в межах конкретної культури, А. Черних розглядає соціокультурну комунікацію як “процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами, організаціями) з метою передачі чи обміну інформацією через посередництво прийня-

тих у цій культурі знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання” [10, с. 37].

Отже, як вид людської діяльності медіа-комунікація відбувається в соціальному та культурному контекстах, а тому визначити її як соціокультурну взаємодію. Тут необхідно звернутися до досліджень відомого соціолога й філософа П. Сорокіна. Зауважимо, що взаємодію науковець розуміє як будь-яку подію, “за допомогою якої одна людина напіввідчутним шляхом впливає на відкриті дії чи стан розуму іншої” [8, с. 191–192]. Загалом структуру соціокультурної взаємодії П. Сорокін подає як своєрідну тріаду, складниками якої є особистість – суб’єкт взаємодії, суспільство, що є сукупністю індивідів, які взаємодіють, з його соціокультурними відносинами та процесами й культура як єдність значень, цінностей, норм. Жоден із цих компонентів не може існувати окремо, ізольовано від інших двох [8, с. 218].

#### IV. Висновки

Слід говорити про чітко виражений соціальний/соціокультурний характер масмедійної комунікації, оскільки:

- 1) основним об’єктом комунікації є соціальна інформація (репрезентована у вигляді тексту/твору), яка являє собою ті смисли, що існують у конкретному соціальному просторі й вирізняються своєю цінністю/значущістю в певний період (соціальний час);
- 2) автор-журналіст та аудиторія (представники соціальних груп) є соціальними суб’єктами, представниками певного суспільства, взаємодія яких зумовлена відповідними нормами реалізації цих відносин (соціальний простір), визначених особливостями мас-медійної комунікації;
- 3) сферою функціонування мас-медіа є соціокультурне макросередовище.

Отже, медіакомунікацію як своєрідний вид взаємодії між соціальними суб’єктами необхідно розглядати як феномен значно глибший, ширший, адже прагнення встановлення контакту “автор – текст – реципієнт” на рівні кожного окремого читача, з усією потенційно можливою різномірною аудиторією, вимагає аналізу одиничних фактів дійсності в межах соціокультурного контексту.

Якщо комунікація постає як соціокультурна взаємодія, то перспективним, на нашу думку, є розгляд процесу цієї взаємодії в контексті соціокультурних чинників, що впливають на реалізацію спілкування, адже соціокультурний простір, у якому живе й діє людина, визначає її світобачення, світосприйняття, світооцінювання, а отже, і розуміння та відтворення нею довілля. Відповідно, текстова модель реалії, створена публіци-

том, є втіленням змодельованої автором дійсності. Важливо, щоб під час декодування реципієнт зумів “прочитати” й адекватно, подібно до закладених у нього авторських ідей та інтенцій, інтерпретувати повідомлення. Лише за цієї умови можна говорити про ефективність журналістської діяльності.

#### Список використаної літератури

1. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / Т.М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 272 с.
2. Москаленко А.З. Основы масово-информационной деятельности : підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1999. – 634 с.
3. Пронин Е.И. В контексте культуры / Е.И. Пронин // Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – С. 62–87.
4. Різун В. Основы массового спілкування як духовного єднання і порозуміння / В. Різун // Вісник Львівського університету. – 2001. – Вип. 21. – С. 20–25. – (Серія “Журналістика”).
5. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
6. Солганик Г.Я. К определению понятий “текст” и “медиа́текст” / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. – 2005. – № 2. – С. 7–15. – (Сер. 10: Журналистика).
7. Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. – 2000. – № 3. – С. 31–38. – (Сер. 10: Журналистика).
8. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Питирим Сорокин ; пер. с англ. ; [общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов]. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
9. Фомичева И.Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
10. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособ. / Алла Черных ; Высшая школа экономики. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.
11. Іванов В. Понятие “коммуникация” [Электронный ресурс] / В. Іванов. – Режим доступа: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?).
12. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии [Электронный ресурс] / Э. Сепир. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/sepir/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/sepir/index.php).

Стаття надійшла до редакції 29.04.2014.

**Баранецкая А.Д. Медиакоммуникация как специфический вид социокультурного взаимодействия: к теории вопроса**

*В статье исследована специфика масс-медиа как вида социальной коммуникации и подчеркнут их социокультурный характер. Охарактеризована масс-медийная коммуникация как социокультурное взаимодействие, со свойственными ей чертами. Проанализированы такие параметры социокультурной масс-медийной коммуникации, как субъект, смыслы, время и пространство.*

**Ключевые слова:** масс-медиа, коммуникация, социальный субъект, время-пространство, социокультурное взаимодействие.

**Baranetska A. Mediacommunication as specific type of sociocultural co-operation: to the theory of question**

*In the article the mass-media as original type of intermingling with inherent to it properties is investigated. The tendencies of communication concept interpretation are described. The social orientation of institute of mass-media is described and the specific of communication through mass medias as the type of social communication is shown. The features of such communication, that appear due to the text for the wide heterogeneous audience, are described. The constituents of social communication in the context of mass-media communication are analysed.*

*It is defined that the ponderable condition of social communication realization is a necessity of taking into account the cultural context of society, which is a background for the communication, that is why its sociocultural character is underlined. Mass-media communication as sociocultural co-operation is interpreted, with peculiar to its specific lines and as such, that comes true on a background of certain time and space. Such parameters of sociocultural mass-media communication are analysed: a social subject who is a representative of certain society, senses that will be realized in concrete time and space and corresponding to cultural context. Originality of categories of time and space in a publicism context is outlined, and also the original signs of time and space coordinates in mediatexts, that appear in the timeliness of actualization of those or other publicly meaningful ideas, are educed.*

*Interpreting mass-media communication as sociocultural co-operation shows the necessity of taking into account the sociocultural factors of mediacommunication realization, that are the terms of the adequate reading of the report coded by a journalist and original criteria of determination of mass-media activity efficiency on the whole.*

**Key words:** mass-media, communication, social subject, time and space, sociocultural co-operation.

## ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено інформаційно-комунікаційні особливості розвитку місцевого самоврядування. Виявлено ступінь розвитку інформаційної складової системи місцевого самоврядування, розглянуто сучасний етап розвитку інформаційного суспільства в Україні. Визначено та охарактеризовано складові діючого алгоритму інформаційного зв'язку між населенням, органами державної влади та самоврядуванням, і доповнено ланкою зворотного зв'язку. Результати дослідження при подальшому вивченні можуть стати їх основою практичного алгоритму.

**Ключові слова:** модель, алгоритм, комунікаційний, самоврядування, складові, інтерактивність, управління, онлайн, портал, інформаційна складова, зворотний зв'язок.

### I. Вступ

Підвищення рівня інформатизації є відмінним чинником сучасного суспільства. Швидкість обміну інформацією підвищується, тим самим збільшуючи обсяг інформації, що транспортується.

На сьогодні одним із пріоритетів України є розвиток інформаційного суспільства, яке можна визначити як орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на формування інноваційної моделі розвитку високотехнологічного суспільства, у якому кожен громадянин має можливість створювати й накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися й обмінюватися ними, щоб дати змогу кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал для забезпечення особистого та суспільного розвитку й підвищення якості життя [4].

Дослідженням у галузі інформації та комунікації присвячені праці Е.Г. Андрющенко, В. Вівера, В.Ф. Іванова, С.М. Квіта, В.З. Когана, К. Ларсона, Н. Люменса, К. Мертена, Г.Г. Почепцова, В.В. Різуна, А.В. Соколова, Г. Хакена, Ф.І. Шаркова, К. Ясперса та ін. Щодо самоврядування на територіальному та державному рівні, тобто самоуправління територіальних об'єднань, варто згадати Р. Гнейста, Ф. Енгельса, О. Лабанда, П. Лабанда, Е. Майєра, О. Ресслера, О. Токвіля, Л. Штейна та ін.

Думки дослідників поєднуються у висновках про те, що набирає значення інформаційне суспільство, все більше функцій інтегрується до сфери його відповідальності зі зростанням ролі інформації, і переходи між рівнями розвитку такого суспільства здійснюються завдяки новим інформаційним та комунікаційним елементам процесів управління.

Електронне урядування є одним з інструментів розвитку інформаційного суспіль-

ства, упровадження якого сприятиме створенню умов для відкритого та прозорого державного управління.

### II. Постановка завдання

Метою статті є формування основ для алгоритму інтегрованої системи національних і місцевих електронних ресурсів та інформаційної взаємодії органів державної влади, місцевого самоврядування й населення.

### III. Результати

Основним напрямом дослідження є оптимізація можливостей інформаційної складової роботи органів місцевого самоврядування, підвищення якості та кількості адміністративних послуг, що надаються громадянам і суб'єктам господарювання із застосуванням електронних засобів.

Законом України "Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки" та іншими нормативно-правовими актами визначено необхідність розвитку інформаційного суспільства, орієнтованого на інтереси людей, відкритого для всіх, у якому кожна людина може створювати й накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися й обмінюватися ними, мати можливість повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяти суспільному та особистісному розвитку й підвищувати якість життя [5].

Крім того, розробка такого алгоритму допоможе виконати деякі пункти з Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні" щодо впровадження електронного урядування.

Електронний уряд (ЕУ) – інструмент, за допомогою якого організовується державне управління на основі електронних засобів обробки, передачі і поширення інформації надання послуг державних органів усіх гілок влади всім категоріям громадян (пенсіонерам, робітникам, бізнесменам, державним службовцям тощо) електронними засобами інформування тими самими засобами гро-

мадян про роботу державних органів. Основні завдання ЕУ: організація інформаційних комунікацій між суб'єктами державної влади всіх рівнів, створення централізованих баз даних з технологіями розподіленої обробки даних для забезпечення роботи та електронного документообігу на всіх гілках влади і структурних підрозділах влади; надання повного спектра інформаційних послуг державними органами всім категоріям громадян електронними засобами в доступній та зручній формі без часових і просторових обмежень тощо [2].

Виділяють п'ять основних етапів розвитку системи ЕУ:

- 1) створення веб-ресурсів різних міністерств і відомств, що містять інформацію про їхню місію й напрями діяльності;
- 2) поява перших елементів інтерактивності (наприклад, електронна приймальня), публікування новин;
- 3) поява повноцінної інтерактивності – можливості здійснювати операції (сервіси) у режимі онлайн (наприклад, сплатити штраф, замовити паспорт, продовжити дію деяких ліцензій і патентів тощо). Така конкретизація роботи електронного управління, що полягає вже не стільки в інформуванні, скільки в обслуговуванні, передбачає створення спеціальних сайтів для підтримки цих сервісів не тільки для центральних, а і для міських і навіть районних органів влади;
- 4) створення об'єднаних порталів різних відомств і служб, через які можна здійснювати будь-які види трансакцій, для яких раніше було потрібно звертатися безпосередньо до державного органу. Через регіональні портали стає можливою реєстрація підприємств, оформлення фінансових документів, легалізація іноземних документів тощо. З'являються регіональні портали, що поєднують у собі як увесь спектр державних послуг, так і послуги недержавного сектору – підключаються системи електронної комерції, інтернет-банкінгу;
- 5) відбувається створення електронної системи державного управління на основі єдиних стандартів, а також урядового порталу як єдиної точки доступу до всіх послуг – і для громадян, і для бізнесу. Більшість фахівців вважає, що найвищим ступенем розвитку електронної демократії є запровадження електронної системи волевиявлення (електронного голосування) [1; 7].

Останнім часом у провідних країнах світу розроблено міжнародні та національні програми адаптації уряду до умов інформаційного суспільства, а найбільш розвинуті країни світу реалізували національні програми електронного уряду із застосуванням портальних технологій [6].

У багатьох країнах світу створювали різноманітні системи електронного урядування. Країни ЄС та США використовували розвиток інформаційного суспільства та інформатизацію як засіб уникнення великих наслідків фінансової кризи. У США у 2000 р. відкрився проект FirstGov, що об'єднував близько 20 тис. сайтів державних органів різних рівнів. В Європі, а саме у Великобританії, з 2000 р. реалізується програма "E-citizen, e-business, e-government" ("Електронний громадянин, електронний бізнес, електронний уряд") у межах проекту "Стратегічної структури для обслуговування суспільства в інформаційному столітті" [7].

У деяких містах України сформовані подібні системи, такі як: "Електронний регіон" (Дніпропетровська область), "Електронний виконавчий комітет" (м. Кіровоград) тощо.

Аналізуючи роботу таких систем в Україні, доходимо висновку: електронне урядування перебуває на першому, за винятком деяких випадків, на другому етапі з попереднього переліку.

Синтезуючи роботу всіх розглянутих систем, можна виділити наявність деяких обов'язкових складових: інформаційної, інтерактивної, законодавчої.

Формування регіональної інформаційно-аналітичної системи, що має розподілені джерела інформації, розподілені користувачів і розподілені компоненти – локальні банки даних, є головною метою в концепціях інформатизації та вдосконалення систем регіонального управління майже всіх регіонів країни [3].

Поєднання першої й другої складових у межах однієї системи надасть можливість запобігти деяким виявам корупції та автоматично вплинути на роботу третьої складової. Причиною цьому стає формування жорстких принципів прямого зворотного зв'язку між населенням та урядом та непрямого зворотного зв'язку з виконавчими органами.

Переходячи до більш детальної будови алгоритму, звернемося до теоретичних основ автоматичних систем керування, що мають замкнуту структуру. Принципи функціонування замкнутої структури залишають можливість контролю за прийняттям усіх важливих рішень цілком за людиною, а також передбачають розвиток системи в автоматичному режимі.

Алгоритм має передбачати прямий зв'язок з програмою розвитку регіону, узгоджувати свої дії та вносити корективи згідно з нею впродовж функціонування.

#### IV. Висновки

Таким чином, у статті розглянуто основні компоненти алгоритму інтегрованої системи національних і місцевих електронних ресурсів та інформаційної взаємодії органів державної влади, місцевого самоврядування й

населення; окреслено основні діючі блоки системи та сформульовано напрями й принципи її роботи, що можуть бути використані в реальних умовах. Більш детальний опис окремих блоків та їх взаємозв'язку буду здійснено в наступних публікаціях.

#### Список використаної літератури

1. Електронне урядування в інформаційному суспільстві : монографія / П.С. Клімушин, А.О. Серенко. – Х. : НАДУ, 2010. – 312 с.
2. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю.П. Сурмін, В.Д. Бакуменко, А.М. Михненко та ін. – К. : НАДУ, 2010. – 820 с.
3. Информационные технологии систем управления технологическими процессами / М.М. Благовещенская, Л.А. Злобин. – М. : Высшая школа, 2005.
4. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13.12.2010 р. № 2250-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/main/index>.
5. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.05.2013 р. № 386 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-p>.
6. Особливості впровадження світового досвіду електронного урядування з застосуванням порталних технологій в систему національного державного управління [Електронний ресурс] / П.С. Клімушин // Державне будівництво : електрон. фах. вид. – 2010. – № 1. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).
7. Електронний уряд [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний\\_уряд](http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_уряд).

Стаття надійшла до редакції 06.05.2014.

#### **Бурлаков А.В. Формирование алгоритма информационного взаимодействия органов местного самоуправления в Украине**

*В статье раскрываются информационно-коммуникационные особенности развития местного самоуправления. Выявляется степень развития информационной составляющей системы местного самоуправления, рассматривается современный этап развития информационного общества в Украине. Определяются и характеризуются составные части действующего алгоритма информационной связи между населением, органами государственной власти и самоуправлением, дополняются звеном обратной связи. Результаты исследования при дальнейшем изучении могут стать основой практического алгоритма.*

**Ключевые слова:** модель, алгоритм, коммуникационный, самоуправление, составляющие, интерактивность, управление, онлайн, портал, информационная составляющая, обратная связь.

#### **Burlakov A. Formation algorithm information of the local government in Ukraine**

*The article is devoted to the information-communicational characteristics of the local self-government development. The main issue and one of the priorities of the Ukrainian state is developing an open information society which focuses on the interests of the people.*

*The primary intent are to identify the degree of development of the information component of the local self-government system, analytical determination of the present stage of information society development in Ukraine, forming the basis of the algorithm of the integrated system of the national and local electronic resources. The integral part of the existing algorithm of the information communication between population, public authorities and self-government are determined and characterized and supplemented by the feedback link.*

*In the course of the study were used content analysis, search optimization, algorithms and others. The main direction of the research is optimization of the information component of local government improving the quality of administrative services and improving communication performance of public institutions in the structure of local government by electronic means.*

*Presently analyzed the existing system of electronic government, their domestic counterparts and concluded the state of Ukrainian community information. Synthesis method highlighted in the main components of such systems. The terminology is described for such systems that based on existing laws and international agreements of Ukraine.*

*Formed algorithm is based on the principles of automated control systems and introduce closed a modular design. The extension of the key concepts of automation system of local government has increased the level of adaptability of the algorithm.*

*It is concluded that the possibility of using these blocks to form an integrated system of national and local electronic resources and formulated the principles of its operation.*

*The results on further study can become the basis of practical algorithm.*

**Key words:** model, algorithm, communication, self-government, components, interaction, managing, on-line, portal, informational component, feedback.



УДК 316.74:316.752

А.Л. Кухаренко

## МОДЕЛЬ ТРАНСЛЯЦІЇ ГУМАНІСТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ У НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ ОСВІТНЬО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

*У статті проаналізовано проблему трансляції гуманістичних цінностей у навчально-виховному процесі. Визначено компоненти базових загальногуманістичних цінностей, що впливають на всіх суб'єктів комунікативної діяльності. Запропоновано модель комунікаційної взаємодії у ВНЗ.*

**Ключові слова:** трансляція гуманістичних цінностей, освітньо-комунікаційний простір, навчально-виховний процес, модель комунікаційної взаємодії.

### I. Вступ

Трансформація поглядів у напрямі глобалізації та інформатизації суспільства на аксіологічні засади людського буття зумовила процес змін у підготовці особистості до життя. Важливу роль у подоланні кризи суспільства, на думку наукової спільноти, відіграє освіта. Практично в усі періоди розвитку людської цивілізації освіта (як інститут соціалізації особистості) була її об'єктивною необхідністю. Сьогодні освіта набирає особливої соціально-комунікативної сили, оскільки вона є ціннісно-методологічним чинником, що визначає проблему гуманістичних цінностей у комунікаційній діяльності ВНЗ. Вона включає спілкування викладача зі студентами й духовний клімат у освітніх закладах, а також характер соціокультурної комунікації, що здійснюється в навчально-виховному процесі. Саме ціннісні орієнтації суспільства й особистості набувають виняткової актуальності та стають однією з провідних груп чинників, які зумовлюють мотивацію освітньо-комунікаційних практик ВНЗ. Тому трансляція гуманістичних цінностей у навчально-виховному процесі освітньо-комунікаційного простору є головним завданням сучасної освіти.

Ефективним вирішенням проблеми особистісного розвитку майбутнього фахівця стає комунікаційна модель трансляції гуманістичних цінностей у навчально-виховному процесі. Створення моделі передбачає визначення всіх елементів соціально-комунікаційних процесів ВНЗ, які утворюють освітній простір – середовище формування людини. Цей простір наповнений соціальним знанням та культурним сенсом для підтримки освіти, комунікації, виховання й культивування таких гуманістичних цінностей, як добро, людяність, відповідальність, почуття власної гідності, творча ініціатива, підприємливість, толерантність. Вони виконують функцію гармонізації особистісних і суспільних інтересів.

Феномен соціокультурної комунікації вчені визначають по-різному: як механічний спосіб передачі інформації, як взаємодію з концентрацією на відносинах; як обмін повідомленнями, що формує спільноту. Комунікацію через "обмінні одиниці", "трансляцію ідей" характеризують російські вчені Ю. Кузнецов, Т. Орлова, В. Підлесних, М. Хорунженко та ін.; загальнотеоретичні питання комунікації систематизовано розглядає О. Соколов; мас-комунікаційні аспекти вивчають М. Атчкова, С. Бориснев, В. Березін, Л. Федотова. Великий інтерес для нашого дослідження становлять наукові розробки у сфері міжособистісної комунікації Е. Аронсона і П. Вацлавика [1; 9]. Для аналізу соціокультурних комунікацій і різних форм їх інституціонального функціонування основними є положення про утвердження діалогічності комунікації як консенсусної взаємодії (У. Матурана) та ідеї про здатність системи до "самовідтворення" (автопоезису), яка розвинута Н. Луманом [20] у контексті комунікаційної парадигми. Джерела теорії соціальних комунікацій формують гносеологічні основи науки, уточнення онтологічних і феноменологічних основ [6; 16].

Нині помітно зросла кількість досліджень, предметом яких стало використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі. Цій темі в Україні присвячені дослідження таких науковців, як В. Биков, Я. Булахова, О. Бондаренко, В. Заболотний, Г. Козлакова, О. Міщенко, О. Пінчук, Ю. Пасов, О. Шестопал та ін. Усе це не змогло не привести до перегляду й модернізації навчально-виховного процесу освітньо-комунікаційного простору, тому що освіта є усвідомлено спрямованим процесом засвоєння гуманістичних цінностей особистості. Комунікаційні технології є важливим чинником виховання студентів у контексті одвічно людських гуманістичних цінностей, формування в них людського (тобто духовного) ества [2; 23].

У цьому контексті слід виокремити праці сучасних науковців: В. Андрущенко, Ю. Банського, Є. Бабошина, І. Бега, Б. Гершун-

ського, І. Зязюна, В. Ільїна, І. Кадієвської, А. Кухаренко, Н. Москаленко, В. Тригубенко, І. Харламова та ін., які зробили акцент на формуванні моральних (гуманістичних) цінностей у вищих навчальних закладах [2–4; 7; 10; 11; 13–15; 17–19; 21; 22; 24; 26].

Незважаючи на досить широкий обсяг публікацій, проблема трансляції гуманістичних цінностей у навчально-виховному процесі освітньо-комунікаційного простору є досить складною й багато в чому не визначеною та не узагальненою, саме тому й необхідно її досліджувати.

## II. Постановка завдання

Метою статі є розгляд моделі трансляції гуманістичних цінностей у навчально-виховному процесі сучасного освітньо-комунікаційного простору; виокремлення базових компонентів загальногуманістичних цінностей; визначення єдиного бачення процесу засвоєння гуманістичних цінностей студентами, викладачами та співробітниками ВНЗ.

## III. Результати

Серед цілої ряду умов освітньо-комунікаційної діяльності, які забезпечують трансляцію гуманістичних цінностей у ВНЗ, ми вважаємо доцільним виділити найважливіші, а саме:

- гуманізацію та гуманітаризацію освітньо-комунікаційного середовища вищого навчального закладу;
- реалізацію особистісно орієнтованого підходу та гуманістично-скорельованих комунікаційних технологій у навчально-виховному процесі освітньо-комунікаційного простору;
- зосередження головної уваги на мотивації гуманістично-комунікаційних практик, що зумовлюють якісне навчання та виховання особистості;
- проблему педагогічного спілкування – у широкому контексті “діалогу цінностей”, включаючи й спілкування викладача з учнем, і духовний клімат у освітніх закладах, і характер соціокультурної комунікації, що здійснюється в навчально-виховному процесі.

Формою співіснування сучасної освітньої системи є соціальна, комунікаційна модель та її структурно-функціональний аналіз. Найбільш повний аналіз зазначеного феномена з позицій соціосинергетики здійснений у працях Г. Хакена, який акцентує моменти різноманітності вибору, здійснюваного суб'єктом як системою, що самоорганізується. На думку В. Ільганаєвої, існують різноманітні засоби трансляції та презентації інформації й знань, які сприяють відходу від ієрархічно організованих структур на користь синергетичних нелінійних рівнів [25].

Якщо враховувати, що стратегічна мета системи освіти – це самозбереження (через удосконалення), то слід визнати, що життєдіяльність системи підтримує інформацій-

ний процес, тобто рух інформації, який здійснюється через комунікацію та трансляцію. Освітньо-комунікаційний простір впливає на суб'єктів спілкування не тільки безпосередньо, а й за допомогою засобів трансляції комунікації (вербальних, документальних, інформаційних, електронних), прийнятих у певному середовищі правилами спілкування, цінностей, моральних норм взаємодії, звичаїв тощо. Таким чином, освітньо-комунікаційний простір ми визначаємо як систему соціальних і професійних, ділових і міжособистісних комунікацій типу: “студент – студент”, “студент – група”, “викладач – студент”, “викладач – викладач”, “викладач – група”, “студент – адміністрація”, “група – адміністрація”, “викладач – адміністрація”.

Ми поділяємо думку Є. Бондаренко [8], яка визначає такі завдання сучасного освітньо-комунікаційного простору:

- 1) створення комфортних умов навчально-виховного процесу й соціокультурної адаптації колективу ВНЗ;
- 2) забезпечення процесу введення студента в освітньо-комунікаційний простір;
- 3) формування моделі освітньо-комунікаційного середовища, орієнтованої на формування комунікативної компетентності, творчих якостей особистості, критичного мислення, реалізації художньо-творчого потенціалу студентства.

У зв'язку із цим значно зростає роль гуманітарних дисциплін, які, у свою чергу, збагачують навчально-виховний процес такими формами, уміннями й навиками, які є необхідними для ефективної соціальної взаємодії в сучасному освітньо-комунікаційному середовищі. Підкреслюючи вагомість комунікативної складової сучасного освітнього простору, І. Баєва включає поняття “психологічна безпека освітнього середовища”. Автор тлумачить цей чинник як “середовище взаємодії, яке базується на гуманістичних принципах, вільне від проявів психологічного насилля, має референтну значущість для її учасників та здійснюється в емоційно-особистісних і комунікативних характеристиках її суб'єктів” [5].

Гуманізація та гуманітаризація освітньо-комунікаційного середовища вищого навчального закладу є необхідною умовою комунікаційної діяльності, яка забезпечує трансляцію гуманістичних цінностей у навчально-виховному процесі. Основу гуманізації освітньо-комунікаційного простору становить людинолюбство, визнання прав людини на всебічний розвиток, створення справді людських умов співіснування. Цього висновку дійшли у своїх працях С. Гончаренко й Ю. Мальований [12].

Таким чином, гуманізація передбачає беззастережне визнання загальнолюдських чеснот (милосердя, доброти, чесності, справедливості, гідності тощо), які формують

аксіологічно орієнтовану інтелігентну особистість громадянина – патріота, здатного взаємодіяти на партнерських засадах. Водночас від розуміння сутності гуманізації в освіті до її практичної реалізації значна відстань – виникають суперечності між фронтальними вимогами (наприклад, між правилами внутрішнього розпорядку навчального закладу та їх особистісним сприйняттям і дотриманням; між імперативними нормами поведінки, які нав'язуються навчальним закладом, і тими, що вже усталились між суб'єктами навчально-виховного процесу). Ці суперечності конкретизуватимуться під час безпосереднього виконання студентами своїх обов'язків, реалізації цільових установок у процесі навчання, а саме: між вимогами й реальною готовністю студентів до засвоєння цінностей, між єдиними стандартизованими кінцевими результатами та різними можливостями суб'єктів щодо їх опанування.

Аксіологічний рівень розвитку особистості визначається рангом цінностей, трансформованих у ціннісні орієнтації (установки, переконання, інтереси, прагнення, бажання, наміри), їх багатоплановістю й гармонійністю поєднання. Навчально-виховний процес в освітньо-комунікаційному просторі будується як процес засвоєння цінностей, їх інтеріоризація. Він включає декілька етапів:

- пред'явлення цінності в реальних умовах навчального закладу;
- її первинне оцінювання, забезпечення емоційно позитивного ставлення до цієї цінності;
- виявлення сенсу цінності та її значення;
- схвалення усвідомленої цінності;
- включення прийнятого ціннісного ставлення в реальні умови дій і спілкування;
- закріплення ціннісного ставлення в діяльності та поведінці.

Після цього настає друга фаза – створення особистості на основі засвоєння цінностей. Завершальною є третя фаза – проектування, формування образу майбутнього. Для характеристики третьої фази можна скористатися поняттям “модель потрібного майбутнього”, введеним Н. Бернштейном для позначення того факту, що людський мозок відображає не тільки події сьогодення та минулого, а й ситуацію майбутнього, причому останню в двох різних формах – імовірного прогнозу та програмування потрібного майбутнього.

Таким чином, аксіологічний підхід щодо формування змісту навчально-виховного процесу освітньо-комунікаційного середовища створює умови для емоційно-ціннісного переживання та становлення ціннісних відносин між суб'єктами, робить освіту компонентом культури, завдяки чому вона набуває особливої значущості, оскільки саме в цьому випадку вона є засобом трансляції.

Багато сучасних дослідників: М. Боришевський, О. Гевко, О. Вишневецький, Л. Климиш у пошуках нових засад формування структури системи цінностей погоджуються в тому, що одним із важливих критеріїв класифікації цінностей може бути національна гуманістично-особистісна система, в якій навчально-виховний процес засновано на:

- **трансцендентних цінностях** і спрямованості на наближення до абсолютної цінності – найвищої істоти. Основну увагу приділяють таким цінностям, як *душа, безсмертя, віра, надія, любов*. Мають універсальне значення та необмежену сферу застосування і носять загальнолюдський характер (*Доброта, Правда, Чесність, Гідність, Краса, Мудрість, Справедливість*);
- **соціоцентричних цінностях** – позитивному ставленні до всіх людей незалежно від соціального стану, національності. Базові цінності: *свобода, рівність, праця, мир, солідарність, злагода, творчість*;
- **антропоцентричних цінностях** – піднесення індивідуальності в структурі людських цінностей: *спільнота індивідуумів, де кожен розвивається на основі самовиявлення*. Ключові цінності: *самореалізація, автономність, індивідуальність*;
- **національних цінностях** – втіленні попередніх позитивних елементів, які ґрунтуються на засадах родинного виховання, ідеях і засобах народної педагогіки, є значущими для одного народу й не завжди поділяються іншими народами. До цієї групи цінностей належать такі поняття, як *патріотизм, почуття національної гідності, історична пам'ять* тощо;
- **громадських цінностях** – ґрунтуються на визнанні рівності людей і знаходять своє застосування в демократичних суспільствах та житті громад, які визначають принципи демократії. Це поняття *прав і свобод людини, обов'язки перед іншими людьми, ідеї соціальної гармонії, повага до закону* тощо. Їх антиподами є проповіді расизму, класової ненависті тощо;
- **сімейних** – моральні основи життя родини, стосунки поколінь, закони подружньої вірності, піклування про дітей та інших членів сім'ї, пам'ять про попередні покоління тощо;
- **цінностях особистого життя** – що мають значення щонайперше для самої людини, визначають риси її характеру, поведінку, напрям зусиль, її господарський успіх, стиль приватного життя тощо.

Запропоновану систему цінностей, що ґрунтуються на національних цінностях, ми пропонуємо враховувати в процесі розробки моделі трансляції гуманістичних цінностей у навчально-виховному процесі освітньо-комунікаційного простору. Головною метою комунікаційної діяльності стає трансляція

гуманістичних цінностей майбутніх фахівців, таких як: людяність, совість і моральність, віра в людину, почуття власної гідності, добробут та альтруїзм, ввічливість і толерантність, працелюбність та бажання бути корисним, відповідальність, творча ініціатива, підприємливість.

Якщо аналізувати навчально-виховний процес як реальний процес життєдіяльності, то виявляється, що він змістовно, формально, організаційно та ідеологічно визначається тим, які відносини існують між його суб'єктами, які конкретні учасники відіграють відведені їм ролі. Навчально-виховний процес є системою, яка містить:

- 1) безпосередньо навчання, а саме трансляцію знань, умінь, навичок;
- 2) формальну організацію цього процесу;
- 3) комунікації різного змісту та різного рівня;
- 4) ролі, інтереси й ідеали головних суб'єктів.

Поняття "суб'єкт навчально-виховного процесу" потребує чіткого визначення при розробці моделі трансляції. Відповідно до загального розуміння суб'єкта комунікації в освітньо-комунікаційному просторі слід зарахувати всі елементи системи, що володіють спроможністю активного впливу на діяльність навчального закладу. Головним суб'єктом, що стратегічно й ідеологічно визначає мету та напрям вищої освіти, є держава. Саме вона, в особі своєї бюрократичної структури, задає стратегічні, просторово-часові, ідеологічні та змістовні параметри функціонування системи. Далі йде адміністрація освітньої установи, яка визначає ті самі параметри, але для більш локального об'єкта (ВНЗ). Усередині освітнього процесу взаємодіють суб'єкти, що володіють якістю рольової універсальності: адміністрація, співпрацівники, викладачі й студенти. Таким чином, можна структурувати суб'єктів, виходячи з їх глобального становища в просторі освітньо-комунікаційної реальності: студенти, викладачі, владні структури.

У будь-якому разі студент як суб'єкт перебуває в певних відносинах з іншими суб'єктами освітньо-комунікаційного простору: групою, деканатом (для нього втіленням влади) і викладачем. У свою чергу, викладач як суб'єкт навчально-виховного процесу взаємодіє з іншими викладачами, а структура влади для нього втілена в керівництві навчального закладу, яке пов'язано з владними структурами державного рівня.

Наведемо приклад структури навчально-виховного процесу, який можна уявити як систему комунікацій груп, що мають різні функції, статуси, потреби та цінності. Комунікація першого рівня: викладачі і студенти в аудиторіях і в лабораторіях (процес передачі знань); комунікації другого рівня: деканати й студенти, студенти та диспетчерська, викладачі – диспетчерська – деканати (процес організації передачі знань); комунікації тре-

тього рівня: викладачі – керівництво кафедрами й факультетами – ректорат (визначення змісту та технології освіти); комунікації четвертого рівня: ректорат – міністерство (визначення стратегії розвитку освіти й регуляторних принципів). Ефективність керівництва забезпечується тим, що до нього активно залучаються студентський комітет, рада студентського містечка, профспілковий комітет. Частина роботи цих структур спрямована на вирішення соціально-побутових питань. У такому сенсі сфери діяльності, потреби, ідеали цінності реальних суб'єктів освітнього процесу ніколи повністю не збігаються.

Зазначимо, що суб'єктами навчально-виховного процесу освітньо-комунікаційного простору є сучасні покоління, а метою – передача інформації, що включає знання й досвід попередніх поколінь. Формула творців будь-якого феномена (звичаю, ритуалу, цінності): "Ми зробимо це так" при передачі знання наступному поколінню змінюється на формулу: "Так це не робиться". Тобто коли суб'єкт створює щось, створене належить тільки йому і сприймається як суб'єктивна реальність, а коли суб'єкт одержує щось від іншого, воно (щось) набуває статусу об'єктивної реальності, яка протистоїть суб'єкту. Тому трансляція знань, у заданому нами контексті (цінностей), від покоління до покоління примножує об'єктивність соціального досвіду.

Умовою зближення й узгодження різних поглядів поколінь під час навчально-виховного процесу є поширення й збагачення їх загальнолюдськими складовими. Тоді можливо знаходження підвалін для компромісів у взаємодії. Тож трансляція цінностей полягає не в нав'язуванні цінностей, а в їх узгодженні за власним досвідом того, хто наслідує, тобто на основі суб'єктно-діалогової взаємодії.

Комунікаційний процес між викладачами й студентами має бути взаємовпливом та взаємопроникненням двох реальностей, де відбувається не передача інформації, а обмін думками, цінностями, етичними нормами. Один із постулатів педагогічної етики свідчить, що вчителю необхідно любити своїх учнів, а учням, у свою чергу, шанувати своїх учителів. Це рівнозначно біблійній заповіді: любові до ближнього.

У процесі трансляції суб'єкти повинні мати свободу вибору: з боку викладачів – як і чого навчати, а з боку студента – чого й у кого вчитися. Обидва суб'єкти отримують здібності до швидкого реагування на зміну попиту й пропозиції на ринку освітніх послуг. На думку А. Запесоцького, принцип референції навчально-виховного процесу полягає в забезпеченні самоідентифікації студента відповідно до образу видатної людини, що стимулюватиме духовне сходження особистості, підтримуючи її самовизначення й самореалізацію. При цьому передбачається,

що старше покоління може надати молодшому поколінню відповідні зразки для наслідування. Щодо контексту нашої статті, суб'єкти навчально-виховного процесу осві-

тньо-комунікаційного простору можуть ідентифікувати себе і партнера з носіями гуманістичних цінностей (рис.).



Рис. Модель трансляції гуманістичних цінностей в освітньо-комунікаційному просторі

Запропонована нами модель трансляції гуманістичних цінностей, у свою чергу, змінює відносини учасників фахової підготовки: "студент – студент", студент – викладач", "студент – група", "викладач – викладач" і т. д. – утворює не рольове, а особистісне спілкування, зумовлює потребу діалогу, дискусій, обміну цінностями, думками, враженнями, конструювання життєвих ситуацій, стимулює розвиток критичного мислення. Вимагає використання досконаліших інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) у навчально-виховному процесі, що забезпечують високий рівень інформаційного обслуговування, доступність до джерел інформації, візуалізацію поданої інформації, правдивість використаних даних. ІКТ пов'язані також зі створенням нових засобів навчання й збереження знань, до яких належать електронні підручники та мультимедіа; електронні бібліотеки й архіви, глобальні та локальні освітні мережі; інформаційно-пошукові й інформаційно-довідкові системи.

Особливу роль у навчально-виховному процесі відіграють гуманітарні кафедри, бібліотека із читальними залами, музей історії університету й рада ветеранів, інститут кураторів-наставників, університетська преса, студентський клуб. Важливим чинником функціонування запропонованої нами моделі є створення стимулювального й розвивального середовища на основі визначення мети, цінностей, норм, принципів, завдань, напрямів навчально-виховної діяльності відповідно до потреб, інтересів усіх суб'єктів освітньо-комунікаційного простору, а також створення організаційно-діяльничої струк-

тури, що забезпечує розв'язання таких завдань:

- відбір засобів, методів і способів трансляції гуманістичних цінностей;
- створення умов для різнобічної життєдіяльності учасників комунікаційного процесу;
- стимулювання ініціативи всіх суб'єктів навчально-виховного процесу;
- забезпечення успішності засвоєння всіма суб'єктами гуманістичних цінностей, особистісного самоствердження, захищеності та підтримки;
- створення різноманітних комунікаційних ситуацій сповнених позитивних емоційних переживань, спрямованих на суспільно значуще особистісне самовизначення та інтелектуально моральний розвиток;
- врахування моніторингу змін індивідуальних якостей суб'єктів навчально-виховного процесу;
- створення умов для прояву суб'єктом життєвої активності вищого рівня, установка на позитивний суб'єктний досвід – досвід самовизначення, досвід творчості, досвід комунікації як кооперації.

Цілоком зрозуміло, що успішна реалізація запропонованої моделі, перш за все, залежить від головних учасників комунікаційного процесу: особистості викладача й особистості студента. Перший усвідомлює свою гуманістичну місію – допомагати студентам в опануванні цінностей, професійних знань, формуванні вмінь і навичок, а другий – майбутній фахівець, який має певний рівень психофізіологічного розвитку, вихованості та відповідні гуманістичні ціннісні орієнтації, у процесі трансляції набуває нових цінностей, знань, умінь і навичок.

**IV. Висновки**

Освітньо-комунікаційний процес у ВНЗ – це взаємодія різних комунікаційних векторів: організаційного, навчального, виховного, теоретичного й практичного, – під час якої здійснюється надання загальновідомих освітніх послуг.

Навчально-виховний процес є фундаментальним діалогом і взаємовпливом двох реальностей, який засновано на гуманістичних цінностях.

Трансляція цінностей базується на узгодженості цінностей, обміні думками та етичними нормами.

Розроблена модель трансляції гуманістичних цінностей побудована на збалансованості й співвідношенні зацікавленості суб'єктів у межах освітньо-комунікаційного простору. Вона реалізується за принципами гуманізації та демократизації, науковості й діалогічності, а також емоційності та толерантності.

**Список використаної літератури**

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения – повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – М.: Прайм-Еврознак, 2002. – 384 с.
2. Андрущенко В.П. Духовна сутність освіти / В.П. Андрущенко // Вища освіта України. – 2007. – № 1. – С. 5–10.
3. Бабанский Ю.К. Оптимизация учебно-воспитательного процесса. Методологические основы / Ю.К. Бабанский. – М.: Просвещение, 1982. – 192 с.
4. Бабошина Е.Б. Культурологическая модель гуманистической образовательной среды / Е.Б. Бабошина // Школа. – 2002. – № 6. – С. 22–26.
5. Баева И.А. Тренинги психологической безопасности в школе / Ирина Александровна Баева. – СПб.: Речь, 2002. – С. 27.
6. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф.С. Бацевич. – К.: Довіра, 2007. – 205 с. – (Словники України).
7. Бех І.Д. Виховання особистості / І.Д. Бех. – К.: Либідь, 2003. – 344 с.
8. Бондаренко Е.А. Информационно-коммуникативная среда современного образования: Этнокультурные аспекты медиаобразования / Е.А. Бондаренко // Образовательные технологии XX века. ОТ08 / под ред. С.И. Гудилиной, К.М. Тихомировой, Д.Т. Рудаковой. – М.: Изд-во Инта содержания и методов обучения РАО, 2008. – С. 23–28.
9. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, паталогий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон; пер с англ. А. Суворовой. – М.: Апрель-Пресс: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 320 с.
10. Гевко О.І. Національно-патриотичне виховання студентів вищих навчальних закладів засобами декоративно-ужиткового мистецтва: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.07 "Теорія і методика виховання" / О.І. Гевко. – К., 2003. – 20 с.
11. Гершунский Б.С. Философия образования для XXI века: В поисках практико-ориентированных образовательных концепций / Б.С. Гершунский. – М.: Совершенство, 1998. – 607 с.
12. Гончаренко С.У. Гуманізація загальної середньої освіти / С.У. Гончаренко, Ю.І. Мальований. – К.: АПНУ, 1994.
13. Зязюн І.А. Освітня парадигма – тип культурно-історичного мислення і творчої дії суб'єктів освіти / І.А. Зязюн // Педагогіка і психологія професійної освіти: результати досліджень і перспективи: зб. наук. праць. – 2003. – № 2. – С. 15–29.
14. Ільїн В.В. Трансформація гуманізму в контексті української історико-філософської традиції (культурологічна інтроєкція) / В.В. Ільїн // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2000. – № 2. – С. 11–16.
15. Ільганаєва В.О. Формування професійного світогляду фахівців у галузі культури / В.О. Ільганаєва // Культура України: зб. наук. пр. – Х., 2000. – Вип. 6. – С. 48–53.
16. Ільганаєва В.А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В.А. Ильганаева. – Х.: Городская типография, 2009. – 392 с.
17. Кадієвська І.А. Гуманістичні цінності освіти гуманізму в контексті глобалізації суспільства: монографія / І.А. Кадієвська. – Одеса: Астропринт, 2010. – 176 с.
18. Курлянд З.Н. Лекції з педагогіки: навч. посіб. / З.Н. Курлянд. – Одеса: Південноукраїнський держ. пед. ін-т ім. К.Д. Ушинського, 1999. – 192 с. – (Розд. Сутність процесу виховання).
19. Кухаренко А.Л. Роль медіаосвіти у формуванні гуманістичних цінностей особистості / А.Л. Кухаренко // Вісник ХДАК. – Х., 2013. – Вип. 41.
20. Луман Н. Почему необходима "системная теория?" [Электронный ресурс] / Н. Луман. – Режим доступа: <http://www.Synergetic.ru/society/articles/>.
21. Молодиченко В.В. Модернізація цінностей в українському суспільстві засобами освіти (філософський аналіз): монографія / В.В. Молодиченко. – К.: Знання України, 2010. – 383 с.
22. Москаленко Н.М. Гуманістична спрямованість функції вищої освіти / Н.М. Москаленко // Культура і мистецтво у сучасному світі: наук. записки КНУКМ. – 2009. – Вип. 10. – С. 79–84.

23. Пассов Е.И. Коммуникативное иноязычное образование: готовим к диалогу культур / Е.И. Пассов. – Минск, 2003. – 181 с.
24. Тригубенко В.В. Формування гуманістичних цінностей особистості – сутність педагогічного процесу / В.В. Тригубенко // Освіта і управління. – 1999. – Т. 3. – № 3. – С. 35–40.
25. Хакен Г. Синергетика. Иерархия неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах / Г. Хакен. – М., 1985. – 398 с.
26. Харламов И.Ф. О педагогическом мастерстве, творчестве и новаторстве / И.Ф. Харламов // Педагогика. – 1992. – № 7–8. – С. 11–15.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2014.

**Кухаренко А.Л. Модель трансляции гуманистических ценностей в учебно-воспитательном процессе образовательно-коммуникационного пространства**

*В статье анализируется проблема трансляции гуманистических ценностей в учебно-воспитательном процессе. Определяются компоненты базовых общегуманистических ценностей, оказывающих воздействие на всех субъектов коммуникативной деятельности. Предлагается модель коммуникационного взаимодействия в вузе.*

**Ключевые слова:** трансляция гуманистических ценностей, образовательно-коммуникационное пространство, учебно-воспитательный процесс, модель коммуникационного взаимодействия.

**Kucharenko A. Model of translation of humanistic values in teaching and educative process of educative-communicative space**

*In the article the problem of translation of humanistic values in a teaching and educational process is analyzed. The components of base general-humanism values, that affect all subjects of communication activity, are defined. The model of communication interaction in high school is offered. The creation of a model implies a determination of all elements of a social – communicative processes in the institution of higher education which create the environment of a forming of people.*

*Purpose of article is consideration of model of translation of humanistic values in teaching and educative process of contemporary educative – communicative space; underlining of basic components of general – humanistic values; determination of combined outlook of process of perception of humanistic values by students, lecturers and research fellows of institution of higher education.*

*Among whole number of conditions of educative – communicative activity, which provides translation of humanistic values in institution of higher education, we evidently think of singling out all-important, here they are:*

- humanization and humanitarization of educative – communicative environment of institution of higher education;
- realization of personal – orientative approach and humanistic – directed communicative technologies in teaching and educative process of educative – communicative space;
- concentration of main attention on motivation of humanistic – communicative trainings, implying qualitative teaching and education of personality;
- problem of pedagogical communication – in general sense “dialogue of values”, including either communication of lecturer and student or spiritual atmosphere in institutions of higher education and character of social – cultural communication, which happens in teaching and educative process.

**CONCLUSIONS**

1. *Educative – communicative process in institution of higher education is interaction of different communicative directions: organized, teaching, educative, theoretical and practical, provision of general – known educative services happens in the course of interaction.*
2. *Teaching and educative process is fundamental dialogue and interaction of two realities which is founded on humanistic values.*
3. *Translation of values based on consent of values, exchange of thoughts and ethical norms.*
4. *Designed model of translation of humanistic values consists of balance and attitude of interest of subjects inside educative – communicative space. Model comes true on principles of humanization and democratization, science and communication, as well as sense and toleration.*

**Key words:** translation of humanistic values, teaching and educational process, educational and communication scope, model of communication interaction, creation of a model, institution of higher education.

УДК 070.18(477)“1960/1980”(045)

О.С. Мельникова

## МЕТОДИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДИСИДЕНТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

*У статті розглянуто дисидентську комунікацію Радянської України, її методи розповсюдження. Дослідження здійснено на широкій базі архівних джерел та наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених.*

**Ключові слова:** дисидентська комунікація, інакомислення, альтернативне джерело інформації, самвидав, смисли.

### I. Вступ

Дисидентська комунікація в Радянській Україні представляла суспільству альтернативні потоки інформації. У країні таку комунікацію владні структури намагалися ізолювати від населення. Тому дисиденти, які знаходили, створювали та розповсюджували альтернативну інформацію, використовували різні методи поширення своїх ідей, поглядів, цінностей. Проблема існування дисидентської комунікації, що звертає увагу громадськості на інші або заборонені повідомлення, здатна переорієнтовувати та корегувати громадську думку, актуальна й для сучасних мас-медіа.

Дисидентська комунікація у 1960–1980-х рр. функціонувала в радянському ієрархічному суспільстві, де при тоталітарному режимі офіційна влада прагнула однорідних потоків інформації, щоб створити відчуття істини. Інакodomство виражалось в негативних повідомленнях про СРСР та його ідеологію. Для блокування альтернативних джерел інформації керівництво СРСР використовувало різні методи боротьби з дисидентами як у фізичному, так і в інформаційному просторі. У свою чергу, дисиденти розробили свою систему інформування й розповсюдження інформації по країні, зокрема мережу спеціальних кореспондентів у самвидавних часописах, поширювачів листівок тощо.

Потрібна інформація для влади в тоталітарній державі розповсюджувалася за рахунок її реалізації в ЗМК, освіті, науці, кіно. Український учений Г. Почепцов вважає: “І Радянський Союз, і, до речі, християнство створили власну культуру, яка повністю відповідала фіксованим ідеологічним рамкам. Герої і вороги створювали “захисний шар”, в середині якого відбувалися всі дії, які чітко маркувалися як правильні чи неправильні” [6, с. 119].

А. Гоулднер писав про концепт “критичного дискурсу”, основними носіями якого є інтелектуали [1]. Представники інтелігенції найчастіше виступали як лідери думок, брали активну участь у розповсюдженні альте-

рнативної інформації і знань у радянському суспільстві. А вже в період хрущовської “відлиги” та брежнєвського “застою” незгодних з політикою пануючої комуністичної влади найбільше було серед представників творчої, наукової, освітньої інтелігенції.

Х. Арендт, Ю. Габермас обґрунтували, що в закритому суспільстві дисидентський або опозиційний рух приводить до репресій з боку влади в публічному просторі. Найчастіше комунікація велася з боку дисидентів в інформаційному просторі, а влада відповідала наклепами в офіційній пресі або репресіями. Проте дисидентський рух створювався у приватно-публічній сфері. Ю. Габермас у комунікативній теорії називає такі рухи феноменом політичного відродження, а інакodomство – політичним запереченням [9].

Вплив іноземних радіопередач і їх “глушіння” в СРСР дослідили російські вчені Т. Горяєва, Є. Фінкельштейн, І. Утехін, особливості альтернативних медіа – І. Брага, А. Струкова, Л. Тимофєєва, самвидавну діяльність – А. Струкова, А. Суслов, С. Ушакін. Серед українських дослідників дисидентську активність розглядали С. Гришина, В. Деревінський, О. Обертас, Л. Тарнашинська.

### II. Постановка завдання

Метою дослідження є виявлення характерних рис дисидентської комунікації в Радянській Україні 1960–1980-х рр., зокрема методів розповсюдження альтернативних потоків інформації. Існує потреба досліджувати специфіку та роль дисидентської комунікації в суспільному житті, систематизувати методи і прийоми дисидентської діяльності, адже це може дати відповіді на ряд інших питань: значення альтернативних потоків інформації в суспільстві, їх вплив на культуру, зміну системи цінностей, ролі людини як медіа.

### III. Результати

В УРСР при тоталітарному режимі носіями забороненої інформації, дисидентами були представники інтелігенції: художники, письменники, філософи, журналісти, критики, літературознавці, театрознавці, працівники культури, освіти та науки. Як ефективні комунікатори – публіцисти – вони користувалися різними методами поширення інфо-



рмації. Під тиском цензури та переслідувань з боку КДБ дисиденти створили самвидав, передавали повідомлення про арешти, репресії проти представників української інтелігенції на радіо “Свобода”, “Голос Америки”, до інформаційного агентства “Рейтор”, до преси країн Західної Європи та США. Організація заборонених арт-виставок, театральних вистав, клубів (Клуб творчої молоді в Києві), “кухонні” розмови – усе це теж було їх комунікацією. Дисидентська інформаційна діяльність перебувала в конфлікті масово-інформаційною сферою, що домінувала в СРСР, тому ізолювалася силами КДБ від радянського суспільства.

Поширення художньої літератури, публіцистики, документалістики відбувалося без контролю авторів-дисидентів. Проте у 1970-х рр. набули популярності листи-протести, документи політичного характеру, зокрема відкриті листи до керівництва країни. Після “кухонного” протесту української інтелігенції у 1960–1970-х рр. наступного десятиліття організовувалися мітинги, демонстрації, створювалися правозахисні організації та фонди фінансової допомоги політв'язням.

О. Оришич, розглядаючи методи та форми діяльності дисидентів на прикладі СРСР, виділяла самвидав, поширення “відкритих листів”, листівок, демонстрації, зібрання дисидентів на площах, у громадських місцях, створення дисидентських організацій на системному рівні (літературне об'єднання “СМОГ”, Московська Гельсінська Група, комітет прав людини в СРСР), моральну та матеріальну допомогу сім'ям політв'язнів і репресованих, учасникам голодування [3, с. 119].

У радянській культурі не існувало єдиного альтернативного дискурсу, тому що суспільство відволікалося від авторитетного дискурсу в літературних, культурологічних клубах, туристичних походах, під час “кухонних розмов”. Тут дискурс розглядається як система фреймів і смислів, за допомогою яких відбувається делегітимізація громадського порядку. Дисидентський дискурс яскраво виявляється в публіцистиці дисидентів, яка циркулювала в самвидаві, публічних текстах, відкритих листах, заявах, радіовиступах, художніх творах. Проте І. Суслів вважає, що фреймінг, який відображає певний альтернативний дискурс, певні смисли та значення, розгортається на тлі репрезентації масової культури. Тому інтерпретації реальності дисидентів у більшості випадків не приводили до масових дій, громадських рухів [8, с. 55].

Дисиденти руйнували слова-міфи, які були базовими для радянського суспільства [5, с. 380]. Дисиденти активно використовували цитування офіційних документів, історичні приклади з метою отримати умови для національного відродження, самостійності,

вони боролися за нові альтернативні ідеї та цінності. “Нові смисли завжди стають небезпечними для влади, оскільки вони несуть із собою нову модель світу. Дуже часто ці нові смисли вступають у конфлікт зі смислами з картини світу влади”, – пише Г. Почепцов [7].

Потрібно наголосити на тому, що кожне наступне десятиліття відрізнялося методами комунікативної боротьби з боку дисидентів, враховуючи тотальний контроль, репресії, цензуру, переслідування. Отже, із середини 1960-х рр. почало набувати популярності розповсюдження листівок “антирадянського націоналістичного змісту” спочатку в столиці, а з 1970-х рр. – у різних областях Радянської України. З інформаційних повідомлень КДБ УРСР стає зрозумілим, що альтернативні потоки інформації мали попит серед студентської молоді в провідних вишах, зокрема там фіксувались анонімні листівки, що розповсюджувалися в університетах: КДУ ім. Т.Г. Шевченка, Одеському державному університеті, Харківському державному університету, Луцькому педагогічному університету тощо. Особливу увагу приділяли в КДБ студентам гуманітарних факультетів КДУ ім. Т.Г. Шевченка. Так, у повідомленні “Про “ворожі прояви” серед студентів КДУ” акцентувалося на діяльності інакшомисливців: “...з перших днів перебування першокурсників намагаються чинити на них ідеологічно шкідливий вплив і обробляти в націоналістичному дусі” [4, с. 189]. В інформаційних повідомленнях КДБ фіксувалося про анонімні листи й документи, що надходили на адреси республіканських газет “Молода гвардія”, “Нове життя”, “Молодь України”, “Вільна Україна”, “Індустріальне Запоріжжя”, “Ленінська правда”. У свою чергу, працівники преси, що симпатизували дисидентським ідеям, переслідували за їх поширення.

Націоналістичні або антирадянські написи знаходили й на стінах державних установ, зокрема в Харкові, Одесі, на Київському поштамті та анонімні листівки на поштамтах у різних містах Радянської України. Наприклад, працівниками КДБ було виявлено оголошення в Києві на краций анекдот до 100-річчя від дня народження Леніна [4, с. 236].

Листівки розповсюджували й у маршрутних автобусах, зокрема зафіксовано КДБ випадки на маршруті “Іллічівськ – Одеса”, у поїзді “Ленінград – Жданов (Маріуполь)”, на автотрасах “Донецьк – Запоріжжя”, “Симферополь – Євпаторія” у 1970-х рр.

Дисиденти активно використовували й усну комунікацію, наприклад, промови на похороні В. Сосюри, видатних діячів літератури, мистецтва, культури, проведення диспутів на національну тематику, організація дискусій в університетах, щорічне зібрання української інтелігенції біля пам'ятника Т.Г. Шевченку в Києві 22 травня.

На символічному полі дисиденти боролися за право вивішувати синьо-жовтого прапора. Образливі написи на портретах керівників КПРС та Радянського уряду, виборчих бюлетенях, спалення державного прапора УРСР, СРСР почали з'являтися у 1980-х рр. [4, с. 556, 570].

Захист національної мови та культури, боротьба за громадянські свободи і права, національна політика СРСР були основними темами засобів дисидентської комунікації. Усні виступи, промови, доповіді інакодумців з'являлися в рукописах, роздруківках, магнітофонних записах.

Розуміючи небезпеку для себе та для своєї родини, дисиденти прагнули дієвості своєї нелегальної інформаційної діяльності. Основна частина матеріалів самвидаву оформлювалася у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій (уряд, прокуратура, генеральний секретар КПРС тощо). Тут висвітлювалися питання прав політичних в'язнів, свобод громадян, національного відродження.

На початку 1970-х рр. масові петиційні кампанії змінилися на одиничні правозахисні протести. З боку влади в цей час було поширено використання пропагандистської інформаційної кампанії проти окремих українських дисидентів (В. Чорновола, І. Дзюби, І. Світличного) в офіційній пресі та на телебаченні. У 1970-і рр. в КДБ розслідувалася справа "Блок", яка описує методи та дії, спрямовані проти українських дисидентів, зв'язок з російськими інакодумцями, зокрема А. Сахаровим.

Для боротьби з дисидентами як альтернативними медіалюдьми було ухвалено закон "Про кримінально відповідальність за державні злочини" та ст. 62 Карного кодексу "Про антирадянську агітацію і пропаганду". Від кінця 1950-х до початку 1990-х рр. до кримінальної відповідальності в УРСР було притягнуто 719 осіб [2, с. 189].

Серед попереджень з боку КДБ були використано такі методи: профілактичні бесіди, використання ЗМІ (публічні виступи інакодумців, які повинні були спростувати ідеї дисидентства), морально-психологічний тиск не тільки на представників руху, але й на їх близьких, членів сім'ї, притягнення до адміністративної відповідальності від імені державних установ і громадських організацій. За створення та розповсюдження дисидентської комунікації застосовували репресії, арешти, заслання, ув'язнення до психлікарні, інкримінували моральний розлад.

Особливу увагу працівники КДБ приділяли тим представникам інтелігенції, хто зберігав, друкував на машинці та розповсюджував листівки, твори самвидаву, часопис "Український вісник", заборонену інформацію, зокрема праці І. Дзюби "Інтернаціоналізм чи русифікація?", збірки В. Чорновола

"Лихо з розуму (портрети двадцяти "злочинців)", "Правосуддя чи рецидиви терору?", В. Мороза "Репортаж із заповідника імені Берії", М. Брайчевського "Приєднання чи возз'єднання? (критичні зауваги з приводу однієї концепції)" тощо. Однак хвилі арештів не винищили протести дисидентів. Так, з'являлися не тільки заклики до української незалежності, а й компрометація радянської символіки та популяризація національної, пошкодження портретів, бюстів членів більшовицької партії, агітаційно-пропагандистських стендів, заклики до українців, щоб не брали участі в комуністичних мітингах, демонстраціях, виборах тощо. Також були зафіксовані крайні форми протесту – самоспалення Василя Макуха у Києві.

Ще одна особливість дисидентів Радянської України, що вони створювали свої осередки (наприклад, Клуб Творчої Молоді), де породжувався та існував свій інформаційний простір, де акцентувалося на проблемах, що не висвітлювалися офіційною пресою, та героях самвидавних творів.

#### IV. Висновки

Дисидентська комунікація як альтернативне джерело інформації й знань за тридцять років свого активного існування в УРСР, незважаючи на перешкоди, "глушіння", репресії проти організаторів і авторів, зіткнення з моделлю, що домінувала, мала вплив й на пострадянський інформаційний простір. Методи та прийоми інформаційного протистояння дисидентства офіційним ЗМІ тоталітарної держави виявилися результативними, адже було створено громадські, правозахисні рухи, політичні організації, активно популяризувалися альтернативні медіа, плюралізм преси.

Отже, дисидентська комунікація створювалася та розповсюджувалася як в окремих осередках, зокрема в Києві та Львові, що фігурували у справі КДБ "Блок", так і розповсюджувалися по областях УРСР за допомогою спецкорів самвидавних часописів, поширювачів листівок, написів на стінах державних установ, поштамтах тощо. Крім того, був задіяний самвидав, дисидентські повідомлення про репресії інтелігенції, політв'язнів передавалися на радіо "Свобода", "Голос Америки", відправлялися до інформаційного агентства "Рейтор", до преси країн Західної Європи та США.

За допомогою самвидаву дисидентська комунікація розповсюджувалася у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій.

"Усна" дисидентська комунікація являла собою зібрання дисидентів у громадських місцях, створення дисидентських організацій (Українська Гельсінська Група, комітет прав людини в СРСР), промови на могилах видатних українських діячів літератури, мистецтва, культури, проведення диспутів на

національну тематику, організовані дискусії в університетах, щорічні зібрання української інтелігенції біля пам'ятнику Т.Г. Шевченку в Києві 22 травня.

Дисиденти за допомогою різноманітних методів розповсюдження альтернативної інформації реалізували контркультуру в державі й домоглися того, що заборонені інформація та знання набули чинності й популярності в сучасній Україні. Феномен альтернативної інформації та методів її розповсюдження стає актуальним сьогодні, що означає напрям подальших розвідок.

#### Список використаної літератури

1. Гоулднер А. Будущее интеллигенции и становление нового класса [Электронный ресурс] / А. Гоулднер. – М., 1979. – Режим доступа: <http://phil-o-sophy.ru/articles/1078>.
2. Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і – початок 1970-х років): монографія / О. Обертас; передм. М. Коцюбинської; післям. О. Зінкевича. – К.: Смолоскип, 2010. – 300 с.
3. Оришич Е. Диссидентство как политическая форма протестного движения в СССР и особенности привлечения инакомыслящих к юридической ответственности (середина 1960-х – середина 1980-х гг.): историко-правовое исследование: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01 / Е. Оришич. – Краснодар, 2009. – 215 с.
4. Політичні протести й інакодумство в Україні (1960–1990): документи і матеріали / упор. В.М. Даниленко. – К.: Смолоскип, 2013. – 736 с.
5. Почепцов Г. Від Facebook'у и гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г.Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
6. Почепцов Г.Г. Контроль над розумом / Г.Г. Почепцов. – К.: Києво-Могилянська академія, 2012. – 350 с.
7. Почепцов Г. Смыслы: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27114>.
8. Суслов И. Инакомыслие как социокультурный феномен: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06 / И. Суслов. – Саратов: Изд-во Саратовского гос. тех. ун-та (СГТУ), 2011. – 157 с.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Электронный ресурс] / Ю. Хабермас; пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева; послесл. Б.В. Маркова. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с. – Режим доступа: <http://www.abirint.ru/books/76053/>.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2014.

#### Мельникова Е.С. Методы распространения диссидентской коммуникации как альтернативного источника информации

*В статье рассматривается диссидентская коммуникация Советской Украины, ее методам распространения. Исследования проводились на широкой базе архивных источников и научных трудов зарубежных и отечественных ученых.*

**Ключевые слова:** диссидентская коммуникация, инакомыслие, альтернативный источник информации, самиздат, смыслы.

#### Melnykova O. Methods of propagation dissident communication as an alternative source of information

*The article deals with the investigation of methods of propagation dissident communication in Soviet Ukraine. Researches were conducted on the basis of scientific works of foreign and domestic scientists. The role of dissidents in Soviet information space is investigated in different fields of sciences, in particular, in journalism, literary criticisms, history.*

*Effect of foreign radio broadcasts and their "jamming" in the USSR, alternative media, underground activity have researched russian scientists T. Goryaeva, J. Utyehin, E. Finkelstein, A. Strukov, A. Suslov, S. Ushakin. Ukrainian researchers O. Obertas, L. Tarnashynska, S. Grishina, V. Derevinskyi considered dissident activity. The contrculture and the alternative knowledge in USSR were investigated by G. Pocheptsov.*

*The informational messages and special note State Security Committee of USSR from 1965 for 1989 are examined and analysed complexly for the first time. It offers a well grounded framework of general and special methods which enable the most complete and versatile analysis of the archival documents. The author of article aims to analyze the improvement of publications of samvydav, which had been published from 1970 for 1989. The monitoring of dissident publications and other materials were performed.*

*Dissident communication and writing on current affairs are affect on modern society. There is a need to investigate the specific role of the dissident communication in public life. The author showed the characteristics of dissident communication in Soviet Ukraine, including alternative methods of dissemination of information flows.*

**Key words:** dissident communication, dissent, alternative source of information, samizdat, meanings.

## ІСТОРИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЕТАПИ ТА МЕХАНІЗМИ

*У статті розглянуто основні етапи становлення соціально-комунікаційної діяльності, що пов'язані з біологічними можливостями людини, потребами встановлення суспільних зв'язків та розвитку суспільства. Визначено біосоціальний, дописемний, писемний та електронний етапи розвитку комунікаційної діяльності. Проаналізовано елементи механізму трансформації соціально-комунікаційної діяльності. До механізмів трансформації соціально-комунікаційної діяльності зараховано поетапну зміну засобу комунікації, засобів комунікаційної діяльності та виробництва, предмета комунікаційної праці.*

**Ключові слова:** соціально-комунікаційна діяльність, фактори розвитку, етапи, трансформація.

### I. Вступ

У суспільній історії початком соціальної взаємодії визнають усвідомлення необхідності й формування мотиву передачі смислу, мети, що спонукає до встановлення взаємодії з іншим суб'єктом. Коріння суспільної взаємодії, зокрема комунікації, слід шукати в узгодженій, координованій поведінці людей. Поведінковий акт стає комунікативним актом. Біорелевантне, за Ю. Степановим, стає семіотичним [25].

На основі узагальнення знань про соціальну комунікацію науковці дійшли висновку щодо необхідності її розгляду як соціально умовленого виду діяльності [11; 24]. У психології, соціології це з'ясували через спілкування та його комунікаційну функцію [15; 17]; у лінгвістиці – через актуалізацію комунікативної функції мови в різноманітних мовленнєвих ситуаціях [14; 30]. Ключове місце в комунікаційній проблематиці посідає механізм, який перетворює індивідуальний процес передачі та сприйняття інформації на соціально значущий процес персонального й масового впливу.

Поняття “спілкування” використовується в психології й означає процес встановлення та розвитку контактів між людьми в умовах спільної діяльності з метою обміну інформацією [14]. Цей механізм закладений у мовленнєвій діяльності людей – саме в ній реалізуються соціально зумовлені норми й правила спілкування [14], а також комунікаційної поведінки [17]. Комунікація виникає з усвідомлення потреби та формування мотиву певного смислу, а також мети, заради якої виникає потреба в іншому суб'єкті. Щоб комунікація відбулася, людина повинна втілити зміст своїх думок ідей, бажаної дії в комунікаційне повідомлення. Комунікаційне повідомлення набуває форми в матеріальному просторі й часі буття людини. У прос-

торі воно повинно бути закріплено в певній фізичній матеріальній формі або являти собою таку форму. Під час комунікаційної дії повідомлення повинно відповідати можливостям збереження, транспортування, систематизації. Подібні маніпуляції з комунікаційним повідомленням набувають ознак комунікаційного процесу, елементи якого в історичному часі й просторі набувають своїх специфічних форм, способів створення та передачі, отримання й споживання інформації. Але, незважаючи на багатоаспектний розгляд діяльнісних аспектів комунікації, комплексного розгляду поступового розгортання соціально-комунікаційної діяльності як суспільно-історичної практики в літературі не спостерігається. У межах теорії соціальних комунікацій зазвичай обговорюють лише певні напрями розгляду соціально-комунікаційної діяльності, зокрема соціологічний, культурологічний, інформаційний, маскомунікаційний, бібліотечний.

### II. Постановка завдання

Метою статті є з'ясувати основні історичні етапи становлення соціально-комунікаційної діяльності, фактори, що вплинули на цей процес, а також визначити складові механізму її трансформації.

### III. Результати

При вивченні історичних аспектів виникнення соціальної комунікації, соціальної взаємодії загалом науковці звертаються до особливостей психологічної поведінки людини, виходу її з природи в межі соціальності.

Первинною формою людської взаємодії вважають невербальні засоби, такі як: звук, жест, міміка, рух. Ці аспекти становлення комунікаційної поведінки людини докладно вивчали в межах психології Л. Виготський, О. Леонтьєв, О. Лурія, Р. Рубінштейн та інші. Їх праці сформували базове підґрунття для поширення вивчення феномена спілкування та комунікації в лінгвістиці, соціології, соціальній психології, теорії комунікацій. Як

вважає Ф. Бацевіч, з психологічної точки зору будь-яка діяльність має свою структуру та містить процес об'єктно-предметних трансформацій світу, що відображається [1, с. 31]. Це положення сходиться до психологічних теорій діяльності Л. Виготського, О. Леонтьєва. Саме О. Леонтьєву належить структурно-функціональний аналіз феномена діяльності людини як відображення психофізіологічних функцій роботи мозку. Природно, що ці функції вплинули на невербальну комунікацію. Це підтверджено новітніми дослідженнями вербальної й невербальної комунікації, їх зв'язку в процесі мовлення [31].

Початок систематичного вивчення невербальної комунікації фахівці пов'язують з працею Й.К. Лафатера (1714–1804) під назвою "Искусство познавать людей по физиогномиям" [16]. У 70–90-х рр. сформувалися потужні засади введення невербальної поведінки до комунікаційних структур соціальної взаємодії та управління [19]. Ретроспективу розвитку знань про невербальну комунікацію, підходи до вивчення форм та мови невербальної поведінки людей розглядає А. Лагун. Автор зазначає, що найбільшим результатом вивчення невербальної поведінки в психології стало відкриття комунікаційної функції її мови та визначення невербальної комунікації як окремого самостійного явища, а також розрізнення невербального спілкування й невербальної комунікації [16, с. 119].

Невербальна комунікація має різні прояви, наприклад, мова тіла (міміка, жести), індивідуальні особливості голосу (інтонація, тембр), фізичні характеристики (форма та розмір тіла), дотики, просторове розміщення, час, одяг і прикраси, передача інформації через кольори, музику, їжу тощо [8, с. 13–35]. У теорії соціальних комунікацій ці засоби також розглядають на певному рівні теоретизації, який належить до прикладних аспектів або використовується при розгляді еволюційних аспектів розвитку комунікації в суспільстві [1; 11; 24; 29].

У процесі налагодження й розвитку невербальної комунікації закладено основи знаково-символьного засобу соціальної комунікації та невербальної системи дій людини.

До ранніх концепцій появи мови належить концепція копіювання звуку чи ономотопетична гіпотеза, яку фахівці пов'язують з діями античного Демокритом та Платоном [13]. Сплило багато часу, доки перебільшена значення цієї гіпотези було подолане.

Розвиток людини як соціальної істоти відбувався одночасно з мовою на основі взаємовпливу та взаємозумовленості праці, мови й свідомості (мислення). Спільна діяльність була умовою породження мови. Відтоді вона набула раціональності та методичності, тобто сформувалася як мова люди-

ни. Як відомо, об'єктом дослідження у філософії структуралізму культура виступає як сукупність знакових систем (мова, мистецтво, мода, наука тощо), які вивчають, відображаючи первинність синхронії над діахронією. Основні принципи структурного підходу сформульовані в працях Ф. де Соссюра, Л. Ельмслева, У. Еко та ін. [27]. Суто біологічний погляд на походження мови доповнився включенням до теоретизації механізмів мовлення й асоціації з відображенням навколишнього середовища та мовними знаками.

Таким чином, можна сформулювати положення про наявність біосоціального етапу в становленні соціально-комунікаційної діяльності, де різні її форми базувалися на природних можливостях взаємодії людини, що закладені в її психофізіологічній структурі. Мозок, слух та звук були основою формування знаково-символьної взаємодії в межах людської спільноти. Інформаційно-культурологічний аналіз цього процесу зробив Є. Семенюк [23, с. 5–8]. Згодом природні можливості комунікаційної діяльності доповнилися штучними засобами, до яких, насамперед, належить мова. Наука поставила в один ряд природну мову (жест) і соціальну (знак – слово), що в єдності створюють матерію буття людини, забезпечують форми її спільної діяльності, пізнання та інтеракційний процес у суспільстві. Розвиток суспільної взаємодії на початковому етапі формувалася на основі інтонаційно-сміслового засобу комунікаційної взаємодії як потенційної передоснови комунікації, а потім знаково-символьних засобів взаємодії як основи розгортання соціальних форм суспільної взаємодії.

Мова виконує свою комунікативну функцію за допомогою висловлювань і реалізується в мовленні. До основних функцій мови в процесі комунікації належать: комунікативна (функція обміну інформацією); конструктивна (формулювання думок); апелятивна (вплив на адресата); емотивна (безпосередньо емоційна реакція на ситуацію); фатична (обмін ритуальними (етикетними) формулами); метамовна (функція тлумачення), що використовується для перевірки, чи користуються співрозмовники одним і тим самим кодом. Мова не лише виконує такі важливі функції в спілкуванні, як інформаційна, агітаційна та емотивна, що виявляються в різних комбінаціях з перевагою однієї з них. Також мова визначає джерела в процесах соціального наслідування та формування соціальної пам'яті. Завдяки цьому мовна комунікація між людьми є важливим механізмом розвитку та становлення людини як особистості, а також засобом впливу на неї та суспільство в цілому. В науці склалося уявлення про те, що мова поряд з трудовою діяльністю впливала на соціалізацію людст-

ва. Докладному вивченню процесу становлення мови як мовлення присвячено працю [14]. Комунікаційний акт з використанням мови змінив свою форму.

Існує певна узгодженість між фахівцями, що вивчають комунікаційні явища про те, що універсальним засобом зв'язку є мова [1, с. 105]. Тому можна сказати, що діяльнісні аспекти суспільної взаємодії виходять з необхідності впливу суб'єктів один на одного з використанням мови, спочатку усної, а згодом і писемної. Мова як сукупність мовленнєвих дій, внутрішніх або зовнішніх, що задають особливий тип її експлуатації [24]. Важливо розмежовувати мову в її усній та писемній формах, що є необхідним з погляду її діяльнісного аналізу, характеристики елементів щодо учасників комунікаційної дії.

Вербалізація зовнішніх сигналів є переходом до внутрішніх психічних процесів і пов'язує їх із процесом переробки інформації. Мова виявляється також системою знаків і правил, за допомогою яких відбувається кодування й декодування інформації. Головною стає проблема універсальності коду для того, хто передає інформацію, і для того, хто отримує цю інформацію, а також важливою є належність обох авторів до однієї національної мови [14, с. 255]. В історичних коріннях суспільної взаємодії розрізняються ті дві системи формування діяльнісних засад комунікації, що вплинули на становлення засобів техніко-технологічних знарядь та особливостей комунікаційного процесу як основи моделювання й здійснення технологічних програм у цій сфері. Ми дотримуємося позиції, формулювання якої належить А. Соколову, про те, що усна комунікація для передачі сенсу використовує природні вербальні й невербальні канали, посилені технічними засобами. Документальні канали користуються штучно створеними (вручну або за допомогою машин) матеріальними об'єктами, включаючи зображення, тексти, звукозаписи. Поява нового роду соціальної комунікації реалізує інші засоби відтворення комунікаційного процесу [24].

Саму ж мовну комунікаційну діяльність у мовознавстві розглядають як один з аспектів мови, що визначається в системі мови. Визначають також інші види мовної комунікації (розмова, аудіювання, читання та письмо), що, у свою чергу, є предметом соціальних комунікацій і розглядаються в системі комунікації в її інтегральному розумінні.

Зміна засобу комунікаційної дії завжди призводить до появи нової техніки її здійснення, що доповнює вже існуючі [18; 23]. Усна передача у вигляді міфів, ритуалів збереглася, але з'явилася й нова можливість закріплення набутих знань та інформації про життєвий світ людей з використанням певних носіїв інформації. Уже на

передписемній стадії використовували різні предмети або знаряддя для відображення змісту повідомлень, які набували символічного значення.

Поява писемності в наступний історичний період дала змогу науковцям провести певні паралелі функціонування усної та писемної мови, вивчити механізми переведення зовнішнього знаку до внутрішнього, а також перетворення елементів культурного середовища на світ особистості. Розвиток техніки та технології документальної комунікації пов'язаний з виникненням усної мови, а її продовження – з виникненням писемності [30, с. 4; 23; 26]. Писемність – це така система знаків, що закріплює мову та лежить в її основі, проводячи зв'язки між образом і вимовою.

Прототипом писемності були символічні предмети й умовні мнемонічні знаки, які вживали для позначення таких почуттів, як любов, ненависть тощо; предмети, які вказували на статус людини, тощо. Найбільш поширеним серед цього виду є наскельний живопис [5, с. 8]. Після предметного письма з'являється піктографічне. Воно є відображенням ідеографічної комунікації, в основі якої лежить співвідношення змісту посилання та предметної форми.

Піктографія, або малюнкове письмо, є ознакою передписемності. Тому виникає можливість відокремити етап дописемної комунікаційної діяльності, що базується на двох основних принципах функціонування мови: ідеографічному та фонетичному. Доведено, що зовнішній вигляд ідеографічних символів не пов'язаний з принципами звучання слів, він залежить від соціальних традицій, від матеріалу для письма та від письмових інструментів [31]. Уже на письмовому етапі з'являється нова стадія комунікаційних технологій, яка зумовлена переходом від смислу до звуку.

Звуко-літерна писемність знаменувала нову техніку писемної мови. Знак у цій техніці відповідає не слову, морфемі, а звуку. На цій стадії писемності зміст повідомлення передавали не напряму, як це було в піктографічній або в ієрогліфічній писемності, а через звуковий потік комбінації літер або алфавітну техніку.

Алфавітна писемність розширила мережі відтворення знань та інформації за рахунок більшої свободи висловлення думок, використання словесних форм, наповнення мови новими лексичними одиницями. Процес оволодіння технікою письма з використанням алфавіту значно спростив оволодіння письмовою технікою для великої кількості людей.

Новим етапом розвитку соціально-комунікаційної діяльності стало книгодрукування. Масове поширення інформації завдяки друкованим носіям зумовило виникнення нових

можливостей соціальної взаємодії та розвитку суспільства. На зміну процесу переписування книг від руки прийшло книгодрукування (середина XV ст.). Вважається, що вперше друкувати книги почали в стародавньому Китаї та Кореї за допомогою технології, яка дістала назву ксилографія. Таким чином, було покладено початок машинної ери комунікаційної діяльності. Використання машинної техніки вплинуло на соціально-комунікаційні процеси. Виникли не тільки нові канали комунікацій, але склалися нові сфери соціально-комунікаційної діяльності. Визначною характеристикою співіснування різних машинних комунікаційних засобів стала гібридизація комунікаційних засобів (фотографія, з середини XIX ст.).

Схему змін соціально-комунікаційної діяльності на основі техніко-технологічних перетворень розглянуто в працях [11; 18]. Нові знаряддя (телефон, телеграф, ксерокс) або радіоелектронні (радіомовлення, кіно, телебачення, відеозапис, електронна поліграфія) відкрили електромеханічну й електричну епоху в соціально-комунікаційних технологіях. Ці знаряддя значно розширили можливості усної та документальної комунікації й стали базою поширення машинного виробництва в соціально-комунікаційній системі. Нові комунікаційні засоби дають змогу більш оперативно, надійно, дистанційно, економічно, комфортно обмінюватися вербальними та невербальними повідомленнями, створювати, зберігати й розмножувати документи різних типів. Завдяки цьому розширюється сфера традиційних комунікацій, формуються передумови виникнення електронної комунікації [24].

Поява інформаційної системи тісно пов'язана з її "комп'ютерним" трактуванням як прикладної програми підсистеми, орієнтованої на збір, зберігання, пошук і обробку текстової та/або фактографічної інформації. Більшість інформаційних систем, до складу яких включені такі типові програмні компоненти, як "діалоговий ввід-вивід", "логіка діалогу", "прикладна логіка обробки даних", "логіка управління даними", "операції маніпулювання файлами і/або базами даних", працюють у режимі діалогу з користувачем" [22, с. 24].

Інформатизація суспільства в XX ст. дала питань, що пов'язані з немовними діями в інформаційних системах. У наш час невербальна комунікація також не залишилась без змін. Особливого розвитку вона набула в системі образотворчої комунікації. Образотворчі комунікаційні засоби вважають первинними формами в комунікаційних відносинах. У сучасній комунікаційній проблематиці вивчення художньої культури посідає одне з провідних місць у засвоєнні нового комунікаційного простору. У другій по-

ловині XX ст. набув поширення термін "комунікативна функція". Він стосується багатьох галузей художньої культури. Особливо увагу, згідно з працею Л. Воєводиної, дослідники приділяли семантичній спрямованості еволюції музичних форм [6]. Було чітко визначено такі складові елементи музичної комунікації, як розпізнання, запам'ятовування, порівняння, вивчення збігів та розбіжностей.

Образотворчі комунікаційні засоби вважають первинними формами в комунікаційних відносинах. У сучасній комунікаційній проблематиці вивчення художньої культури посідає одне з провідних місць у засвоєнні нового комунікаційного простору. Фактично це відповідає формуванню екранної культури комп'ютерної епохи. Тобто складається певна ситуація, коли традиційна технологія використання знаково-символьної комунікації мовної природи в суспільній взаємодії доповнюється новими видами та формами. Сучасні електронні комунікаційні системи на основі мультимедіа відтворюють елементи різних мовних і немовних фактів соціальної взаємодії, роблять можливим комплектування мовних рядів різних видів соціальної комунікації. Крім того, вони комплектують усі природні модальності сприйняття людиною реальності, тим самим зумовлюють становлення мультимодального соціально-комунікаційного простору як нової суспільної реальності.

В умовах інтерактивних комунікаційних мереж і засобів, що конвергуються, формуються супертекст і метамова, які вперше в історії об'єднують в одній і тій самій системі письмові, усні та аудіовізуальні способи людської комунікації. Потенційна інтеграція в одній і тій самій системі текстів, зображень, що взаємодіють з безліччю різних точок, у вибраний час (у режимі реального часу або із запізненням), у глобальній мережі, фундаментально змінюють характер комунікації [21].

Стан функціонування й тенденції розвитку соціально-комунікаційної діяльності робить реальними гіпотетичні припущення щодо завершення глобального еволюційного циклу в соціально-комунікаційній підсистемі суспільства.

У контексті завдань статті слід згадати, як відбувалося оволодіння інформаційними технологіями в комунікаційній сфері. Зауважимо, що в загальному вигляді під інформаційною технологією розуміють упорядковану сукупність методів переробки, тиражування, розповсюдження, зберігання та використання інформації в процесі цілеспрямованої суспільно-виробничої діяльності. У соціально-комунікаційному контексті автор роботи запропонувала розуміти інформаційну технологію як мистецтво (вміння) маніпулю-

вати інформаційними матеріалами за допомогою штучних інструментів [10]. До цього наближається й визначення, яке надає Д. Ловцов у вищезитованій праці [18, с. 3].

Автор праці [10] наводить етапи змін інформаційних технологій у соціально-комунікаційній сфері. Вона зазначає, що на першому етапі інформацію ще не розглядали як ресурс. Комунікаційна діяльність зосереджена на функції організації документальних масивів.

Другий етап, хронологічно обмежений початком ХХ ст. (20–30-х рр.), пов'язаний з управлінням документальними потоками, формуванням вторинних документопотоків. Основним завданням на той час було управління фізичними носіями: їх збиранням, збереженням, розташуванням, вибором методів фіксації, розповсюдження.

У період з початку ХХ ст. до кінця 40-х рр. головним чином порушували проблеми, пов'язані з діяльністю засобів масової інформації. У наступний період (1950–1960-ті рр.) набули поширення процеси включення до інформаційної діяльності інформаційної техніки та технології й вирішення завдання оптимізації роботи з інформацією й створення електронних баз даних (БД) у науково-технічній сфері. Перехід від машинної праці до автоматизованої був пов'язаний з появою ЕОМ та розвитком інформаційних технологій [7]. Потік інформації на традиційних носіях доповнено машиночитаними носіями (мікрофільми, магнітні стрічки, оптичні диски тощо). У 1970-х рр. у НІП були визначені елементи захисту прав громадян та організацій на загальнодоступну інформацію, гарантовані Конституцією країни, а також аспекти інформаційної безпеки [18]. Протягом 1980-х рр. сформульовані й набули розвитку принципи та положення державної політики інформації, розпочиналась широкомасштабна інформатизація сфери соціальних комунікацій та соціальної діяльності. Усвідомлення факту формування інформаційного суспільства відбулось ще наприкінці 1960-х рр., але правової підтримки державна інформаційна політика набула на початку 1980-х рр. [2; 12].

Загалом розвиток інформаційної технології розпочався з екстенсивного впровадження комп'ютерної техніки й засобів зв'язку шляхом удосконалення програмного забезпечення до рівня “непрофесіоналів”, до електронних персональних комплексів, що забезпечує автоматизацію знань особистості інформаційної політики, етапи становлення інформаційного суспільства [7; 11].

Розвиток різних підходів до управління інформацією можна подати, порівнюючи з еволюцією інформаційних технологій та інформаційних систем. Проектні основи ІС розвивалися в напрямі створення багатови-

користовуваних систем на лінії ЕОМ, а потім однокористувацьких на ПК. Обчислювальні системи еволюціонували від великих центральних обчислювальних комплексів (ЦОК) в оточенні багатьох терміналів до розподілених систем обробки даних, що базувалися на комбінації великих ЕОМ, міні- та мікро-ЕОМ і каналів передачі даних. У 1980-х рр. обчислювальні системи трансформувалися в мережеві структури (мережі ЕОМ), виникла глобальна мережа Інтернет. Зауважимо, що таким чином відбувся перехід від ручної, машинної праці до автоматизованої на всіх етапах комунікаційного процесу.

Становлення системи соціальних комунікацій викликало нові питання щодо функціонування, організації, управління комунікаційними структурами, питання норм, правил, стандартів соціально-комунікаційної діяльності. Стало важливим розрізняти предмет праці в різних соціально-комунікаційних каналах. Питання про предмет комунікації виник порівняно недавно – у період становлення теорії соціальних комунікацій у 70-х рр. ХХ ст. Основою формування уявлень про предмет комунікацій було вивчення комунікаційної діяльності, де предмет комунікаційного праці стали розглядати як одну з форм матеріально-речової або матеріально-психічної субстанціональності освоєння (опосередкування) простору буття людини як об'єкта впливу комунікаційних технологій [9, с. 256]. Суттєвим внеском у формування уявлень про предмет комунікації до цього часу були психологічні дослідження інтелектуально-пізнавальної діяльності та чуттєво-емоційної активності людини в процесі спілкування (Л. Відгенштейн, К. Виготський, О. Леонт'єв, Ж. Піаже). Слід також додати вивчення питань об'єктивації інформації в науково-інформаційних процесах, знакову природу інтелектуальної діяльності людини й образно-символічну знаковість у мистецтві. Серйозним теоретичним внеском у вивчення теми стали дослідження книжково-документальної предметності в галузі книгознавства, бібліотекознавства, документознавства, архівознавства. Остаточо питання про предметність комунікаційної взаємодії сформувалося в період інформатизації, створило необхідні передумови для формування уявлень про інформацію як предмет людської праці на рівні з матеріально-речовими формами. Огляд поглядів на предметність праці викладено в роботі [9, с. 256–258]. Як предмет праці розглядають, зокрема, документ, інформація, знання [11]. Звичайно, соціально-комунікаційна діяльність і праця в комунікаційній сфері суспільства набувають різних праксеологічних ознак, що потребує свого спеціального дослідження.

Вербальна комунікація здійснюється через мову, і вона є універсальним засобом пе-



редачі смислу повідомлень, вона є основою кодування й декодування інформації в комунікаційному процесі. Технології мовної комунікації трансформувалися відповідно до соціально-культурних станів суспільної взаємодії.

Набула поширення точка зору на процес функціонування комунікаційної мови мережі як намагання подолання традиції друку [4]. Головною проблемою при цьому лишається інтерпретація змістовного (смыслового) і формального (знаково-символьного) засобів комунікації. Двоїстість процесу сприйняття та обробки інформації розвинута в ході створення інформаційних систем штучного інтелекту, а також у втіленні проектів мультимедійних форм художньої комунікації, зокрема презентаційних [28]. Важливим фактором модернізації та розвитку кінотехнологій, наприклад, вважають мистецтво мережових презентацій. Їх розглядають як варіант розвитку традицій образного мистецтва, зокрема екранних мистецтв [20]. Такі самі питання постають і при аналізі художнього тексту як явища іншої форми соціальної комунікації – писемної [3].

Значення культурної гібридизації як фундаментальної логіки культурних змін переконливо показав у своїх дослідженнях М. Маклюен (McLuhan). Зокрема, на прикладі поширення друку він показав визначальну роль цієї технології в культурній динаміці XV–XIX ст.

Техно-мистецька гібридизація, як припустив він у своїх дослідженнях, почалася в XV ст. з винаходу й поширення друку. Поєднання літературної традиції з дистрибутивною силою друкованої технології змінило всю європейську цивілізацію. За свідченнями автора роботи, технології друку – це техно-художній гібрид першого порядку. У кінці XIX – на початку XX ст. техно-мистецька гібридизація виходить на новий рівень в естетиці кінематографа – гібрида, в якому технологія починає значною мірою диктувати естетичний (візуальний) зміст кіномистецтва при збереженні залежності від його театральньо-драматичної наративної основи (гібриди другого порядку). Технологічна система повністю опосередкувала творчий процес у кінематографії.

Ми перебуваємо на етапі суттєвих перетворень у системі соціально-комунікаційної діяльності, що потребують свого системного вивчення, виявлення інтеграційних тенденцій у сфері соціально-комунікаційної діяльності.

#### IV. Висновки

Людина, що вийшла з природи завдяки розвитку систем мислення та мовної діяльності, створила штучні засоби встановлення контактів, формування спілкування як особливих типів людської діяльності поряд з трудовою й когнітивною діяльністю, що є

базисними формами життєдіяльності людини та становлення людської цивілізації.

Еволюція знаково-символьних відносин є однією з функцій загальної системи суспільної взаємодії, що знаменувало її біосоціально-етимологічний етап функціонування. Як з'ясувалося в епоху інформатизації комунікаційної сфери, знаково-символьні засоби комунікації є джерелом віртуалізації. На це звертають увагу дослідники сучасної системи соціальних зв'язків, які виокремлюють декілька основних підходів до визначення функцій знаково-символьного обміну в інформаційному суспільстві: забезпечує розширення меж реальності для людської свідомості; формує орієнтаційні та ціннісні уявлення людини; первинна рефлексивна форма, що підтримує структуру асоціативних полів свідомості; забезпечує розвиток форм просторово-часових відносин; володіє інваріантністю [28].

Кожен елемент культури в наш час взагалі сприймають як знак (Ю. Лотман). Кожен знак має два елементи: означальне (матеріальна форма знака), означуване: соціальне, предметне (предмет) і смислове (спосіб) значення; особистісний сенс. Тобто в самій структурі комунікаційного акту закладено алгоритм, який зазнає технологізації. Така технологізація відбувалася в становленні мови як мовлення та мови як писемності. Усна й письмова мови створюють формування дописового та писемного етапів соціально-комунікаційної діяльності. На кожному з них виявляються свої нормативні й методичні властивості комунікаційного предмета, засобу, що протягом розвитку соціальної взаємодії досягли певного рівня технологізації. Цей аспект ще потребує свого спеціального розгляду.

Етапи розгортання технологічної основи мови в її знаково-символьному виразі можна подати в послідовності: знаряддя праці як знаки, досвід володіння якими передавався від однієї людини до іншої; іконічні знаки (малюнки, жести) уже набули ознак техніки, якої навчалися індивіди, які взаємодіяли між собою; індексні знаки, що потребували певного консенсусу, однакового розуміння спільнот індивідів; символічні знаки, знаки людської мови (розмовна та писемна мови); писемність; друк; електронні засоби передачі інформації, сучасні інформаційні технології.

Електронний етап збігається з запровадженням автоматизованих інформаційних технологій. Глобальний комунікаційний простір сучасності формується як нові умови, нова соціальна реальність поширення електронних зразків повідомлень, що мають міцну властивість, не є стійкими в часі та просторі, але відтворюють змістовне наповнення існуючих соціальних зв'язків і відносин. У цьому просторі відбувається широкомасштабний процес трансформації звичних

засобів комунікаційної взаємодії та зразків суспільної культури, що також стає ілюзорною й водночас реальністю в реальності. Технології суспільної взаємодії в будь-яких формах вимагають серйозної підготовки людини до існування в нових умовах володіння мовою мережевого простору.

Таким чином, зміна технологічного способу комунікаційної діяльності зумовлена переходом від знаково-символьної комунікації до алфавітного письма та електронного кодування інформації в електронних системах. Відповідно до цього здійснюються трансформації комунікаційної діяльності за засобом виробництва від м'язово-ручного, машинного до автоматизованого. Зміни засобу комунікації, засобу комунікаційної діяльності та виробництва, предметності комунікаційної праці становлять механізм трансформацій соціально-комунікаційної діяльності протягом її історичного розвитку.

#### Список використаної літератури

- Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф.С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 342 с.
- Бебик В.М. Соціальні комунікації та їх роль у функціонуванні суспільної сфери / В.М. Бебик // Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій : монографія / за ред. В.О. Ільганаєвої, Т.О. Колесникової. – Донецьк : Вид-во Маковецький, 2010. – С. 6–30.
- Біличенко О.Л. Художня література в інформаційно-комунікаційному просторі сучасності / О.Л. Біличенко. – Слав'янськ : СДПУ, 2012. – 351 с.
- Бродецкий А.Я. Внеречевое общение в жизни и в искусстве. Азбука молчания / А.Я. Бродецкий. – М. : Владос, 2000. – 192 с.
- Владимиров Л.И. Всеобщая история книги: Древний мир Средневековье. Возрождение. XVII в. / Л.И. Владимиров. – М. : Книга, 1988. – 310 с.
- Воеводина Л.П. Теория музыкальной коммуникации (в теоретическом наследии В.В. Медушевского) [Електронний ресурс] / Л.П. Воеводина // Філософські дослідження : зб. наук. пр. – 2010 – № 12. – Ч.1 – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/mz/2010\\_17/17.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/mz/2010_17/17.pdf).
- Громов Г.Р. Очерки информационной технологии / Г.Р. Громов. – М. : Инфоарт, 1992. – 336 с.
- Гулевич О.А. Психология коммуникации / О.А. Гулевич. – М. : Московский психолого-социальный ин-т, 2007. – 384 с.
- Ільганаєва В.А. Соціальні комунікації (теорія, методологія, діяльність) : словарь-справочник / В.А. Ільганаєва – Х. : КП "Городская типография", 2009. – 392 с.
- Ільганаєва В.О. Інформація та знання в інформаційно-комунікаційних процесах [Електронний ресурс] / В.О. Ільганаєва // Social-Science : укр. наук. журнал. – Режим доступу: <http://www.socialscience.com.ua/journalcontent/91/9afe74f3d90b5a4ed00ed0d5407871f>.
- Ільганаєва В.О. Бібліотечна освіта: нова парадигма розвитку / В.О. Ільганаєва. – К. : Ред. журн. "Бібліотеч. Вісник", 1996. – 256 с.
- Ільганаєва В.О. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В.О. Ільганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2008. – № 1. – С. 60–68.
- Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособ. / В.Б. Кашкин. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 224 с.
- Клюев Е.В. Речевая коммуникация : учеб. пособ. / Е.В. Клюев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
- Конечкая В.П. Социология коммуникации : учебник / В.П. Конечкая. – М. : Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
- Лагун А.Е. Невербальное поведение: к методике использования в социологическом исследовании / А.Е. Лагун // Социологическое исследование. – 2004. – № 2. – С. 115–123.
- Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – 304 с.
- Ловцов Д.А. Информационно-правовое знание: теоретико-концептуальные аспекты / Д.А. Ловцов // НТИ РАН. Сер. 2. Информ. процессы и системы. – 2004. – № 11. – С. 1–6.
- Меграбян А. Психодиагностика невербального поведения / А. Меграбян. – СПб. : Речь, 2001. – 256 с.
- Нургалева Л.В. Искусство сетевых презентаций в свете интерпретационной эстетики [Електронний ресурс] / Л.В. Нургалева. – Режим доступу: <http://huminf.tsu.ru/e-journal/magazine/2/nurg.htm>.
- Ольшанская А.В. Коммуникативные глобальные технологии и развитие человека / А.В. Ольшанская // Глобализация и перспективы современной цивилизации. – М. : КМК, 2005. – С. 224–234.
- Петров В.Н. Информационные системы / В.Н. Петров. – СПб. : Питер, 2003. – 688 с.
- Семенюк Э.П. Социокультурная интеграция человечества и информатики / Э.П. Семенюк // НТИ. Сер.1. – 2009. – № 1. – С. 1–12.
- Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб. : СПбГУП, 1996. – 319 с.

25. Степанов Ю.С. Семиотика / Ю.С. Степанов. – М. : Наука, 1971 – 145 с.
26. Тайлор Э. Первобытная культура / Э. Тайлор ; пер. с англ. Д.А. Коропчевского. – М. : Политиздат, 1989. – 573 с.
27. Тарабанов Н.А. Информационная система как предмет семиотики [Электронный ресурс] / Н.А. Тарабанов. – Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/jurnal/files/vol6/tarabanov5.pdf>.
28. Тюлюпова Л.Д. Некоторые особенности и проблемы применения современных методик коммуникативного аудита / Л.Д. Тюлюпова, Л.В. Нургалева // Гуманитарная информатика : сб. статей. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2005. – С. 89–96.
29. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо-і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Л. : ПАІС, 2011. – 288 с.
30. Шайкевич А.Я. Введение в лингвистику : учеб. пособ. / А.Я. Шайкевич. – М. : Изд-во Рос. открытого ун-та, 1995. – 302 с.
31. Wharton T. Pragmatics and Non-Verbal Communication / T. Wharton. – Cambridge University Press, 2009. – 219 p.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2014.

**Моисеева Н.И. Исторические трансформации социально-коммуникационной деятельности: этапы и механизмы**

*В статье рассматриваются основные этапы становления социально-коммуникационной деятельности, связанные с биологическими возможностями человека, потребностями установления общественных связей и развития общества. Определяются биосоциальный, дописьменный, письменный и электронный этапы развития коммуникационной деятельности. Анализируются элементы механизма трансформации социально-коммуникационной деятельности. К механизмам трансформации социально-коммуникационной деятельности отнесено поэтапную смену средства коммуникации, средств коммуникационной деятельности и производства, предмета коммуникационной труда.*

**Ключевые слова:** социально-коммуникационная деятельность, факторы развития, этапы, трансформация.

**Moiseeva N. Historical transformation of social-communication activity: stages and mechanisms**

*In the article are considered the main aspects of development of methodology of research of social communication and characterized basic philosophical principles ontology, gnoseology, dialectics, axiology, teleology. The sources of studying of social communication, associated with the philosophy of communication are discovered. In the article is proved the existence of contradictions in the methodological field of social communication, which is a consequence of long-term development of the theory of social communication in the framework of different scientific disciplines: philosophy, psychology, sociology, pedagogy, cultural etc.*

*The pepper supports the position of subsystem importance of methodological approaches of different sciences of the system of social communication as a separate type of social activity. Institutionalizing the sphere of social communication involves consideration of social communication activities as a whole object of social communication.*

*In this work is clarified the conditions of formation of system methodology of social communication knowledge, which involves not only interdisciplinary connections of the methodology of subsystem levels of social communication, but also the required integration methodology in accordance with the formation of social communication activities as an independent subsystem of society.*

*The article explains the presence of three main trends of the development of the methodology of the study of social communication: the expansion of methodological aspects; integration of the methodology based on the regulations on the integrity of the social communication subsystem of the society; strengthening based on axiological, teleological and praxeological aspects.*

**Key words:** methodology, theory of social communication, philosophy of communication, social communication actions, interdisciplinary interaction, development trends.

**ПАРАДИГМА ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ У ВІДДЗЕРКАЛЕННІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ**

*У статті проаналізовано мас-медійні матеріали, присвячені ретрансляції парадигми європейських цінностей українськими ЗМІ у зв'язку з політичними обставинами, зокрема з європейським вибором державного шляху розвитку, для визначення особливостей висвітлення входження європейських цінностей в український соціальний простір.*

**Ключові слова:** європейські цінності, ціннісна парадигма, загальнолюдські цінності, соціальні цінності.

**I. Вступ**

Кризові процеси, крім іншого, супроводжуються не просто посиленням інтересу до аксіологічних проблем, а й переоцінкою цінностей, зміною ціннісних орієнтацій, опредмечуванням трансформованих цінностей у нових кодексах. Суспільство, яке прагне бути й розвиватися, потребує дороговказів. "Життя суспільства багато в чому залежить від панівного світогляду, від того, які переконання й ідеали сповідує освічена частина суспільства, що вважає найбільшою цінністю на шкалі всієї ієрархії цінностей" [8, с. 12]. Отже, ієрархії цінностей набувають особливої ваги. І то не лише виписані в підручниках, а й презентовані через медійні канали. Оскільки сучасні ЗМІ всюдиусі, а вплив їхній беззаперечний, невідворотний і часто деструктивний, зокрема через "нагнітання мороку" (тенденційне формування порядку денного, коли свідомий добір лише негативних новин – катастрофи та скандали продаються краще – призводить не тільки до спотворення відображення реальності, а й до поглиблення депресивних настроїв у суспільстві), інформаційний шум, відволікання уваги на псевдоподії тощо без урахування того, що "систематичне формулювання мізерного порядку денного вичерпує мобілізаційний та інтелектуальний потенціал держави, а також знижує поріг емоційного та морального світосприйняття", що "призводить до тотальної апатії, дискредитації дії як такої, заморожує інноваційні пошуки" [9, с. 9], тобто до нівелювання суспільного розвитку в теперішньому й унеможливлення його в майбутньому. Таким чином, аксіологія засобів масової інформації, з огляду на їхні можливості стабілізувати чи дестабілізувати світові спільноти, набуває особливої ваги.

Звичайно, окремі аспекти аксіології мас-медіа, зокрема й репрезентації цінностей у масовій комунікації, досліджують такі вітчизняні вчені, як: А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт,

В. Корнєєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова. Зокрема, Т. Кузнецова слушно наголошує, що "значний інтерес до аксіологічних проблем ЗМК зумовлений трансформацією ціннісної системи соціуму в умовах інтенсивних глобалізаційних процесів та значною роллю мас-медіа у визначенні його ціннісних пріоритетів" [4, с. 1].

Якщо ж говорити про контекст загальноєвропейський, то слід згадати, насамперед, науковців, які досліджують проблему взаємозв'язків моральних цінностей та ЗМІ: С. Коен, С. Холл, К. Тестер, Ю. Габермас, Н. Стівенсон, А. Капто.

Та все ж аксіологія мас-медіа зостається недостатньо розробленим напрямом. Адже для розв'язання наукової проблеми потрібно знайти відповіді на питання: до чого ж усе-таки закликають сучасні українські ЗМІ? Яку піраміду цінностей вибудовують? Якою є ціннісна логіка сучасних українських ЗМІ як соціального інституту? Які цінності регулюють сучасну журналістику? Якими нормами забезпечується реалізація цих цінностей? Яку роль відіграли (і відіграють) ЗМІ у процесах фінансизації, яка «проявила себе як негативний соціогуманітарний процес вкорінення фінансових мотивів поведінки, фінансових цінностей, що трансформують базові цінності особистості» і, як наслідок, результатом її стало "формування інституту "життя не за кошти, а в кредит"» [9, с. 75] (тобто експансія "суспільства споживання")? Тому дослідження окресленої проблеми є актуальним. На наш погляд, у контексті заявленої проблеми необхідним є аналіз ретрансляції парадигми європейських цінностей українськими ЗМІ у зв'язку з політичними обставинами, зокрема з європейським вибором державного шляху розвитку.

**II. Постановка завдання**

Метою статті є спроба з'ясувати особливості подання ієрархії європейських цінностей українськими ЗМІ. Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі завдання:

1) проаналізувати матеріали українських мас-медіа, що так чи інакше стосуються європейських цінностей; 2) схарактеризувати особливості медійного представлення означеної парадигми. *Об'єкт* аналізу – матеріали вітчизняних ЗМІ, присвячені входженню європейських цінностей в український соціальний простір. *Предмет* – особливості висвітлення входження європейських цінностей в український соціальний простір.

### III. Результатів

Обґрунтовуючи доконечну необхідність інтеграції України в сучасне культурне буття Європи, О. Пахльовська вдається до яскравої й промовистої метафори “Меланхолійний відступ про їжаків і лисиць”, у якій, з одного боку, чітко визначає відмінності аксіологічних орієнтацій “європейців двох частин Європи”: “розум – і почуття, раціоналізм – і стихія, скептицизм – і містичні злети, – ось два крила європейської свідомості, поєднання яких будує неповторний феномен європейської культури” [7, с. 134], а з іншого – називає платформу, на якій можна здійснити корекцію ціннісних орієнтацій сучасних українців, у час, коли “у вирішенні питань моральних норм суспільство стало орієнтуватися на прості та практичні моделі успіху” [9, с. 242], втрачаючи віру в справедливість: “Культура. Культура. Культура. Єдине, що рятує від забуття й відчуження. Єдине, що стирає дистанції – географічні, часові, духовні. Тепер лише від нас залежить, чи зуміємо МИ повернути нашій культурі честь, гідність, свободу, вільний подих та епічний спокій присутності майбутнього” [7, с. 135].

Зрозуміло, щоб подолати численні фобії (скажімо, страх розчинитись, втратити ідентичність, при якому часто забувають, що сповідування загальнолюдських цінностей не відміння національних), заскорузлість мислення, виробити критичність сприйняття об'єднаної Європи не лише як політичного наддержавного утворення, а і як духовного феномена на противагу сліпому наслідуванню, потрібно здійснювати системну просвітницьку діяльність. А це одна з важливих функцій мас-медіа. І тут слід зазначити, що в питанні роз'яснення й популяризації європейських цінностей сучасні українські ЗМІ виконують переважно конструктивну роль.

На основі семантичного аналізу з-поміж матеріалів ЗМІ, пов'язаних із європейськими цінностями, можна виділити окремі тематичні блоки.

Перший – *роз'яснювально-інтерпретаційні*. Наприклад, ґрунтовна стаття – співробітниця Центру європейських студій Гарвардського університету С. Гервас “Між ідеалом, дискурсом і реальністю” [2], у якій, з урахуванням того, що Європейський Союз як наддержавне утворення заснований на загальних цінностях (“Цінності, як засіб ор-

ганізації політичної установи, стають, отже, обґрунтуванням і кінцевою метою цієї установи”), і на основі документів Євросоюзу науковець подає парадигму європейських цінностей, акцентуючи увагу на тому, що вони є, насамперед, “соціальними і навіть політичними” і потребують “більш раціональної і більш плотської форми”: збереження миру, повага до людського достоїнства, свободи, демократії, рівності, правової держави, дотримання прав людини, плюралізм, терпимість, справедливість, солідарність, відсутність дискримінації, свобода політичної й економічної конкуренції, захист прав меншин, рівність між жінками й чоловіками, повага до розуму, створення простору благополуччя, добросусідство, духовність, захист довкілля. Ще один приклад – стаття М. Михайленка “Що таке європейські цінності?” [5], у якій автор, беручи до уваги, що європейські цінності дещо “загальні й допускають інтерпретації”, наводить простий перелік їх: “Легітимність влади на основі її виборності. Свобода політичної та економічної конкуренції. Рівність перед законом, суд рівних. Соціальна солідарність. Громадянські свободи (слова, совісті, друку, особистого життя). Захист навколишнього середовища. Захист культурної спадщини європейської цивілізації (сьогодні оновлюється у бік посилення через деструктивний вплив домодерних ідеологій). Громадянськість (зокрема, демонстрована як активізм і нетолерантність до злочинних практик). Інтернаціоналізм”. Більш описовий варіант (із вільнішою інтерпретацією) знаходимо в замітці відділу новин “Урядового кур'єра”: “Європейські цінності – це коли економіка працює на благо всього суспільства, бюджетні видатки здійснюються якомога ощадливіше й в інтересах людини, а не окремих владних структур і корпорацій. Рівність усіх перед законом, незалежно від посади й майнового становища. Найвищі у світі екологічні й освітні стандарти. Хороші дороги, безпечні вулиці. Чесні вибори, свобода зібрань, мітингів, опозиційної діяльності та боротьби з корупцією. А вільне висловлення думок, цінність людської волі – це одне з основних надбань європейської цивілізації” [3]. Так само добрим прикладом текстів цього блоку може бути матеріал Б. Цюпина “Європейські цінності: реальність чи міф?” [10], у якому подано думки з приводу проблеми науковців і політиків. Так, доктор соціології Л. Галман акцентує на *неоднорідності* цінностей Східної та Західної Європи (зрештою, неоднорідність і неспівмірність – одна з визначальних прикмет цінностей загалом); президент Німеччини Й. Гаук наголошує на *законодавчому закріпленні* європейських цінностей (власне, як

уже згадувалось, аналіз документів з цього приводу здійснила С. Гарвас); президент Єврокомісії Ж.М. Баррозу говорить, насамперед, про збереження миру; британський професор Т.Г. Аш до ключових зараховує свободу, справедливість, мир. У цьому самому матеріалі автор наводить статистику, за даними опитування європейців “Євробазаметр”, проведеного кілька років тому на замовлення Єврокомісії: *“На першому місці серед ідеалів для опитуваних у 27 країнах ЄС виявилися права людини (37%), потім у списку – мир (35%), демократія (34%), верховенство закону (22%), повага до інших культур (17%), солідарність (15%), повага до життя людини (14%), рівність (13%), особиста свобода (11%), толерантність (10%), самовираження (4%), і на останньому місці в переліку цінностей – релігія, яка виявилася важливою для 3% опитаних”*. Якщо ми порівняємо цей перелік із реєстром соціальних цінностей українців, наведений у національній доповіді “Сталий людський розвиток: забезпечення справедливості”, то побачимо, що домінанти істотно відрізняться. Шістнадцять запропонованих для оцінювання понять розташувались (у порядку спадання) так: 1) порядок, 2) справедливість, 3) свобода, 4) самоуправління, 5) стабільність, 6) патріотизм, 7) демократія, 8) згода, 9) праця, 10) нація, 11) достаток, 12) держава, 13) права людини, 14) підприємництво, 15) церква, релігія, 16) успіх [9, с. 250]. Отже, права людини як найвища цінність євроспільноти для українців поки що аж на тринадцятому місці, а демократія, відповідно, на третьому й на сьомому. Більше того, “домінування таких цінностей, як “стабільність”, “справедливість”, “порядок” і “достаток”, свідчать про традиціоналістські матриці поведінки українського соціуму”, що, з одного боку, гальмує потенційні ініціативи стратегічних інституціональних змін у політиці, а з іншого – “така ціннісна ієрархія дає блискучу можливість політичним акторам маніпулювати масовою свідомістю, граючи на загрозах соціальної нестабільності та громадських безладів” [9, с. 249].

Другий блок – *медитативні* матеріали (роздуми з приводу проблеми). Прикладами можуть бути стаття Р. Чекмишевої “Етика, освіта і європейські цінності” [11] або інтерв’ю М. Набоки з експертом центру “Карнегі – Європа” в Брюсселі О. Шумило-Тапіолоу [6], яка наголошує, по-перше, що європейські цінності – це цінності загальнолюдські, цінності розвиненого світу; по-друге, що зміна ціннісної парадигми й ціннісних орієнтацій може реально реалізуватися тільки шляхом знизу, від конкретних людей і організацій, які намагаються діяти інакше, до владних ієрархій. Що й цілком закономірно, адже будь-який найлогічніше випи-

саний закон чи найкраще продумана стратегія є мертвими доти, доки всі соціальні актори не починають добровільно (керуючись внутрішніми моральними приписами, ціннісними орієнтаціями, суб’єктивною системою стримів, усвідомленням життєвої необхідності) виконувати їхні приписи.

Третій – *модальнісні* – розкривають ставлення представників різних політичних і культурних сил до проблеми (розуміння/нерозуміння, прийняття/неприйняття, толерантність/агресія тощо). Добрим прикладом є стаття Ж. Безп’ятчук “Українці хочуть добре жити, а відстоювати цінності не завжди готові” [1], у якій викладено думки із цього приводу директора фонду “Демініціативи” І. Бекешкіної, яка наголошує, що рух до Європи неможливий без радикальних змін у свідомості і що перші кроки до цього – *“повага до законів і найпростіших правил, таких як перехід дороги на зелене світло”*; міркування соціолога Є. Головахи з приводу підміни понять: *“Ми, взагалі, ще не розуміємо, що таке європейські цінності. У них – толерантність, у нас – ізоляціонізм. Ми ж не толерантні, ми просто тримаємося подалі від усього чужого. Або, візьмімо, відкритість до змін. Європейці дуже її цінують, тому вони постійно прогресують. А у нас замість цього кар’єризм, а не самореалізація. Саме її вони вважають своєю цінністю”*. Депутат від Партії регіонів В. Олійник під європейськими цінностями розуміє, насамперед, права людини. Голова Компартії України П. Симоненко зазначає, що Європа перейняла соціальні цінності в СРСР, назвавши їх європейськими, і що для нього цінністю є, насамперед, право людини на життя. Депутат ВО “Свобода” акцентує увагу на цінності нації. А докторант Стокгольмського університету Р. Горбик наголошує на важливості жити власним розумом і розвивати критичне мислення. Цей матеріал вирізняється і прагненням збалансовано подавати інформацію, і оптимістичним завершенням.

Отже, завдання вітчизняних ЗМІ – це не лише роз’яснення суті європейських цінностей (яка не зводиться до підвищення рівня матеріального добробуту, а є, передусім, основою пошуків шляхів порозуміння між такими різними європейськими народами), а й послідовна реалізація власної просвітницької функції щодо корекції ціннісних орієнтацій сучасних українців як системи загальноновизнаних матеріальних і духовних благ, яка детермінує думки, вчинки та взаємини людей; що мотивуватиме зміни у світогляді й викличе бажання змінити спосіб життя (як-то переходити дорогу на зелене світло, припинити давати хабарі й почати довіряти одне одному).

**IV. Висновки**

Таким чином, європейську аксіологічну парадигму становлять загальнолюдські цінності, з-поміж яких домінують абсолюти (як-от свобода, благо, добро, користь, духовність (святе), мудрість тощо) і соціально-політичні (приміром, права людини, правова держава, добросусідство, захист довілля, соціальна солідарність тощо). Вітчизняні мас-медіа докладають зусиль, аби сприяти роз'ясненню й популяризації згаданих цінностей, однак сама держава, попри декларовані наміри, зовсім не сприяє інституціональним змінам, свідомо провадячи маніпулятивну політику, спрямовану на архаїзацію свідомості й поведінки українців. І, як наслідок, права людини як найвища цінність європейської для українців поки що аж на тринадцятому місці, а демократія, відповідно, на третьому й на сьомому.

До особливостей подання європейських цінностей українськими ЗМІ слід зарахувати такі: 1) блоковість розроблення теми (умовно згадані блоки можна позначити як інтерпретаційно-роз'яснювальні матеріали (переважають), медитативні, модальнісні; 2) тяжіння до збалансованості подання інформації й забезпечення відображення плюралістичності поглядів на проблему; 3) намагання виконувати просвітницьку функцію; 4) поліжанровість (аналітичні статті, інтерв'ю, розширені інформаційні замітки тощо), покликану забезпечити багатогранність висвітлення.

**Список використаної літератури**

1. Безп'ятчук Ж. Українці хочуть добре жити, а відстоювати цінності не завжди готові [Електронний ресурс] / Ж. Безп'ятчук. – Режим доступу: [http://www. Radio-svoboda.org/content/article/25132166.html](http://www.Radiosvoboda.org/content/article/25132166.html).
2. Гервас С. Між ідеалом, дискурсом і реальністю [Електронний ресурс] / Ж. Гервас. – Режим доступу: <http://rethinkingdemocracy.org.ua/themes/Ghervas.html>.
3. Європейські цінності входять у свідомість людей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/evropejski-cinnosti-vhodyat-u-svidomist-lyudej/>.
4. Кузнєцова Т.В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : автореф. дис. ... д-ра соц. ком. / Т.В. Кузнєцова. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – 34 с.
5. Михайленко М. Що таке європейські цінності? [Електронний ресурс] / М. Михайленко. – Режим доступу: <http://glavcom.ua/articles/13933.html>.
6. Набока М. За 5–10 років цінності українців можуть змінитися – брюссельський політолог [Електронний ресурс] / М. Набока. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/inozmi/svoboda/2013/10/14/6999958/>.
7. Пахльовська О. Ave, Europa! : ст., доп., публіц. (1989–2008) / Оксана Пахльовська. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2008. – 656 с.
8. Спиркин А.Г. Философия : учебник / А.Г. Спиркин. – М. : Гардарики, 1999. – 816 с.
9. Сталий людський розвиток: забезпечення справедливості : Національна доповідь / кер. авт. колективу Е.М. Лібанова ; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи. – Умань : Візаві, 2012. – 412 с.
10. Цюпин Б. Європейські цінності: міф чи реальність? [Електронний ресурс] / Б. Цюпин. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25131805.html>.
11. Чекмишева Р. Етика, освіта і європейські цінності [Електронний ресурс] / Р. Чекмишева. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/poshta-dnya/etika-osvita-i-evropejski-cinnosti>.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014.

**Рыжко Е.Н. Парадигма европейских ценностей в отображении украинских СМИ**

*В статье проанализированы материалы масс-медиа, посвященные ретрансляции парадигмы европейских ценностей украинскими СМИ в связи с политической обстановкой, в частности с европейским выбором государственного пути развития, для определения особенностей освещения вхождения европейских ценностей в украинскую социальную сферу.*

**Ключевые слова:** европейские ценности, ценностная парадигма, общечеловеческие ценности, социальные ценности.

**Ryzhko O. The paradigm of European values in the reflection of Ukrainian media**

*The article analyzes the mass media materials devoted to retransmission of paradigm of European values in Ukrainian media due to political circumstances, in particular the European choice of the state development, to determine the characteristics of illumination joining European values in Ukrainian social space.*

*After analyzing the basic documents of the European Union, Stella Gervas singled out the following core values: preserve peace, respect for human dignity, freedom, democracy, equality, law state, human rights, pluralism, tolerance, justice, solidarity and non-discrimination, freedom of political and*

*economic competition, protection of minority rights, equality between women and men, respect for the mind, creating space wellbeing, neighborliness, spirituality, and environmental protection.*

*As you can see, European axiological paradigm consists of universal values, among which the absolute ones are dominant (such as freedom, weal, good, benefit, spirituality (sacred), wisdom, etc.) and socio – political (eg, human rights, law state, neighborliness, environmental protection, social solidarity, etc.). Domestic media are making efforts to promote the clarification and promote these values, but the state, despite the declared intentions, does not promote institutional change deliberately conducting manipulative politics to archaization Ukrainian consciousness and behavior. And as a result, human rights as the highest value of European Union for the Ukrainian community is still up to thirteenth place, and democracy, respectively, the third and the seventh.*

*Also, we consider that the task of domestic media is not only the explanation of European values (which can not be reduced to improve the material well-being, and is, above all, the basis of finding ways of understanding among such various European nations), but the consistent implementation of its own educational functions as correction values of modern Ukrainian as a system generally material and spiritual wealth, which determines the thoughts, actions and relationships of people, that motivate changes in outlook and will cause a wish to change lifestyle (such as crossing the road on a green light, stop giving bribes and begin to trust each other).*

*Based on semantic analysis of media materials related to European values, there are some thematic blocks: 1) interpretive and explanatory materials (dominated), 2) meditative ones (thinking about the problem) and 3) modal ones (revealing attitudes of different political and cultural forces to the problem – understanding/misunderstanding, acceptance/rejection, tolerance/aggression, etc).*

*In general, the features of representation of European values in Ukrainian media can be considered: 1) development of topics in blocks system with a predominance of interpretational and explanatory materials, 2) tendency towards a balanced presentation of information and display the plurality of views on the issue, and 3) attempts to carry out educational function, 4) genre diversity (analytical articles, interviews, advanced information notes, etc) aims to provide versatility coverage.*

**Key words:** *European values, value paradigm, human values, social values.*



УДК 070–029(477.83/.86)“1919/1939”:82-7

Ю.О. Савчин

## УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКІ ВІДНОСИНИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “БУДЯК” (1921–1923 РР.) – ПРОВІДНА ТЕМАТИЧНА ЛІНІЯ ЧАСОПISУ

*Розглянуто актуальні публікації в журналі “Будяк”, які висвітлюють важливі аспекти українсько-польських відносин у перші міжвоєнні роки. Розкрито політичну ситуацію, яка не лише впливала на відносини двох народів, а й формувала тематичну лінію часопису.*

**Ключові слова:** журнал “Будяк”, українсько-польські відносини, сатира, гумор.

### I. Вступ

Відносини між українцями та поляками в перші міжвоєнні роки (1918–1923 рр.) були політично й соціально напруженими. Багаторічна боротьба за Східну Галичину, вершиною якої стала українсько-польська війна 1918–1919 рр., завершилась не на користь українців, активізувала довготривалі конфлікти між двома народами. Для розкриття теми, передусім, доцільно окреслити ситуацію, в якій опинилася не лише преса, а ціле галицьке українство в перші повоєнні роки. Адже політична нестабільність впливала не лише на тематику публікацій, а й на функціонування преси загалом.

У перші повоєнні роки українсько-польські відносини були позначені взаємною конфронтацією, адже саме “1918–1923 рр. – чітко окреслений період боротьби за Українську державу у Східній Галичині та загострення польсько-українських протистоянь, спричинених посиленням українського політичного руху та ігноруванням поляками національно-державних устремлінь українців” [7, с. 4]. Політика Другої Речі Посполитої була спрямована на полонізацію та асиміляцію українців, адже поляки не визнавали ЗУНР, а приєднання Східної Галичини було чи не найважливішим прагненням відродженої Польщі.

У цей період невизначеності політико-правового статусу краю галицькі українці опинилися в статусі нацменшини, а для преси така політична ситуація означала ще й посилену увагу з боку цензорів. І хоча Польща, згідно із Малим версальським трактатом і Конституцією 1921 р., зобов'язувалась забезпечити вільний розвиток мов нацменшин, їхнього громадсько-політичного та культурного життя, а ст. 105 Конституції гарантувала їм свободу преси, проте ці положення залишилися демократичними лише на папері.

Однак, незважаючи на періодичні конфіскати, українцям усе ж вдалося налагодити мережу своїх ЗМІ, чільне місце в якій посідала гумористично-сатирична журналістика. Так, на початку 20-х рр. ХХ ст. у Львові ви-

ходив журнал сатири та гумору “Будяк” (1921–1923), який і “розпочав суто сатирично-гумористичну періодику Галичини міжвоєнного періоду” [13, с. 49]. Варто зазначити, що сатирично-гумористична преса була досить популярною серед галичан і до війни, попередниками “Будяка” були такі видання, як: “Страхопудь” (1886–1905, 1912–1913), “Комар” (1900–1905), “Жало” (1913–1914) та ін.

Події перших повоєнних років неодноразово були в центрі уваги редакції журналу “Будяка”. Водночас публікації, які висвітлюють відносини українців та поляків, ще недостатньо осмислені, не введені до наукового обігу, що й зумовлює актуальність цієї теми. Добрим винятком у цьому контексті є монографія Л. Сніцарчук “Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х рр. ХХ ст.”, синтетичне дослідження В.А. Ігнатієнко “Українська преса (1816–1923 рр.)”.

### II. Постановка завдання

Мета цієї статті – проаналізувати ті публікації, які висвітлювали важливі аспекти українсько-польських відносин на сторінках сатирично-гумористичного журналу “Будяк”.

### III. Результати

З номера в номер журналісти “Будяка” повідомляли про події місцевого та міжнародного значення, критикували політичні перипетії та навіть своїх “державних мужів”, подавали інформацію з культурного, літературно-мистецького життя. Часто своїм гострим сатиричним слівцем вони викликали і невдоволення серед своїх “прихильників”: “Що в якомусь там містечку завелась хруніяда і Будяк трошенька поколов патріотів – зараз крик – Будяк розбив фронт, розбив організаційну роботу (якої не було)” [1, с. 2].

В одному із вступних віршів редакція журналу так окреслила основні напрями своєї роботи:

Хрунівство, подлість – і народну зраду,  
Наївність, смішність – голови пусті,  
Амбітну буту – і партійну зраду  
Беруть на муки колючки мої [12, с. 1].

Суттєвою перевагою “Будяка” стала сміливість висвітлення тем, авторська невідкупність та вдало вибраний проблемно-тематичний напрям, адже в той час саме

“завдяки продуманому текстуальному комплексу редакції газет і журналів мали змогу залучати до свого кола прихильників якнайбільшу кількість читачів” та повернути увагу до актуальних проблем [14, с. 101].

Підтвердженням того, що редакція видання серйозно ставилася до підбору тем та написання матеріалів, свідчить вступне слово в рубриці “Від редакції”: “Не штука написати, що в Ірляндії велика дорожня і тому люде бунтуються або, що когось там, що вперто хотів самоозначення, замкнули до клітки – але штука написати таку передовицю, щоби раз не була сконфіскована, друге була розумна” [2, с. 2].

Власне в той час українські видання опинилися під так званою попередньою цензурою, тобто видавець чи головний редактор був зобов'язаний надавати тексти публікацій органам, що цензурює, аби отримати дозвіл на вихід у світ свого журналу чи газети. Крім того, дирекція поліції отримала повноваження закривати ті видання, які активно критикували діючу владу. Такий пильний нагляд став буденним явищем, проте не налякав Д. Кренжаловського, редактора та видавця “Будяка”. Незважаючи на те, що періодичні конфіскати не оминули й окремих матеріалів журналу, автори неодноразово висміювали польську політику щодо українців, “яка характеризувалася половинчастими та дискримінаційними рішеннями в різних галузях суспільно-політичного та господарського життя, непослідовністю та суперечливістю щодо українців, часто нелогічними і несправедливими адміністративними заходами” [7, с. 277]. На цю тему вдало зіронізував О. Бабій:

Знов прийшла до мене муза;

“Ну співай!” – дала приказ,

Та не знаю чи цензура

Любить пісню ту як раз? [8, с. 3]

Українці називали своє перебування в складі Другої Речі Посполитої окупацією, бо впродовж усього міжвоєнного періоду влада намагалася перетворити “східні креси” на свою територіальну одиницю. Так, в анекдоті “Наша згода” автор сатирично наголошує, що згода із “сусідами” аж ніяк неможлива, “бо це, що ми називаємо заходом, “сусіди” називають сходом; ми називаємо “Західна Область У.Н. Р.”, а вони “wschodnia Malopolska” [6, с. 4].

Ще одним нововведенням польської влади була заборона вживати слова “Галичина” та “українець”, натомість пропонували замінити їх на “Малопольща” й “русин”. Українці ж у таких нелегких умовах не втрачали свого оптимізму, відповідаючи з особливим галицьким гумором на запитання:

– Чому Сх. Галичину названо Малопольщею?

– Бо тут мало Поляків [4, с. 3].

В одному з номерів “Будяка”, на першій сторінці, під назвою “Вшехпольське свячене” [3, с. 1] була розміщена карикатура, на якій зображено жабу, що ковтає великоднє яйце, а далі підпис: “Ендецька жаба ковтає, як свячене яйце 8 мільонів українського населення “кресів”. П. Грабські, редактор “Слова Польського” помістив в своєму органі статтю, де домагається від уряду як найскорішої колонізації кресів, бо тільки цим робом буде можна – на його думку – перевести успішну полонізацію цих областей” [3, с. 1]. Такий малюнок символізував бажання польського національно-демократичного табору (ендеції) всіма можливими методами асимілювати українців, незважаючи на те, що вони, згідно з даними перепису 1921 р., були найбільшою нацменшиною Польщі. Програма цієї політичної сили передбачала полонізацію українців та базувалася на повній перевазі поляків у політичному, культурному, господарському житті над так званими народами “нижчого сорту”. Не даремно згадується й С. Грабський, ендецький політик та публіцист, який у своїх виступах наголошував, що для утримання існуючих кордонів Польщі потрібно перетворити її землі в національну польську територію, а українське питання буде ліквідоване протягом 25 років. З’явившись на першій сторінці “Будяка”, ця карикатура слугувала гострою сатирою та була спрямована на висміювання, глузування над своїми політичними противниками.

Також польська влада розуміла, що зростання українсько-польської ворожнечі зовсім не на її користь, особливо в час, коли Східна Галичина ще офіційно не увійшла до складу їхньої держави. Саме тому польський уряд започаткував заходи, спрямовані на задоволення освітніх вимог українців, які б змогли пом’якшити міжнаціональну напруженість. У березні 1921 р. польський сейм прийняв рішення про заснування українського університету в Станіславі. Із цього приводу було вдало підмічено в будяківській рубриці “Політик має голос”: “Для успокоєння Українців, Поляки годяться, щоби наміником став Українець-польонофіл, щоби “rusinski” університет з “фазами” комедія, оперетка, трагедія і драма був таки в Станіславі” [9, с. 2]. Такі дії викликали іронічний сміх автора публікації, адже саме таким чином польська влада намагалася відвернути галицьку молодь від таємного шкільництва та змагань за українські вищі школи. Зрештою, таке рішення викликало незадоволення польських соціалістичних сил та українців, які вимагали узаконити існуючий таємний університет.

В українських та польських колах активно обговорювали проект автономії Східної Галичини, поданий послом М. Недзялковським восени 1921 р. Він пропонував заснувати

красвий сейм та надати автономію тим землям, “де в більшості мешкає українська людина зі столицею у Львові” [11, с. 2], забезпечити права нацменшин Польщі тощо. Один із провідних авторів “Будяка” Chat noir у своїй іронічній кореспонденції так розповідає про “діло епохального значіння”: “Дістаємо власний, галицький сойм в Пацікові” [16, с. 2]. Автор, звичайно, із сарказмом говорить про те, що сейм буде у Пацікові, адже на той час це було звичайне село у Станіславському воєводстві (тепер Івано-Франківська обл.). Далі Chat noir зазначає: “українці дістають університет і політехніку” [16, с. 2], а “на помещення університету спорожнюється вже у Львові палату при вул. Казимірівський під патронатом св. Бригиди” [16, с. 2]. Як відомо, у той час на вул. Казимірівській була в’язниця № 4, яку й називали “Бригідки”. Таким чином, автор дає зрозуміти, що поляки в жодному разі не допустять автономії Східної Галичини, всіма способами намагатимуться витіснити українців із суспільно-політичного життя та зроблять усе, аби вони так і залишилися нацменшиною із конституційними правами лише на папері. Ця подія викликала зацікавлення та обговорення на сторінках й інших друкованих ЗМІ. Так, у газеті “Свобода” писали: «Той Недзялковський, так само як всі другі Поляки, протестує проти домагання правительства Петрушевича, аби українська Галичина була вільною і свободною державою. Він крутить, що нібито їй було би гірше ніж в Польщі (як се можливе?), бо нібито тоді чужі держави її визискували би. І таки немає іншої ради, як накинути тому нещасному краєви “автономію” наїзника. Такий хід проклятої польської політики у відношенню до України» [11, с. 2]. Уже за деякий час побоювання щодо територіальної колонізацію підтвердилися, адже адміністративно-політичний статус Східної Галичини було зрівняно з іншими регіонами держави. Таким чином, влада знівельювала обіцянки про автономію та продовжила дискримінувати права численного українського населення краю.

У той час тисячі українців зазнали й масових арештів, недаремно один із провідних авторів “Будяка” Chat noir саркастично назвав польські тюрми “малопольським пенсіонатом” [17, с. 9]. Гучні судові процеси у 20-х рр. проводили не лише над членами УВО, а й проти впливових галицьких українців. Так, після замаху на Й. Пілсудського у вересні 1921 р. слідство вели проти Михайла Галушинського, ректора тасмного Українського університету та доктора Лева Ганкевича. Очевидно, про ці події згадує у своєму вірші “Із сучасних мелодій” [17, с. 9] Chat noir:

А вкраїнське товариство  
В криміналах аж пишуть...  
Є Федак, Матчак, Гнатевич,

Кренжаловський і Целевич  
Є Струтинський, Галушинський,  
Є і д-р Лев Ганкевич [17, с. 9].

Власне в антидержавній діяльності також звинувували студента права М. Матчак та студента медицини Б. Гнатевич (згадані у вірші). Не оминули арештів М. Струтинський, редактор “Українського вісника”, та Д. Кренжаловський, редактор “Будяка”. Ці події описав ще один автор журналу Chat blanc. Він розповідав, як серед львів’ян поширюють думку, що ці працівники пера – “злочинники першої кляси” [15, с. 3]. Д. Кренжаловському закидали те, “що він звісний бунтівник і заговорщик, провідник українського tiers etat’у, небезпечний більярдовий конспіратор” [15, с. 3], і в нього “найдено страшенно компромітуючі папери, пляни, відносячіся до великого русинського повстання, котре мало зачатися генеральною атакою на український університет в Станіславові” [15, с. 3], а М. Струтинський – “небезпечний бомбіст і терорист” [15, с. 3]. Можливо, для сатиричного ефекту автор використав і певний домисел, проте зрозуміло, що арештували цих громадських діячів саме за їхню редакторську діяльність, і видавництво часописів, які не були до вподоби польській владі.

Саме журналісти “Будяка” у своїх публікаціях неодноразово розвінчували справедливе ставлення польського уряду до українців. Окремі висловлювання в публікаціях журналу можна було сприймати як серйозний закид існуючій владі, наприклад: “Плебісциту в Галичині не буде, бо сама назва “Malopolska” вказує, по чийй стороні більшість” [10, с. 2–3]. Або ж такі слова: “Варшавський сойм ухвалив конституцію. І тепер вже знаємо, які права і обов’язки має горожанин польської держави. Поодинокі артикули її були вже передше добре звісні Гал. Українцям, котрі відчули їх еше перед її ухваленням” [10, с. 2–3]. Такі закиди не були безпідставними, адже ті норми, які гарантувала польська Конституція 1921 р., не виконувалися, політика національної нетерпимості продовжувала панувати в Східній Галичині, не було можливості реалізувати й так звану ідею культурної автономії, прописану в документі.

#### IV. Висновки

Отже, різножанрові публікації журналу “Будяк” репрезентують непрості, а часто й суперечливі події перших міжвоєнних років, дають змогу виокремити найбільш актуальні аспекти відносин між українцями та поляками, які опинилися в статусі сторін, що ворогують. Користуючись прийомами сатири та гумору, автори гостро критикувати, а деколи й висміювати, засуджували тодішні реалії суспільно-політичного життя, державницьку політику Польщі щодо українців. Сатира,

іронія та сміх допомагали найбільш вдало зацентрувати увагу на актуальних проблемах українсько-польських відносин.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності виокремити особливості інтерпретації українсько-польських відносин на сторінках журналу "Будяк".

#### Список використаної літератури

1. Від редакції // Будяк. – 1921. – № 10. – С. 2.
2. Від редакції // Будяк. – 1921. – № 2. – С. 2
3. Вшехпольське свячене // Будяк. – 1923. – № 5–6. – С. 1.
4. Дека. Чому? / Дека // Будяк. – 1922. – № 17–18. – С. 3.
5. Ігнатієнко В. Українська преса (1816–1923 рр.): історико-бібліографічний етюд / В. Ігнатієнко. – К.: Державне вид-во України, 1926. – 76 с.
6. К. Наша згода / К. // Будяк. – 1922. – № 1. – С. 4.
7. Красівський О.Я. Східна Галичина і Польща в 1918–1923 рр. Проблеми взаємовідносин / Орест Красівський. – К.: УАДУ, 1998. – С. 4.; С. 277.
8. Олесь Бабій. Чудасія / Олесь Бабій // Будяк. – 1921. – № 2. – С. 3.
9. Політик має голос // Будяк. – 1921. – № 4. – С. 2.
10. Політик має голос // Будяк. – 1921. – № 5–6. – С. 2–3.
11. Польські соціалісти далі таки журються польською автономією для Східної Галичини // Свобода. – 1921. – № 296. – С. 2.
12. Смик. З весною / Смик // Будяк. – 1921. – № 3. – С. 1.
13. Сніцарчук Л.В. Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х рр. ХХ ст. / Л.В. Сніцарчук. – Л.: Наукова бібліотека імені В. Стефаника, 2001. – С. 49.
14. Сніцарчук Л.В. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістичнознавчий дискурс: монографія / Л.В. Сніцарчук; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника. Відділення "Науково-дослідний центр періодики". – Л., 2009. – С. 155.
15. Chat blanc. З веселих трагедій / Chat blanc // Будяк. – 1921. – № 17. – С. 3.
16. Chat noir. Від редакції / Chat noir // Будяк. – 1921. – № 11. – С. 2.
17. Chat noir. Із сучасних мелодій / Chat noir // Будяк. – 1921. – № 17. – С. 9.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2014.

#### Савчин Ю.О. Українсько-польські взаимоотношення на сторінках журналу "Будяк" (1921–1923 гг.) – ведуча тематическа лінія журналу

*В статті розглядаються актуальні публікації в журналі "Будяк", що освітають важливі аспекти українсько-польських відносин в перші міжвоєнні роки. Розкривається політична ситуація, яка не тільки вплинула на взаимоотношення двох народів, але й формувала тематическу лінію журналу.*

**Ключеві слова:** журнал "Будяк", українсько-польські відносини, сатира, юмор.

#### Savchyn Y. Ukrainian-polish relations on the pages of magazine "Budiak" (1921–1923) – the leading thematic lines of the magazine

*Considered actual publication in the journal "Budiak", which highlight important aspects of Ukrainian-Polish relations in the early interwar years.*

*The relationships between the Ukrainian and Polish in the early interwar years (1918–1923 years) were politically and socially tense. A perennial struggle for East Galicia, the apex was the Ukrainian-Polish War of 1918–1919, ended not in favor of Ukrainian, stepped up and protracted conflicts between the two nations. The events of these years were in the focus of magazine "Budiak". Same time publications that highlight the relationship between Ukrainian and Polish, are not yet sufficiently understood, not put into scientific circulation that determines the relevance of the topic.*

*Despite periodic confiscated, Ukrainian nevertheless managed to establish publishing newspapers and magazines were prominent place took humorously-satirical press. So, in the early 20<sup>th</sup> XX century in Lviv went out the magazine of satire and humor "Budiak" (1921–1923). Boldness of illumination of themes became substantial advantage of magazine, authorial incorruptibility and successfully chosen problem-thematic direction. Exactly the journalists of "Budiak" in their publications repeatedly dethroned negative attitude toward politics of Poland in relation to Ukrainians.*

*Different genres of publication of the magazine "Budiak" representing the difficult and often controversial events of the first interwar years make it possible to single out the most relevant aspects of the relations between the Ukrainian and Polish, which were in the status of the warring parties. Using the techniques of satire and humor, the authors sharply criticized, and sometimes even laughed, condemned the then realities of political life, national politics of Poland to Ukrainian. Satire, irony and laughter helped most successful accent attention to pressing issues of Ukrainian-Polish relations.*

**Key words:** magazine "Budiak", Ukrainian-Polish relations, satire, humor.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК [070:327(477)]:929 Липа

Ю.М. Блажеєвська

### ГЕОПОЛІТИЧНІ ОРІЄНТИРИ УКРАЇНИ В ІСТОРІОСОФСЬКОМУ БАЧЕННІ ЮРІЯ ЛИПИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРАЦІ “ГЕОПОЛІТИЧНІ ОРІЄНТИРИ НОВОЇ УКРАЇНИ”): ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

*У статті висвітлено геополітичні орієнтири України крізь призму публіцистичної праці Ю. Липи “Геополітичні орієнтири нової України”. Здійснено аналіз напрацювань Ю. Липи, що дало змогу об’єднати у проблемний вузол культурний і публіцистичний аспекти творчої спадщини митця.*

**Ключові слова:** геополітика, публіцистика, українці.

#### І. Вступ

Вигідне географічне положення нашої держави, вихід до моря, велика кількість чорноземів, територія, багата на природні ресурси, сприятливий клімат завжди приваблювали чужинців і викликали бажання порядкувати на українських землях. Протягом тривалого часу Україна не могла надовго залишатися суверенною. Початок 90-х рр. ХХ ст. для нашої держави ознаменувався довгоочікуваним здобуттям незалежності та сплеском наукових досліджень, пов’язаних із національними питаннями. У контексті глобалізації сучасного суспільства, в умовах подолання тоталітарного минулого і з переходом до відкритого інформаційного простору дослідження геополітичних питань і визначення подальших планів розвитку держави є актуальними для вітчизняних науковців.

Однією із тенденцій сучасного медіасвіту є формування людини-космополіта, появу якої спричиняють, насамперед, процеси глобалізації. Просування в мас-медіа космополітичної культури, що сприяє уніфікації національної свідомості, є руйнівною силою для самобутності народу, його національних особливостей, унікального характеру. Пропаганда масової культури – ще одна тенденція, притаманна сучасній соціальній комунікації. Космополітична й масова культури, які поширюють засоби масової інформації, призводять до “усередненості” культури та національних традицій, а також створюють сприятливе середовище для маніпулювання масовою свідомістю та громадською думкою. Ці чинники негативно впливають на формування української національної сві-

домості, ідентичності, визначення власних національних проблем і шляхів їх вирішення, що особливо актуально в період становлення України як незалежної держави.

Втім праці українських публіцистів (М. Грушевського, Д. Донцова, М. Драгоманова, О. Кульчицького, М. Костомарова, Ю. Липи, В. Липинського), котрі піднімали питання етнопсихології та геополітики, написані ще протягом минулих століть, є цінним джерелом для сучасних науковців, адже в них криються відповіді на одвічні питання існування нашої нації, висвітлені стратегії розвитку України та найпоширеніші помилки, допущені в минулому. Крім того, ці праці формують екзистенційне підґрунтя окремої особистості та нації в цілому, сприяють самовизначенню індивідів, соціалізують суспільне життя у сфері націєтворчих прогностичних тенденцій.

Таким чином, цей тип журналістської творчості вербалізує найважливіші особистісні й загальнонаціональні орієнтири. Публіцистика – своєрідний тип творчості, предметом якого є актуальні явища й важливі питання поточного життя суспільства, а метод їх освоєння характеризується поєднанням логічно-абстрактного й конкретно-образного мислення, внаслідок чого створюється нова духовно-інтелектуальна цінність (публіцистичний твір), спрямована на дослідження, узагальнення й пояснення явищ життя, з метою впливу на громадську думку й суспільну свідомість [10].

Питання етнопсихології та геополітики в Україні нині є надзвичайно актуальними. По-перше, останнім часом їх все частіше піднімають як засоби масової інформації (зокрема, в таких сучасних публікаціях: А. Бондаренко “Троянський конь” української геополі-

литику” [3], В. Дяченко “Мечты и реалии украинской геополитики” [7], А. Волошин “Геополітичне майбутнє України” [4]), так і науковці (А. Кудряченко, М. Дністрянський та ін.). Так, В. Дяченко [7] зазначає, що формуванню геополітичних орієнтирів України повинні передувати глобальні внутрішні зміни в країні, в її політичній, економічній системах і в суспільстві у цілому. А. Бондаренко [3] розглядає геополітику України в контексті взаємозв’язку з Росією. Автор зазначає, що ці дві держави перебувають у схожих ситуаціях, мають багато спільного. А. Бондаренко пропонує з користю використовувати можливість співпраці із сусідом. А. Волошин, натомість, призначення сучасної України вбачає у “пануванні в регіоні (як мінімум), і лише від нас залежить, чи здійснимо ми його, чи перетворимося в попел історії” [4] (йдеться про “панування” на території України).

По-друге, геополітика й журналістика мають безпосередній взаємозв’язок. Це також зумовлює актуальність дослідження геополітики в журналістикознавстві. За словами О. Багана, саме геополітичні орієнтири країни визначають ідеологічне наповнення, особливості та стилістику подачі матеріалу у ЗМІ [1]. Якщо такі країни, як Швеція, Швейцарія, Нідерланди (тобто країни, які є посередніми на геополітичній арені світу) мають виключно спокійний та аналітичний характер ЗМІ, то такі країни, як, наприклад, Англія за часів імперії, Радянський Союз, США (на сьогодні) мають “зверхньо-імперський характер”, інколи навіть агресивний. На думку науковця, “будь-яке наближення певної країни до котрогось із названих геополітично-цивілізаційних кіл зумовлює зміни й перебудову ідеологічної бази та стилістики преси” [1].

Варто зазначити, що публіцистичні праці є об’єктом дослідження таких дисциплін, як література, журналістика, філософія, соціологія, культурологія. При цьому на відміну від літератури журналістський текст містить документальні факти, висвітлює актуальні питання сучасності. Задача публіцистики, з точки зору журналістикознавчої науки, – викрити, роз’яснити, переконати. Так, на думку І. Михайлина, журналістика ширша й місткіша сфера духовної діяльності людини, ніж література [10]. Як наслідок – у дослідженні публіцистики необхідне використання більшої кількості різних методів (як філологічних, так і журналістських), аби повністю відобразити це складне й багатофункціональне явище.

Вибір того чи іншого методу дослідження публіцистичного тексту залежить насамперед від мети, яку перед собою ставить дослідник, а також від предмета й об’єкта вивчення. Наприклад, якщо завдання журналістикознавця полягає в тому, щоб дослідити

певний публіцистичний текст крізь призму національного характеру, то окрім відомостей про головні методи вивчення такого тексту потрібно також зауважити, що національний характер проявляється в культурі, традиціях, звичаях, обрядах, ціннісному ставленні народу до навколишнього світу [6, с. 6]. Як наслідок – досліджувати геополітику та питання етнопсихології в публіцистичному тексті потрібно насамперед з обов’язковим урахуванням історичних і соціокультурних реалій.

Традиційно під поняттям “геополітика” мають на увазі науку про вплив географічних умов на політичні цілі й інтереси держави. Щодо сучасних досліджень, то в них геополітика зазвичай розглядається ширше – як “наука про взаємозв’язок та взаємодію географічного простору і політики” [5, с. 9]. Питання геополітики піднімали ще в часи античності: Парменід, Гіппократ, Аристотель, Полібій висловлювали думку про вплив географічного середовища на формування особливостей нації, її обрядів, звичаїв, специфіки правління.

Дефініція “геополітика” з’явилася в науковому просторі на межі XIX–XX ст. У ті часи шведський політолог і соціолог Р. Челлен вперше використав цей термін у праці “Держава як форма життя”, у якій наголошував на залежності розвитку держав і народів від їх географічного розташування та природних умов. Значний внесок у вивчення геополітики здійснили К. Гаусгофер і Ф. Ратцель (Німеччина), Х. Маккіндер (Англія), А. Мехен, С. Гантінгтон, Дж. Кіффер, Н. Спикмен (США), В. Ключевський, С. Соловійов (Росія) та ін.

Вчення про геополітику в Україні мають давню історію: вони відбиті ще в діяльності князів, козацьких гетьманів, бояр і шляхти. До дослідників геополітики також відносять Л. Бочковського, І. Виговського, М. Грушевського, Д. Донцова, М. Драгоманова, М. Костомарова, О. Кульчицького, Ю. Липу, В. Липинського, І. Мазепу, П. Орлика, С. Рудницького, С. Шелухіна, А. Яковліва та багатьох інших. На сучасному етапі оптимізації процесів державотворення геополітичні питання України набувають виключної актуальності. Геополітику розглядають у своїх працях такі сучасні українські науковці, як Ю. Василевич, М. Дністрянський, М. Дорошко, С. Мокляк, М. Цюрупа, С. Шергін, Ю. Шмаленко, Б. Ярош та ін.

## II. Постановка завдання

Мета статті – вивчити специфіку відображення геополітичних питань у публіцистичній праці Ю. Липи “Геополітичні орієнтири нової України”. Актуальність дослідження зумовлена, по-перше, потребою оновлення методологічних засад вивчення доробку Ю. Липи, по-друге, необхідністю поглиблення знань про його творчу особистість, по-

третє, важливістю науково-теоретичного опрацювання проблеми геополітичного розвитку України.

Об'єктом дослідження є публіцистична праця Ю. Липи "Геополітичні орієнтири нової України". Предмет дослідження – специфіка осмислення геополітичної стратегії українців у згаданій публіцистичній праці.

### III. Результати

Ю. Липа – один із видатних вітчизняних публіцистів і геополітиків ХХ ст., творчий доробок якого тривалий час залишався поза увагою українських науковців. Незважаючи на те, що напрацювання Ю. Липи привертали увагу таких дослідників, як Т. Ананченко, О. Баган, О. Гринів, І. Жифарська, Є. Маланюк, Г. Ковальський, І. Козій та інші, на сьогодні не існує жодної журналістичнознавчої праці, присвяченої творчості публіциста. Ю. Липа – один із перших українських геополітиків, автор української геополітичної концепції, найвідоміший представник націоналістичної геополітики. У часи свого найвищого підйому, а саме у 20–40-х рр. ХХ ст., українська геополітична наука розвивалася, перш за все, як ідеологія націоналізму. Це є абсолютно закономірним, адже саме націоналісти всіх напрямів активно наполягали на створенні Української незалежної держави.

Головною ідеєю Ю. Липи у праці "Геополітичні орієнтири нової України" є умови створення міцної незалежної держави. На думку публіциста, настав найбільш слушний час для змін (йдеться про 30–40-і рр. ХХ ст.): "Ніколи так близько, як тепер, не була від нас ця велика хвиля. У цій хвилі необхідно буде бачити все те, що діється на землі та в душі, і взяти до рук нові чисті мітли" [9].

Свою працю "Геополітичні орієнтири нової України" автор розпочинає з аналізу історичних подій, що, на його думку, сприяли зародженню української національної ідентичності. Ю. Липа зауважує, що Україна має давню історію, автентичну культуру, власні традиції, свій унікальний характер. Публіцист проводить паралель із Росією, наголошуючи на тому, що Україна й Росія мають свої відмінності навіть у географічних показниках: "Коли поземною віссю Московії є горішне Поволжя, то поземною віссю України є північно-східний берег Чорного моря. Коли в Московії величезна більшість рік тече на Північ, то в Україні всі ріки пливають на Південь, за винятком одної Кубані. Найприродніше віссю експансії України є південна вісь, так як найприроднішою для Московії – північна. Росія – це Північ, Україна – це Південь" [9].

Праця "Геополітичні орієнтири нової України" складається з восьми підрозділів: "Геополітичні ескізи нової України", "Наша постава", "Підвалини світогляду. Без світогляду немає програми", "Шлях до пануван-

ня. Хай живе національна революція!", "Панування не визволення, а панування", "Панування на півдні – сторожа на півночі", "Труд не праця – більше мобілізації сил!", "Лад – святе слово, коли він від Бога!", "Українська апостольська церква".

Для того, щоб Україна стала сильною державою, на думку Ю. Липи, потрібна революція: "Національна революція – це передусім закріплення українського ідеалізму у кутувий камінь будови. Моральність особиста і характер, а не відношення до життя, – це підстава її політичної акції. Національна революція – це заклик до боротьби проти усього того, що шкодить нації. Чужі національні впливи на українську душу шкодять їй. Чужинці ворожі та недбалі до української сили, це шкідливі гості, що не потрібні нам" [9].

Варто зазначити, що публіцист О. Кульчицький наголошував на зв'язку між геополітичним положенням держави та її національним характером. На думку автора, територіальне розташування України сприяло виникненню двох типів характеру: лицарсько-козацького й угідливо-присосовницького [8]. Тривалий час перебування нашої держави під владою Російської імперії, у складі Радянського Союзу спричинило викорінення "лицарського" компонента, натомість українцям більш властиві тепер риси угідливо-присосовницького типу характеру, "спрямованого на елементарне біологічне виживання" [8].

На думку Ю. Липи, для організації революції, у першу чергу, потрібен лідер, який зможе згуртувати біля себе людей: "Існує вроджений шлях до руйнації; існують натури, які вроджені давати лад і вище просвітлення. Всім іншим, що вагаються, необхідно допомогти щось вибрати. Хай одні тужавіють у руїніцтві, як і другі у будівництві" [9]. Таких лідерів, на думку Ю. Липи, має бути декілька: "Потрібні ті, які надихнули б увесь край ідеєю росту і розвитку. Потрібні авторитети, які підсилювали б віру і вирощували енергію Духа" [9].

Публіцист зазначає, що до революції мають залучитися як селяни, робітники, так і інтелігенція. Лише об'єднання послужить досягненню мети: "Праця одиниці лише тоді вартість, коли вона сполучена із працею цілого гурту, із суспільством чи працею усєї нації" [9]. Об'єднання також сприятиме так званому "зростанню можливості мас". Публіцист вважає, що "колективна сила, що добре зорганізована і пушена в рух, – це широкий потужний вал, який на розлогах землях зруйнує чужі і створить свої шляхи панування" [9].

На думку Ю. Липи, "постулат і збагачення українських мас існуватиме тоді, коли зростатиме купівельна спроможність громадян при збільшенні виробництва товарів" [9].

Важливою суспільною проблемою українців є низька заробітна плата й високі ціни на продукти, одяг і предмети широкого вжитку. Пройшло більше ніж півстоліття з моменту написання праці “Геополітичні орієнтири нової України”, а проблеми, які в ній піднімалися, й досі є актуальними для нашого суспільства. Проаналізувавши ситуацію в країні, публіцист виділяє такі складові формування гідного рівня життя українців:

- виготовлення “масової продукції для мас”;
- підвищення заробітної плати;
- зниження цін на товари широкого вжитку;
- розбудова національної культури.

Вирішення цих проблем Ю. Липа вбачає у спільній праці. Публіцист зазначає: “Єдність праці – це єдине, що веде до зростання можливості мас!” [9]. До речі, ідея спільної праці була відображена ще в усній народній творчості, тому доказ – відомі українські приказки: “Гуртом і батька легше бити”, “У гурті робити, як із гори бігти”, “Берись дружно, не буде сутужно”, “Гурту й вовк не страшний”, “Де гурт – там і сила”, тощо. Об’єднавшись, українці зможуть виконати ті умови, які покращать, на думку автора, життя в нашій країні. Ю. Липа наголошує, що виробництво масової продукції допоможе підняти загальний рівень українців: “Масова продукція – це найбільш успішна у сучасному світі форма продукції, але вона не дозволяє нікому (жодному класові!) вивисувати себе чи відокремлюватися” [9].

Як гурт людей має свою місію, так і кожна окрема особистість має своє призначення. На думку Ю. Липи, передусім, воно в боротьбі: “Життя людське – це боротьба, у якій необхідно напружити всі сили, які людина має! Хай борониться так, як вміє. У тому розв’язі і її призначення” [9]. Така позиція автора певною мірою нагадує інтерпретацію шевченківського “борімося – поборемо”, що, зважаючи на історичні умови, у яких тривалий час перебував наш народ, стало життєвим кредо української нації.

Ідея свободи, яка притаманна багатьом філософам (І. Канту, Ф. Шиллеру, Г. Сковороді та ін.) також знаходить своє відображення у творчості Ю. Липи. Людина, на думку публіциста, повинна мати свободу: “Обов’язок людини бути вільною, тобто людина повинна сама собі встановлювати дорогу і йти нею – приєднатися до того чи іншого початку світу. Тільки не можна їй зоставатися між цими печатками, бо є збіжжя і є бур’ян. Є поле і є пустир. Є залізо і є ржа – треба вибрати те чи інше, стати до боротьби на одному боці” [9].

Ще одним важливим фактом на шляху формування міцної держави, на думку Ю. Липи, є дотримання власних традицій: “Беремо за підвалини те, що найбільш пи-

томо українцям. У своїх піснях, обрядах і звичаях висловив його український нарід” [9].

В умовах звеличування власне української традиції Ю. Липа досить радикально й негативно налаштований проти Росії: “У першу чергу необхідно очистити Україну від п’яти-шести мільйонів московитів, що є її паразитами і становлять майже 10% населення краю, які, як правило, замешкали у містах. Це паразити, що звикли до панування над українцями. Гасло національної революції і безкомпромісовості власне тепер актуальне, з часу найбільшого столітнього упадку нашої політичної думки” [9]. Часом його репліки мають надзвичайно агресивний відтінок: “Очищуймо свою землю і кров! Колись у минулому очищували і гартували її князі, королі і козацькі вожді – тепер зробить це український селянин, робітник та інтелігент. Все очистити: родину, працю, розвагу і лад гуртовий. На цьому стоїть сила нації!” [9].

Головну причину слабкості України публіцист вбачає якраз у сусідові – Росії, тому для того, щоб зробити Україну сильною державою, необхідно позбавитися залежності від Росії: “Знищення Росії – як центру наднаціонального розподілу земель над Волгою, Печорою і Білим морем – відповідно до їхнього національного і історичного змісту – це передумова сильної України” [9]. На думку Ю. Липи, самостійність України не є головною метою, яку треба перед собою ставити українцям. Необхідно вирішувати не тільки проблему (залежність України від Росії), а й причину, що сприяла виникненню такої проблеми, тому автор зазначає: “Не відокремлення України від Росії є нашою головною ідеєю, а знищення наднаціонального авторитету Росії у дотеперішніх північних центрах і вкорінення цієї ідеї в українській столиці – це головне!” [9]. Ю. Липа знаходить радикальний спосіб, за допомогою якого Україна отримає свободу: “Вільна Україна буде не після звільнення Києва, а після знищення Москви як столиці російської наддержави” [9].

Наступний пункт концепції публіциста не такий радикальний. Автор стверджує, що в державі повинен бути порядок, який має ґрунтуватися:

- на національних особливостях: “Лад у своїй надбудові мав би втілювати Дух Української Нації у всіх його стремліннях до творчості й очищення, широти і будівництва” [9];
- на релігії: “Лад мусить бути освячений релігією!” [9].

Ю. Липа запевняє: релігія і церква в Україні обов’язково повинні бути українськими. Саме українська церква трактується як абсолютна істина, що надає сили “розгубленій українській людині” (“загубле-



ній”, як писав М. Шлемкевич), особливо – в період морального релятивізму.

Важливу роль у процесі націєтворення публіцист відводив звичайному селянинові. На думку автора, робітники сільськогосподарського напрямку заслуговують гідної уваги та підтримки з боку держави: “Селянську працю необхідно піднести до рівня найпочесніших серед почесних занять в Україні” [9], оскільки “державна розділила своїх громадян на сільськогосподарських і промислових і завжди симпатизувала та допомагала промисловим робітникам” [9].

#### IV. Висновки

Таким чином, можна підсумувати, що головною метою творчих пошуків Ю. Липи є створення України як незалежної та міцної держави. Слід зазначити, що дослідник висловлюється досить радикально й певною мірою агресивно. Деякі його думки настільки різкі й безкомпромісні, що залучення їх у створення сучасної геополітичної доктрини є неприпустимим. Наприклад, автор пропонує українцям “очиститися від зросійщення”. Далі думки менш радикальні – об’єднатися (завдяки спільній праці) та організувати національну революцію. Міцна держава, на думку публіциста, повинна базуватися на національних традиціях та українській релігії. Працівникам сільськогосподарського напрямку має бути приділено більше уваги й підтримки з боку держави. Виготовлення масової продукції, підвищення заробітної плати, зниження цін на товари широкого вжитку та розбудова національної культури – це найголовніші умови, виконання яких буде сприяти гідному рівню життя українців.

Окрім процесів глобалізації, які сприяють запровадженню космополітичної культури, вважаємо, що визначну роль відіграє географічне розташування України. Особливості географічного положення держави зумовлюють її унікальність, визначають самобутність нації, а також її соціальну й геополітичну місію. Територіально-просторове положення України визначає її геополітичну роль – бути мостом між Європою та Азією [12, с. 38]. Таким чином, те, що Україна знаходиться між Євросоюзом та Росією – цілком закономірний факт. Питання євроінтеграції в нинішніх умовах є надзвичайно гострим, адже Україна найближчим часом прагне вступити до Євросоюзу.

Що стосується сучасної геополітичної доктрини України, то, на думку вітчизняних науковців, зокрема О. Багана, наша держава зараз її немає. Науковець пов’язує цей факт із тривалим періодом бездержавності, як наслідок – Україна, незважаючи на свої значні геополітичні можливості й вигідне територіальне положення, “є зараз не центром розвитку геополітичних теорій,

концепцій, а об’єктом маніпулювання з боку потужних геополітичних гравців” [2].

Так, на думку Ю. Шмаленко, геополітична стратегія незалежної України відображає, певною мірою, розробки учених-геополітиків ХХ ст. Вона “полягає в намаганні налагоджування партнерських стосунків з усіма сусідніми країнами та дотримання виваженої політики без будь-яких геополітичних переваг, тобто має враховуватися зовнішньополітичне оточення України та її середнє положення між геополітичними силами євразійського континенту” [12]. Ю. Шмаленко також відзначає, що Україна має підтримувати зв’язки і з Росією, і з Заходом, керуючись концепцією “динамічної рівноваги сил”, відстоювати власні національні інтереси [12].

Прошло вже більше двох десятиліть відтоді, як Україна стала незалежною державою, але українці й досі не визначилися зі своїми геополітичними орієнтирами, які залишаються на стадії розробки, як і в 90-ті рр. ХХ ст. Зважаючи на цей факт, вважаємо актуальним дослідження геополітичних питань України, звернення до праць видатних публіцистів, які піднімали питання геополітики. На нашу думку, в період визначення стратегії розвитку зовнішньополітичної діяльності України вивчення праць учених-геополітиків є головною передумовою створення сучасної геополітичної концепції.

Звісно, деякі ідеї Ю. Липи потребують критичного аналізу, проте потрібно враховувати ті історичні умови, у яких жив і творив публіцист, адже вони безумовно залишили свій відбиток на свідомості митця та його концепціях.

Аналіз творчої спадщини провідного українського публіциста ХХ ст. Ю. Липи крізь призму етнопсихологічного начала покликаний артикулювати увагу до національних питань, поглянути під новим кутом зору на одвічні питання існування українського народу та віднайти шляхи їх вирішення. Так, публіцистичний доробок Ю. Липи є вагомою частиною української національної культури ХХ ст., а переосмислення праць публіциста крізь призму сучасності дає змогу українцям не тільки зрозуміти самих себе, а й вибудувати сучасні тенденції розвитку країни, про які мисленник говорив ще багато років тому. У цьому контексті надалі вважаємо перспективним дослідження специфіки трактування Ю. Липою ролі й смислу національної ідеї для українців, розуміння публіцистики й преси як “основи народоуправства” тощо.

#### Список використаної літератури

1. Баган О. ЗМІ і питання національної безпеки: геополітичний аспект [Електронний ресурс] / О. Баган. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2002-11-11/2409>.

2. Баган О. Маніпулятивний аспект геополітики, або ще про духовні основи Європи [Електронний ресурс] / О. Баган. – Режим доступу: <http://dontsov-nic.org.ua/index.php?m=content&d=view&cid=33>.
3. Бондаренко А. “Троянський конь” української геополітики [Електронний ресурс] / А. Бондаренко. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/columns/2013/08/12/6995863/>.
4. Волошин А. Геополітичне майбутнє України [Електронний ресурс] / А. Волошин. – Режим доступу: [http://blogs.lb.ua/andriy\\_voloshyn/242751\\_geopolitichne\\_maybutnie\\_ukraini.html](http://blogs.lb.ua/andriy_voloshyn/242751_geopolitichne_maybutnie_ukraini.html).
5. Геополітика : підручник / А. Кудряченко, Ф. Рудич, В. Храмов. – К. : МАУП, 2004. – 296 с.
6. Гнатенко П. Український національний характер / П. Гнатенко. – К. : Док-К, 1997. – 116 с.
7. Дяченко В. Мечты и реалии украинской геополитики [Електронний ресурс] / В. Дяченко. – Режим доступу: <http://from-ua.com/politics/2556556f9c71a.html>.
8. Кульчицький О. Проблематика взаємин етнопсихології і диференціальної психології релігії: Релігія в житті українського народу / О. Кульчицький ; за ред. В. Яніва. – Мюнхен-Рим-Париж, 1966. – С. 75.
9. Липа Ю. Геополітичні орієнтири нової України [Електронний ресурс] / Ю. Липа. – Режим доступу: <http://www.ukrcenter.com/Література/Юрій-Липа/52674-1/Геополітичні-орієнтири-нової-України>.
10. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 282 с.
11. Політологія : підручник [Електронний ресурс] / Ф. Кирилюк, М. Обушний, М. Хилько та ін. – Режим доступу: <http://textbooks.net.ua/content/view/6716/44/>.
12. Шмаленко Ю. Геополітичні концепції українських вчених на початку ХХ ст. [Електронний ресурс] / Ю. Шмаленко. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/Armia/2007\\_584/05.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/Armia/2007_584/05.pdf).

Стаття надійшла до редакції 07.05.2014.

**Блажеевская Ю.Н. Геополитические ориентиры Украины в историософском видении Юрия Липы (по материалам работы “Геополитические ориентиры новой Украины”): журналистиковедческий аспект**

*В статье проанализированы геополитические ориентиры Украины сквозь призму публицистической работы Ю. Липы “Геополітичні орієнтири нової України”. Проведенный анализ наработок Ю. Липы соединяет в проблематический узел культурный и публицистический аспекты творческого наследия писателя.*

**Ключевые слова:** геополитика, публицистика, украинцы.

**Blazheevskaya Y. Ukraine’s geopolitical orientation historiosophical vision Yuri Linden (based on work “Geopolitical new landmarks of Ukraine”): aspect of journalism**

*Nowadays the questions of ethnic psychology and geopolitics in Ukraine are very relevant. In 1990s Ukraine became an independent and sovereign country. Despite this fact Ukraine does not have any geopolitical orientations. The knowledge acts as a predictor which allows us to look into the future and adapts everybody to it. In publicism of the XX century, which was added to comparative fields of science, the material in the research of national questions, the questions of ethnic psychology and geopolitics became important. During the long period of time the publicist’s creativity was not investigated in detail because of historical, social and cultural circumstances. One of the significant researchers and publicists of ukrainian geopolitics is Y. Lypa.*

*Y. Lypa’s creativity is philosophic. It is characterized by the presence of deep existential questions of our nation being. One of his works which is named “The geopolitic orientations of new Ukraine” is analyzed in the article. The making of independent and stable Ukraine is the main aim of Lypa’s creative research. The study of publicistic heritage of Y. Lypa and modern conditions and problems are investigated in this article.*

*Some problems of the modern world of media which affect national questions are underlined in this paper. The definitions of the concept of publicism, geopolitics are given. The correlation between geopolitics and journalism is illustrated. The examples of journalistic articles concerning questions of geopolitics are given in the paper. The variants of decisions of geopolitical problems in Ukraine by some journalists are provided. The history of the development of geopolitics in the world and in Ukraine is studied. The geopolitical landmarks in Y. Lypa’s work are explored.*

*Y. Lypa’s publicistic works are important part of Ukrainian national culture of the XX century and rethinking this works in our time will help us to create the new geopolitical orientations of modern Ukraine. Today Y. Lypa’s publicism is to be investigated more deeply than before. It will allow us to make analysis of variety of Y. Lypa’s philosophical interests and will help to describe his inheritance, which was to be returned to Ukrainian reader. The analysis of Y. Lypa’s work connects cultural and publicistic aspects of creative heritage of the master.*

**Key words:** geopolitics, publicism, Ukrainians.

УДК 070.654

Т.С. Гиріна

## ДИТЯЧЕ РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН БЛИЖНЬОГО ЗАРУБІЖЖЯ: МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ

У статті за результатами аналізу й осмислення праць провідних науковців України і країн ближнього зарубіжжя в галузі журналістики, педагогіки і психології запропоновано комплекс методів для ґрунтовного вивчення системи сучасного дитячого радіомовлення.

**Ключові слова:** дискурс-аналіз, експеримент, метод аналізу наукової літератури, метод типологічного аналізу, моделювання, моніторинг електронних даних, порівняльно-історичний метод.

### I. Вступ

Постійне вдосконалення сучасної системи ЗМІ та переорієнтація аудиторії на сприймання каналів медіа через електронні ресурси, особливо молодшими слухачами, змушує дослідників шукати нові підходи до вивчення дитячих проектів. Як змінюються смаки й уподобання молодших слухачів щодо змісту та форми дитячих радіопередач, так трансформуються й методи дослідження дитячого радіомовлення, адже кожен науковець обирає саме той інструментарій, який, на його думку, допоможе найбільш повно розкрити суть досліджуваного явища.

Вивчення методологічного забезпечення наукових досліджень дитячого радіомовлення базується на результатах фундаментальних розробок М. Бенетті, М. Вілкерсона, Ж. Кайзера, К. Лаго, М. Леффельхольца, Е. Мачадо, Х. Мелло, Р. Нафзігера, Д. Уївера, які в реаліях функціонування журналістики різних країн розробили універсальну методологічну базу, що стала основою для забезпечення сучасних теоретичних, теоретико-емпіричних та емпіричних розробок у галузі електронних медіа. Цінними для дослідження дитячого радіомовлення є праці дослідника радіо Д. Конрада, який описав історичний та метод описового дослідження в дитячому радіомовленні, Г. Кляйнштойбера, який застосував метод порівняння під час зіставлення систем радіомовлення європейських країн. На методи взаємодії з дитиною під час проведення експерименту звертають увагу при розкритті особливостей професійної діяльності працівників радіостанцій автори підручника з радіожурналістики В. Ларош та А. Бухгольц. Методологічної основи вивчення дитячого радіомовлення різних країн торкалися у своїх працях К. Берг, Г. Буха, Е. Гуннар, Й. Дренбег, А. Клабо, Ф. Кнілі, П. Меєр, А. Ранта, К. Хайнер, Х. Юрг та ін.

Однак особливості дослідження дитячого радіомовлення пострадянських країн, держав, система радіомовлення в яких десятки

років розвивалася як єдина система, набувають особливого значення.

### II. Постановка завдання

*Мета статті* полягає у вивченні методологічної системи дослідження дитячого радіомовлення України та пострадянських країн, визначенні набору загальнонаукових і спеціальних методів, використання яких дасть можливість максимально повно, з різних боків дослідити реальний стан розвитку сучасного дитячого радіомовлення в Україні.

### III. Результати

На особливу увагу заслуговують результати досліджень сфери дитячого радіомовлення, проведених українськими й російськими науковцями. Так, вивчаючи регіональне радіомовлення як засіб формування патріотизму старшого підлітка, С. Гайворонський у своїй дисертаційній роботі провів дослідно-експериментальну роботу на базі однієї з російських радіостанцій. Методологічну основу дослідження становили "загальнонаукові принципи загального зв'язку та розвитку, об'єктивності, системності, науковості; сучасні концепції соціальної педагогіки та професійно-педагогічної освіти; ідеї педагогічної інтеграції, гуманізації освіти й управління освітніми системами" [1, с. 6].

Дитячі радіопередачі як чинник соціального виховання школярів дослідник В. Умановський вивчав, використовуючи комплекс методів, серед яких анкетування, вивчення документів та результатів практичної діяльності, спостереження, інтерв'ю, опитування (усне й письмове), вивчення й узагальнення педагогічного досвіду. У результаті науковець довів, що ефективними дитячі радіо-програми можуть бути лише за умов відповідності змісту трансльованої радіо-програми віковим потребам, гуманістичній орієнтації, адекватності, соціальній мобільності дітей [12, с. 8, 103].

Для з'ясування специфіки спілкування та виховання в дитячо-юнацькому радіодискурсі К. Новіков використав методи фокус-групового дослідження, включеного спостереження, дискурс-аналізу, анкетування щодо інтересів слухачької аудиторії та моде-

лювання, що дало змогу виявити потенціал психологічного компонента сприйняття, який науковець навіть вводить у поняття дискурсу дитячого радіомовлення, крім того, “психологічний компонент радіомовлення для дітей і юнацтва визначає якість спілкування і сприйняття в дискурсі, є превалюючим і значущим при підготовці до ефіру радіопередач” [6, с. 6–7, 9].

Український дослідник радіомовлення О. Гоян, вивчаючи становлення, розвиток та перспективи комерційної радіожурналістики в Україні, застосував історично-порівняльний метод, методи моделювання, системного підходу та абстрагування. Науковець доходить висновку, що для дуальної системи українського радіомовлення, характерними особливостями є конкуренція та процеси роздержавлення [2, с. 7, 14], в результаті чого страждають найменш привабливі для рекламодавців дитячі радіопрограми.

Для вивчення впливу інформації, яку дитина отримує зі ЗМІ, зокрема з телебачення, І. Пенчук використала лонгітюдне експериментальне дослідження. У результаті аналізу інформаційно-емоційного та змістовно-тематичного потенціалу телебачення для дітей в Україні їй вдалося довести позитивний вплив освітніх програм на дитину віком 2–6 років, а також негативний вплив телевізійних серіалів на емоційний розвиток реципієнтів [8, с. 9]. У своїх попередніх наукових працях вона дійшла висновку, що розвиток медіа залежить і від кадрового складу, кваліфікації працівників, їхньої підготовки. Тому “ведучим телерадіоефіру необхідно врахувати, що молодшу аудиторію підкорює інтелектуал із швидким розумом, кмітливостю; людина спостережлива, небайдужа, пряма, щира, об’єктивна, смілива, з приємним, добре поставленим голосом, чіткою дикцією” [7, с. 15].

Проблема розвитку регіонального радіомовлення в Україні висвітлена в дисертаційній роботі О. Кошак, де використано комплекс наукових методів, зокрема: метод вивчення літератури, історико-логічний і порівняльний аналіз, спостереження (моніторинг), комплексно-аналітичний, конкретно-типологічний та описовий методи. За допомогою функціонально-структурного підходу вдалося вивчити регіональне радіомовлення як структуру із взаємопов’язаними елементами, кожен з яких виконує свої функції [4, с. 4–5].

Одним з елементів такої структури є звукове оформлення радіопрограм, зокрема розширені можливості виражальних засобів дитячих проєктів. Для дослідження виражальних засобів радіожурналістики Ю. Любченко скористалася можливостями фокус-групових опитувань і встановила, що в дитячому радіомовленні виражальні засоби найефективніше стимулюють розвиток пі-

знавальних процесів. Крім того, за результатами застосування рангової шкали вимірювання вона виявила домінуючий рівень впливу слова, музики й шумів на активізацію уваги слухачів [5, с. 3].

Зазначені наукові розвідки, у яких використано притаманні соціальним комунікаціям методи експерименту, контент-аналізу, моніторингу, опитування, моделювання, дали можливість зробити висновок про перспективність та актуальність дослідження, виконаного нами за допомогою обраної методологічної бази соціальних комунікацій.

Результати педагогічних досліджень Г. Коджаспірової та О. Коджаспірова ми розглядали під час вивчення особливостей розвитку, сприйняття та очікувань дитячої аудиторії в розрізі мас-медійної комунікації і виокремили методи природних, лабораторних, педагогічних, формувальних та інших досліджень [3, с. 184–189].

Огляд наукової методології дав можливість побачити методологічний базис, який використовують дослідники при вивченні дитячого радіомовлення, окреслити коло питань, які потребують наукового вирішення, сформулювати основні напрями роботи науковців. Природно, виникає потреба описати власне бачення процесу вивчення дитячого радіомовлення й, відповідно до цього виокремити комплекс методів, що необхідно використати в роботі. З метою проведення дослідження, що максимально повно відображає реальний стан розвитку сучасного дитячого радіомовлення та може визначити пріоритетні цілі, досягнення яких забезпечить поступ у розрізі дитячих радіопрограм, справедливим, на нашу думку, є використання загальнонаукових та спеціальних методів.

Серед них виокремлюємо метод аналізу наукової літератури, який доцільно використовувати у процесі аналізу документів. На думку В. Різуна й Т. Скотникової, “огляд літератури за темою роботи є важливим методом збору інформації для загальної розвідки теми” [9, с. 28], який не лише дасть змогу визначити ступінь теоретичного вивчення дитячого радіомовлення, а й допоможе усвідомити орієнтир для подальшої роботи у напрямі дослідження дитячого радіомовлення.

Метод моніторингу електронних даних допоможе у формуванні комплексу радіопрограм, зміст яких допоможе дослідити дискурс-аналіз як варіант дискурсивного підходу до вивчення дитячого контенту на радіо. Огляд зарубіжних дитячих радіостанцій при вивченні дитячого радіомовлення можна здійснити за допомогою інтернет-порталу для прослуховування радіостанцій з усього світу “TuneIn” (забезпечено доступ до 121 дитячої радіостанції), каталогу, теле- і радіоканалів “Deli Cast” (доступ до 35 радіостанцій), сайта родинного дозвілля

“Mega Star” (7 радіостанцій для дітей). Можливості програми “Radiocent” дають змогу прослуховувати всі доступні радіостанції та в режимі реального часу вести запис необхідних програм.

Дослідження дитячого радіомовлення передбачає використання методу типологічного аналізу, де за сукупністю ознак і властивостей, які притаманні дитячим радіограмам виділяємо такі ознаки (критерії) радіограм: хронометраж, час та форма виходу в ефір, використані жанри, виражальні засоби, роль та образ ведучого тощо. Відповідно до них доцільним є аналіз радіограм для молодших слухачів, які можна почути в ефірі українських радіостанцій. Розбіжності, що виявлені в процесі аналізу, вважаємо підґрунтям для розробки програм, що увійшли до концепції власної радіостанції.

Місце дитячих радіограм у системі соціальних інтересів дитини, причини недостатньої уваги молодших слухачів до спеціалізованого радіо-контенту визначаємо за допомогою складової природничо-наукового підходу – експерименту. Нами обрано метод опитування, яке проходило у формі письмового групового анкетування та в результаті якого було зібрано й оброблено кількісні дані, проведено їх якісний аналіз. За допомогою сутнісно-змістового аналізу вдалося аргументовано осмислити й ефективно інтерпретувати отримані результати. Це дало можливість говорити про зовнішню валідність експерименту, “яка гарантує можливість поширити отримані висновки на позаекспериментальні ситуації (на “реальне життя”)” [9, с. 90].

Підсумковою точкою вивчення структурно-функціонального та творчого дискурсу системи сучасного дитячого радіомовлення вважаємо створення моделі повноцінної дитячої радіостанції. Відтак, з метою проектування отриманих результатів на реальну площину поширення медіа-каналу розроблено модель дитячої радіостанції, в основі якої лежать узагальнені методом індукції статистичні дані. За визначенням професора В. Семенової, “через аналіз індивідуального можна досліджувати й ширші соціальні проблеми, що стосуються соціальних груп, рухів або навіть характеру функціонування соціальних інститутів у конкретній соціальній ситуації” [10, с. 16]. Зібрану під час заповнення респондентами анкет інформацію у формі неструктуралізованого, слабоформалізованого спостереження використано як неформальне підтвердження отриманих статистичних даних, а їхній загальний настрій у подальшій роботі є відправною точкою для розробки програм з метою зміни ставлення підлітків до дитячого радіомовлення.

На основі вивчення теоретичних знань з обраної теми та використання практичних даних, отриманих шляхом опитування, здій-

снено порівняльну характеристику результатів, що стала базою для створення інтернет-радіопроекту для підлітків. На етапі побудови концепції радіостанції для дітей 10–15 років використано метод моделювання, який передбачає системний підхід. Під процесом моделювання розуміємо “метод опосередкованого пізнання, вивчення об’єкта (оригіналу шляхом штучного створення й дослідження його аналога (моделі), що адекватно відображає оригінал, принаймні з певних сторін, які цікавлять дослідника” [11]. Нідерландські науковці зі сфери управління П. Берендс і Ж. Ромме відзначають, що “системне мислення нерідко включає в себе побудову моделей, які сприятимуть розумінню комунікаційного процесу як на рівні окремої людини, так і великої групи або соціуму” [13, с. 578].

Процес побудови моделі передбачає декілька етапів: постановку завдання, створення або вибір моделі, дослідження її функціональності, перенесення знань з моделі на оригінал [11]. Проведені процедури дають можливість:

- продемонструвати потенціал дитячої радіостанції, яка не доступна в українському радіопросторі;
- обґрунтувати вибір її концептуальних характеристик;
- скоротити терміни створення, витрати на роботу;
- полегшити процедуру мовлення засобом інтернет-комунікації;
- спростити розрахунки ефективності роботи.

#### IV. Висновки

Таким чином, проведення комплексного дослідження з використанням викладеної методологічної бази дасть можливість отримати наукові результати, цінність яких претендує на поширення у сфері практичної журналістики. Аналіз методологічного забезпечення діяльності аудіовізуальних ЗМІ на національному й міжнародному рівнях продемонстрував тяжіння дослідників до емпіричних розробок, які виражаються в експериментальних розвідках.

Такі роботи дають поштовх для поглиблення знань. Наукові дослідження радіомовлення в європейських країнах привели до зростання інтересу слухачів до радіоприймача в рази, в Україні ж цей процес перебуває на стадії розвитку й потребує подальших досліджень у сфері радіомовлення.

#### Список використаної літератури

1. Гайворонский С.В. Региональное радиовещание как средство формирования патриотизма старшего подростка : дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.01 / С.В. Гайворонский. – Ставрополь, 2005. – 170 с.
2. Гоян О.Я. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива : автореф. дис. ... д-ра фі-

- лол. наук : спец. 10.01.08 / О.Я. Гоян. – К., 2007. – 25 с.
3. Коджаспирова Г.М. Словарь по педагогике / Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. – Ростов/нД : МарТ, 2005. – 448 с.
  4. Кошак О.М. Регіональне радіомовлення України: проблематика розвитку : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. : спец. 27.00.01 / О.М. Кошак. – К., 2011. – 20 с.
  5. Любченко Ю.В. Виразальні засоби радіо-журналістики: прагматичний і когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. : спец. 27.00.04 / Ю.В. Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.
  6. Новиков К.Ю. Специфика общения и восприятия в детско-юношеском радиодискурсе : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 / К.Ю. Новиков. – М., 2006. – 206 с.
  7. Пенчук І.Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / І.Л. Пенчук. – К., 2003. – 20 с.
  8. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра соц. ком. : спец. 27.00.04 / І.Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2012. – 36 с.
  9. Різун В.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В.В. Різун, Т.В. Скотникова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
  10. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию : учеб. пособие для студ. вузов / В.В. Семенова ; Ин-т социологии РАН. – М. : Добросвет, 1998. – 289 с.
  11. Теоретичні методи наукового дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studradaspu.ucoz.ua/Mat\\_navch\\_protst/teoretichni\\_metodu.doc](http://studradaspu.ucoz.ua/Mat_navch_protst/teoretichni_metodu.doc).
  12. Умановский В.В. Детские радиопередачи как фактор социального воспитания школьников : дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.02 / В.В. Умановский. – Кострома, 2001. – 136 с.
  13. Berends P. Simulation as a research tool in management / P. Berends, G. Romme // *European Management Journal*. – UK, 1999. – № 6. – P. 576–583.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2014.

#### **Гирин Т.С. Детское радиовещание Украины и стран ближнего зарубежья: методология исследования и направления развития научной мысли**

*В статье по результатам анализа и осмысления работ ведущих ученых Украины и стран ближнего зарубежья в области журналистики, педагогики и психологии предложен комплекс методов для всестороннего изучения системы современного детского радиовещания.*

**Ключевые слова:** дискурс-анализ, эксперимент, метод анализа научной литературы, метод типологического анализа, моделирование, мониторинг электронных данных, сравнительно-исторический метод.

#### **Girina T. Children's broadcasting in Ukraine and CIS countries: methodological framework and areas of research**

*Based on the analysis and interpretation of works by leading Ukrainian and CIS countries researchers in the field of journalism, pedagogy and psychology, the author offers a methodological framework that ensures a thorough study of the current system of children's broadcasting.*

*The author studies the researches based on experiment, content analysis, monitoring, questionnaire poll, modeling and offers her opinion on the prospects and relevance of children's broadcasting analysis that employs methodological framework of social communications. Considering the above, the researcher grounds her own understanding of children's broadcasting analysis process and outlines the framework of general and special scientific methods.*

*The framework includes the study of research literature, which provides benchmark for the future children's broadcasting analysis. Feedback data monitoring helps to build up a set of radio programs whose contents enable study of discourse analysis as a variant of discourse approach to the study of children's radio content. Among descriptive methods, the author highlights the use of comparative historical method and typological analysis methods. The place of children's radio programs in the system of a child's social interests is defined by experiment as a constituent of scientific approach, in particular by the group administered written questionnaire poll. Modeling as a method that involves systematic approach is defined as a decisive point in the study of structural and functional discourse as well as creative discourse in children's radio broadcasting system.*

*The analysis of methodological framework of national and international audiovisual media activity shows that researchers tend to use empirical research methods involving experimentation.*

**Key words:** discourse analysis, experiment, research literature analysis, typological analysis, modeling, data monitoring, comparative historical method.

УДК 077:304:659.3

С.Д. Горецька

## МЕТОДИ Й ФОРМИ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ТЕМИ НАРКОМАНІЇ

*У статті розглянуто методи й форми роботи редакцій українських періодичних видань при висвітленні проблем наркоманії, схарактеризовано стан справ і рекомендації щодо антинаркотичної тематики в мас-медіа.*

**Ключові слова:** *проблема наркоманії, редакції українських періодичних видань, методи й форми роботи редакцій.*

### I. Вступ

Сьогодні проблема наркоманії позиціонується як одна з найактуальніших державних проблем, тому що, зазвичай, наркоманами є молодь, а це майбутнє нашої країни. Мас-медіа сьогодні є одним із найважливіших каналів інформування населення країни, тому дослідження методів і форм роботи редакцій українських періодичних видань і самих журналістів при висвітленні теми наркоманії в українських мас-медіа є дуже актуальною на сьогодні темою для журналістики України.

Аналіз останніх публікацій свідчить, що проблема наркоманії порушується в дослідженнях як українських, так і зарубіжних науковців. Зокрема, питання соціологічного напрямку наркоманії досліджували такі дослідники, як М.Н. Гернет, Є.А. Дюбін, А.В. Козаченко, А.Є. Лічко, Н.О. Мірошніченко, В.Н. Міхлін, А.А. Реджепов та інші, питання висвітлення проблеми наркоманії в мас-медіа розробляли такі дослідники, як Т.А. Андреєва [1], Д.А. Головченко, А.В. Довбах, К.С. Красовський, Л.М. Рибаківа [2], О.І. Сербіна [3].

### II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення методів і форм роботи редакцій і журналістів при висвітленні проблеми наркоманії в українських мас-медіа.

### III. Результати

На специфіку роботи журналістів, що висвітлюють проблему наркоманії, впливають принципи й методи, спільні для всіх суб'єктів антинаркотичної боротьби. Зокрема, спільними для них є принципи й методи профілактики.

В Україні система профілактики соціальних захворювань, до яких належить і наркоманія, базується переважно на діяльності структур охорони здоров'я. Виховну профілактичну роботу зазвичай проводять установи освіти, а також установи культури та спорту. Фахівців із профілактики наркоманії чи інших соціальних вад в Україні фактично немає, жоден виш України превентологів не готує. За здоровий спосіб життя агітують педагоги, лікарі, психологи.

За всіх часів засоби масової інформації в Україні виконували роль вчителя, до них дослухалися, їм вірили. Значною мірою ця довіра збереглася й до сьогодні. Саме життя не дає змоги мас-медіа залишатися осторонь проблеми наркоманії. І журналістам, що розробляють цю непросту тематику, для проведення ефективної антинаркотичної роботи необхідно чітко усвідомлювати принципи профілактичної активності, що зазначають українські й іноземні фахівці.

Боротьба з наркоманією повинна ґрунтуватися на системному аналізі наркотичної ситуації в певному регіоні й відповідати їй, мати єдину стратегію з основними напрямками й конкретними заходами й акціями; бути цілісною, динамічною, диференціюватися за різними аспектами для конкретної аудиторії; активно взаємодіяти з іншими суб'єктами, що протидіють наркоманії. Тільки за умови дотримання цих принципів профілактична робота може бути професійною та результативною [2, с. 123].

Редакціям загальнодержавних українських видань у довгостроковому висвітленні теми важливо дотримуватися таких правил:

- циклічність і послідовність інформації, що надходить;
- конкретна соціальна адресність;
- функціональність;
- вплив на почуття;
- достовірність даних.

Позитивний практичний досвід редакцій показує, що під час ведення антинаркотичної тематики в журналістських матеріалах інформація повинна бути позитивною, наступальною та не створювати відчуття безвиході. Журналістські матеріали з проблем наркоманії покликані правдиво й доступно інформувати суспільство про трагічні наслідки вживання наркотиків. Окрім того, згідно з політикою редакцій переважної більшості українських періодичних видань не рекомендовано показувати в засобах масової інформації людей у стані наркотичної ейфорії, демонструвати наркотичні речовини, описувати способи їх приготування та використання. Неприпустимо на сторінках ЗМІ

обговорювати питання легалізації вживання наркотичних і психотропних речовин. Резюме будь-якої статті має містити чітку, усім зрозумілу рекомендацію з профілактики наркоманії. Для підготовки антинаркотичних матеріалів бажано частіше та ширше залучати фахівців у галузі протидії наркоманії (наркологів, психологів, соціальних педагогів, співробітників правоохоронних органів).

Основними методами інформаційно-просвітницької роботи в ЗМК є:

- інтерв'ю зі спеціалістами;
- “круглий стіл”;
- диспути;
- брифінги тощо.

Перспективним методом є *ситуативний аналіз із практичними рекомендаціями у висновках*. Мета таких публікацій – освоєння нових реалій, вироблення цивілізованих норм поведінки, опора на власні сили. Часто використовується метод прямого спостереження та подальшого репортажного опису ситуації. Програма дій, що закладена в таких публікаціях, повинна давати спільні орієнтири, попереджати про помилкові кроки, бути просто ознайомчою або детальною – важливо, щоб вона стимулювала власну активність кожної людини зокрема й суспільства у цілому та розвіювала ілюзії, що “хтось”, хто має повноваження, вирішить усі проблеми.

Важливою також є активна й зацікавлена робота з читачьким активом, публікація читачьких листів. Друковані ЗМІ, даючи огляд або антинаркотичний матеріал з проблеми наркоманії, запрошують аудиторію взяти участь в обговоренні за допомогою листів. Так, деякі редакції отримують багато листів від ВІЛ-інфікованих людей та їхніх близьких. Деякі редакції залучають фахівців для обговорення нових нормативних і законодавчих актів, лікарських засобів, лікувально-реабілітаційних програм, форм проведення профілактичних заходів, покликаних попереджувати подальше поширення наркоманії й супутніх захворювань і криміногенних чинників.

Сьогодні найпопулярнішими стали такі форми організаційно-масової роботи: газетні конкурси й лотереї, телемарафони, спортивні змагання за призи газети, рекламні фестивалі, передплатні кампанії, що передбачають різні контакти журналістів із потенційною аудиторією. Чимало з них проходять під девізом “Ні наркотикам!”. Активно розвивають ці напрями й регіональні українські газети.

Деякі форми роботи всередині творчих колективів редакції організовують на громадських засадах. Позаштатних працівників запрошують не лише для підготовки публікацій, а й для ведення внутрішньоредакційної роботи. Типовим прикладом можуть слугувати “телефони довіри” та громадські приймальні. У них зазвичай працюють юристи,

медики, психологи. Вони допомагають читачам видання кваліфікованою порадою та конкретним досвідом. У практиці сьогоднішньої журналістики ще чимало цікавих знахідок – й антинаркотичні проекти, й інтерактивні акції, й конкурси.

Важливо пам'ятати про те, що дрібниць у висвітленні проблеми наркоманії не існує, жартівлива тональність неприпустима. Наслідки друкованого слова повинні бути обов'язково обдуманими.

Редакції українських видань накопичили значний досвід боротьби з наркоманією:

- інформування про діяльність міських наркодиспансерів, медико-санітарної ситуації в місті та районі;
- поради фахівців (лікарів, юристів, психологів) молодому поколінню, батькам, педагогам; висвітлення вітчизняного та зарубіжного досвіду профілактики та боротьби з наркоманією;
- висвітлення роботи соціально-педагогічних комплексів за місцем проживання, підліткових клубів і молодіжних центрів, установ освіти та культури з метою створення позитивного образу здорової молоді як еталону сучасності;
- ініціювання вирішення проблем, пов'язаних із дітьми та підлітками “груп ризику”;
- організація роботи “телефону довіри” та телефону гарячої лінії при редакції газети, робота в тісній співпраці з міським відділенням служби УБНОН, психологами наркодиспансерів, силовими структурами з метою адресного реагування на кожне звернення з максимальною користю;
- створення та підтримка зворотного зв'язку з читачами, проведення опитування суспільної думки, публікація листів з тематики;
- проведення акцій, марафонів із профілактики наркоманії та пропаганди здорового способу життя (редакції можуть виступати як інформаційні спонсори, так і як ініціатори проведення подібних заходів);
- висвітлення днів профілактики негативної залежності в освітніх установах міст України та установах культури з метою інформаційної підтримки та обміну досвідом між колегами в боротьбі з наркоманією;
- випуск молодіжної сторінки (по можливості – силами юних кореспондентів із числа молоді, що навчається в містах та областях);
- проведення виставок-конкурсів антинаркотичної соціальної реклами та організації роботи тематичних дискусійних клубів на сторінках газети;
- інформаційна підтримка проведення шкільних і студентських фестивалів, акцій, суботників, присвячених пропаганді цінності здоров'я;



- проведення конкурсів та вікторин з антинаркотичної тематики (теми здорового способу життя);
- інформування населення про структури, що цілеспрямовано допомагають лікувати й реабілітувати наркозалежних;
- активна пропаганда культурно-масової діяльності, фізичної активності та спорту у школах та інших навчальних закладах через газету;
- проведення пропагандистсько-лекційної роботи, підготовка інформаційних матеріалів з наукової роботи фахівців для публікацій у газеті;
- висвітлення нових технологій у вирішенні проблем негативної залежності, в тому числі й використовуючи досвід роботи Української православної церкви в цьому напрямі;
- участь журналістів газети в семінарах-тренінгах, що проводять методичні служби УБНОН, пов'язаних із охороною здоров'я та профілактикою наркоманії;
- участь у конкурсах ЗМІ на найкращі публікації з питань профілактики наркотичної залежності.

Професійним і відповідальним має бути й ставлення до самого журналістського слова. Українські й зарубіжні дослідники проблеми наркоманії виділяють низку особливостей текстів антинаркотичного спрямування, що дають змогу зробити такі висновки. Для того, щоб читацька аудиторія засвоювала й правильно інтерпретувала антинаркотичну інформацію, журналістам, що висвітлюють проблему наркоманії, необхідно враховувати не лише психологічні й етичні моменти, а й особливості дизайну текстів при розміщенні в газеті, аудиторний чинник, основні напрями теми, що рекомендують фахівці для обговорення в широкому колі.

Деякі редакції дотримуються основних рекомендацій з написання матеріалів на тему наркоманії, ухвалені світовим співтовариством ООН: "Ваша публікація завдасть шкоди або призведе до негативних наслідків у таких випадках:

- використання неточної термінології наркотичних засобів, як наприклад, штучний поділ на "слабкі" й "сильні" наркотики. Усі вони призводять до смерті й тому заборонені конвенцією ООН;
- повідомлення про вживання наркотиків людьми, що досягли успіху та слави в суспільстві;
- прославлення наркотиків у піснях, кінофільмах, інших комерційних проектах;
- звернення уваги суспільства на величезні прибутки, які можна отримати від незаконної торгівлі наркотиками;
- інформування про вартість конфіскованих партій наркотичних засобів;

- підтримання легалізації немедичного вживання наркотиків" [1, с. 23].

На цих рекомендаціях, звісно, і повинна базуватися позиція редакції у цілому й журналіста зокрема в друкованих мас-медіа. Боротьба з наркоманією – складний, систематичний, тривалий процес, справа, що потребує серйозного, виваженого ставлення. Добре, якщо наркотичну тематику в загальнодержавних виданнях веде постійний журналіст, краще – один із найдосвідченіших журналістів – людина, що глибоко усвідомлює відповідальність друкованого слова.

Засобам масової інформації необхідно враховувати той факт, що одна й та сама інформація по-різному сприймається різними категоріями населення, тому необхідно диференціювати методи профілактики наркоманії серед різних аудиторних груп, враховуючи особливості типологічних системних характеристик ЗМК. Журналістські матеріали в районній газеті, в загальнодержавній пресі і, наприклад, у спеціалізованому медичному виданні будуть мати абсолютно різну мету при спільному завданні: боротьбі з наркоманією. Місцеві видання аналізують певні особливості конкретної ситуації в певному регіоні, закликають до розв'язання конкретної проблеми; видання загальнодержавного значення на прикладі конкретної ситуації в одному з регіонів країни аналітично висвітлюють ситуацію у цілому й за допомогою власного авторитету, впливають на розвиток ситуації з державного погляду; спеціалізовані ЗМІ акцентують на вузько-спеціалізованих аспектах проблеми наркоманії, скажімо, на її медичному аспекті.

Більшість фахівців-наркологів і психологів єдині в думці, що під час підготовки журналістських матеріалів на тему наркоманії та наркопрофілактики необхідно уникати:

- використання матеріалів, які дають людям можливість знаходити виправдовування своїй пристрасті до наркотиків, ставлять споживача у становище несвідомої жертви обставин;
- використання матеріалів, у яких читачі можуть знайти інформацію про те, де придбати, як виготовити та вживати наркотики. Окрім того, за поширення цієї інформації існує адміністративна відповідальність;
- роздумів про існування безпечних способів вживання наркотиків, про так звані "легкі" наркотики та їхню можливу легалізацію, а також таких термінів, як "контрольоване вживання", "мінімальна шкода", "короткочасний шкідливий вплив", "наркотики, що змінюють настрої" стосовно наркотиків, що пригнічують центральну нервову систему;

- твердження, що вживання наркотиків – це особиста справа людини. Варто усвідомлювати, що наркозалежний – не тільки хвора людина, але й, насамперед, соціально небезпечна людина. Ніхто не застрахований від того, що близькі не постраждають від наркомана-злочинця, готового на все, навіть вбивство заради грошей на наступну дозу, ніхто не гарантує, що завтра вашій дитині біля школи, в інституті не запропонують, до того ж абсолютно безкоштовно, вперше спробувати наркотик, що можна очікувати від водія-наркомана, що сів за кермо “під кайфом”?
- варто уникати надмірного залякування інформацією про наркотики. Психологія підлітків (саме в цьому віці існує максимальний ризик приохотитися до наркотиків) така, що підкреслення темних сторін явища тільки посилює інтерес, сприяє зниженню значущості і навіть запереченню загрози. Страх тільки підсилює інтерес і бажання спробувати наркотик у будь-який спосіб. Тобто, будь-яке залякування інформацією доцільно підкріплювати практичними рекомендаціями як уникнути небезпеки, як діяти у складній ситуації тощо.

Засоби масової комунікації повинні стимулювати дискусію з проблем наркоманії, що стосується як суспільного благополуччя, так і людської долі. Можливо, звучить жорстко, але все ж реалістично, що смерть одного – це трагедія, смерть мільйонів – статистика. Кількість жертв від наркоманії сьогодні в Україні настільки велика, що сприймається як дещо абстрактне, як бездушна констатація фактів, що не здатна вже викликати реакцію спротиву цьому негативному явищу в суспільстві. Просвітницькі стратегії типу “Бережіться наркотиків” навряд чи приведуть до змін. А широке обговорення тих чи інших аспектів проблеми допоможе сформувати суспільну позицію з максимальною відкритістю.

Однак головне, і цієї думки дотримуються провідні дослідники різних аспектів проблеми наркоманії, – засоби масової інформації не повинні показувати наркоманію (та

інші соціальні хвороби) як буденне, звичайне явище. Щоб під впливом засобів масової інформації суспільство поступово не визнало, що наркотики – це нормально, це буденна частина нашого життя, що носити в кишені 0.1 граму героїну все одно, що жувальну гумку. На жаль, наркоманія як явище існує, це факт, але це й біда, гріх, хвороба, злочин, ганьба, недолік суспільства, а не звичайна, природна його складова. Наркоманія повинна відторгатися світоглядом сучасної людини.

#### IV. Висновки

У відповідь на наркотизацію українського суспільства в державних масштабах необхідно повсюдно надати нову якість антинаркотичній роботі в українських мас-медіа. Обов'язковими властивостями цієї роботи сьогодні повинні стати наступальність і постійність ініціатив, опора на суспільство й науку, об'єднання усіх інституцій, що борються з наркоманією. І таким об'єднувальним чинником можуть стати українські мас-медіа. Будь-яка антинаркотична діяльність базується на системному аналізі ситуації; повинна бути відповідною, цілісною, динамічною, диференціюватися за різними аспектами для конкретної аудиторії; мати єдину стратегію, що зумовлює основні стратегічні напрями та конкретні заходи й акції; активно використовувати можливості солідарної взаємодії з іншими учасниками антинаркотичної діяльності. Тільки за умов дотримання цих принципів профілактична робота стане професійною та результативною.

#### Список використаної літератури

1. Конвенція ООН о борьбе против незаконного оборота наркотических средств и психотропных средств. – М., 1991.
2. Пелипас В.Е. Роль средств массовой информации в профилактике наркомании / В.Е. Пелипас, Л.Н. Рыбакова // Актуальные аспекты деятельности государственных органов, общественных и религиозных организаций России по противодействию незаконному обороту наркотиков. – М., 1999.

*Стаття надійшла до редакції 27.05.2014.*

#### **Горецкая С.Д. Методы и формы работы редакций украинской прессы при освещении темы наркомании**

*В статье рассмотрены методы и формы работы редакций украинской прессы при освещении проблем наркомании, охарактеризованы состояние проблемы и рекомендации по освещению антинаркотической тематики в масс-медиа.*

**Ключевые слова:** *проблема наркомании, редакции украинских периодических изданий, методы и формы работы редакций.*

#### **Horetska S. Methods and forms of editorial Ukrainian press in covering topics Addiction**

*The paper analyzed the basic principles and methods of prevention that affect the specifics of the journalists who cover the issue of addiction. fight against drugs should be based on systematic analysis of drug situation in a particular region and it be appropriate, to have a single strategy to differentiate on various aspects for a particular room.*

*The article referred to rules that must adhere to the wording of the national Ukrainian media during coverage of addiction, namely, cycles and sequence information, specific targeting of social functionality, impact on feelings accuracy of the data.*

*The article explains how information and educational activities in the media: interviews with experts, roundtable debates, briefings, etc.*

*Quite promising method is situational analysis with practical recommendations on the findings.*

*Important is active and interested in working with asset reader, publishing readers' letters. Vigilant journalistic attention should.*

*Presented in the form of articles and organizational work: newspaper contests and lotteries telethon sports awards for newspaper advertising festivals, subscription campaigns involving various contacts with journalists potential audience.*

*The article detailed extensive experience versions Ukrainian media in the fight against drugs.*

*The author described the basic guidelines for writing materials on substance abuse that the international community adopted the United Nations.*

*Particular attention is paid to the regional press.*

*The author analyzed the advice from professionals exactly what you need to avoid when preparing materials on drug and narkoprofilaktik.*

**Key words:** *drug problem, editorial Ukrainian periodicals, methods and ways of working revisions.*

## КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

У статті розглянуто наукові підходи щодо належності авторської колонки. Виокремлено та проаналізовано критерії ідентифікації колумністичних текстів.

**Ключові слова:** авторська колонка, колумністика, текст, колумніст, характерні ознаки, критерії ідентифікації.

### I. Вступ

Упродовж останніх десятиріч щораз частотніше зростає популярність авторської колонки. Її поява та активізація в українському медіапросторі зумовлена низкою чинників, зокрема: звільненням ЗМІ з-під тиску цензури, свободою слова публіциста, прагненням до новизни й нестандартності висловлювань, наслідуванням західної моделі журналістики, медіаконкурентністю, потребою збільшити тираж та підвищити імідж видання, змінами у свідомості читачів і попитом на суб'єктивно забарвлені тексти. Попри те, що українська колумністика перебуває ще на стадії становлення та зазнає певних модифікацій, авторську колонку мають не лише друковані, а й мережеві ЗМІ. З огляду на експліцитну позицію автора, суб'єктивність та оригінальність викладу, колумністичні матеріали дедалі частіше набувають значущості та стають функціонально багатогранними репрезентантами дійсності.

Активне побутування авторської колонки в медійному дискурсі викликає посилену увагу науковців. По-перше, колумністика як сукупність текстів з яскраво вираженим авторським “я”, монофонічною позицією та суб'єктивним ставленням до описуваних подій є відносно молодою та ще досі теоретично неосмисленою парадигмою в українському медіазнавстві. По-друге, наукові підходи українських та зарубіжних учених щодо ідентифікації авторської колонки частково різняться. По-третє, колумністичні тексти є соціально зумовленою та злободенною ознакою сьогодення. Саме цим і мотивуємо *актуальність* дослідження.

Колумністика була об'єктом наукового розгляду І. Гаврилук, М. Свалової, Т. Снопко, О. Цапок та О. Цветаєвої. На жанровій специфіці авторської колонки передусім акцентували увагу українські дослідники В. Галич, І. Михайлин та С. Шебеліст, російські – Ю. Гордєєв, Л. Кройчик, С. Михайлов, Т. Можєєва, А. Тепляшина, Н. Фесянова, С. Ярцева та іспанський журналістикознавець К. Марін. У своїх розвідках учені лише оглядово

окреслювали характерні ознаки колонки, не вивчаючи докладно питання ідентифікації колумністичних текстів.

### II. Постановка завдання

На основі синтезу наукових підходів *ставимо за мету* виокремити й проаналізувати критерії ідентифікації авторської колонки. А *завдання* полягає в тому, щоб з'ясувати дефініцію базових понять і розглянути ознаки колумністичних текстів.

### III. Результати

Щонайперше спробуємо окреслити найтипівіші дефініції ключових понять дослідження.

*Колумністика* (від англ. *column*) – це “сукупність творів, опублікованих за певний час в *авторській колонці*” [6, с. 122]; “жанровий масив текстів, що асоціюються з особою автора і розміщуються в постійних авторських рубриках: коментар, есе, фейлетон, репліка та ін.” [18, с. 9].

*Колонка (авторська колонка)* – особливий різновид “есе, як найбільш суб'єктивного художньо-публіцистичного жанру, де авторська концепція життя підпорядковує собі публіцистичний сюжет, добір фактів, логічних аргументів, художніх засобів, риторичних емоційних звернень до читача” [12, с. 156]; “це журналістський твір художньо-публіцистичного жанру...” [17, с. 344]; “жанр аналітичної журналістики, коротка авторська замітка на злободенну тематику з новелістичним несподіваним фіналом чи висновком, написана колумністом в індивідуальному стилі” [9].

На думку російської дослідниці С. Ярцевої, варто “розрізняти наявні в сучасній теорії публіцистики поняття колонки:

- колонка як окремий стовпець на газетній смузі, як спосіб виділення матеріалу за допомогою лінійок, заголовків, шрифтів;
- колонка як авторська рубрика (авторська колонка), що вміщає в себе тексти різних жанрів;
- колонка як особливий жанр, що актуалізує особисте переживання автора з конкретного приводу у вигляді демонстрації точки зору суб'єкта висловлювання” [18, с. 9].

*Колумніст* – це автор (журналіст або по-заштатний автор – відомий письменник), який працює в жанрі авторської колонки [6, с. 122]; автор есе, які “регулярно з’являються у періодиці, зазвичай під сталим заголовком” [19].

Вищезазначені дефініції містять аналітичні та емоційно описові формулювання. Попри часткову відмінність у трактуванні термінів, їх серцевина залишається сталою.

Константним атрибутом авторської колонки можна вважати *формально-змістові ознаки*, які є визначальними й базовими критеріями ідентифікації колумністичних текстів. Науковці здебільшого виокремлювали ці властивості з огляду на жанрову належність колонки. Адаже жанр “категорія типологічна, тобто володіє рядом стійких, повторюваних ознак... Спосіб відображення дійсності в кожному жанрі свій і зумовлюється насамперед пізнавальними завданнями, які розв’язуються публіцистом” [10]. Першорядна функція авторської колонки реалізується зокрема у своєрідному способі репрезентації суб’єктивної думки колумніста.

Найповнішу характеристику жанрових ознак колонки пропонує С. Ярцева:

- “1. Предмет колонки – особисте переживання з конкретного приводу...
2. Функція / цільова установка: демонстрація погляду суб’єкта соціальної практики у зв’язку з виниклою ситуацією з метою звернути увагу аудиторії не лише на саму ситуацію, а й на характер її оцінки...
3. Метод – образний аналіз, тобто поєднання аналізу (виявлення взаємозв’язків предмета, причин, наслідків, їх оцінка, передбачення їхнього розвитку) та художнього узагальнення...
4. Зміст. За змістом колонка – це система переживань, породжених фактами, подіями чи явищами, з якими автор стикається безпосередньо або які здаються йому актуальними в цей же момент...
5. Форма. За своєю формою колонка – це вільна розповідь, що містить елементи різних жанрів, від замітки до есе...” [18, с. 18–19].

Аналогічні жанрові ознаки визначає Х. Калинюк [8, с. 39]. Викликає суперечність те, що тези української авторки, хоча й у скороченому варіанті, майже дослівно збігаються (окрім деяких фраз чи лексем) з класифікацією російської дослідниці. Серед відмінностей є мова написання статей, що відповідає національній належності авторів.

Ідентифікуючи авторську колонку як “жанр сучасної журналістської творчості в періодичній пресі”, І. Михайлин виділяє такі її *жанрові ознаки*: “розміщення тексту в одній колонці, щотижнева періодичність появи в газеті, супроводження публікації портретом автора, обмежений обсяг; розповідь історії, що трапилася з самим автором або свідком якої він був; яскраво виявлена авторська присутність у тексті, прагнення щиро поділитися з читачем щойно здійсненим

відкриттям” [6; с. 4]. З позицією І. Михайлина частково збігаються думки російського науковця Ю. Гордеева, який виокремлює *оформлювальні та змістові особливості колонки*: “З оформлювальної точки зору для колонки характерними є певна періодичність появи на сторінках друкованого видання, постійне місце в номері, точно встановлений обсяг тексту, оснащення публікації візуальними вказівниками на особистість автора (перш за все – його портретом). Однак у колонки є і змістові особливості. Вони породжуються яскраво вираженим авторським началом, яке проявляється або у своєрідному осмисленні автором цікавих для нього і аудиторії аспектів дійсності, або в текстово-поданні такого осмислення (сюжет і композиція тексту, використання мовних засобів), а найкраще – на двох рівнях пізнавально-комунікативної діяльності колумніста” [5].

За констатацією молодшої дослідниці О. Морозової, тексти, що містяться в авторських колонках, характеризуються:

- суб’єктивізмом;
- авторським “Я”;
- “ефектом присутності”;
- початком у стилі “екшн”;
- емоційно забарвленим стилем подання матеріалу;
- деталізацією;
- першорядністю форми, а не змісту матеріалу [14, с. 190].

На думку С. Шебеліст, “тексти такого типу написані легким, жвавим, іронічним, до тепним, майже фейлетонним, не позбавленим інтелектуалізму стилем”. Розглядаючи колумністику як різновид есе, дослідник виокремлює такі її *есеїстичні ознаки*: “граничний суб’єктивізм, документальність, вишукана художня форма, парадоксальність, образність, афористичність, широка тематична палітра” [17, с. 344]. Очевидно, науковець бере до уваги тільки художню колумністику, яка переважно містить тексти у формі есе, або художньо-публіцистичні тексти з елементами есеїстичності. До того ж варто врахувати ще один різновид колумністики – аналітико-публіцистичний, для якого характерні децю інші ознаки.

Дослідниця іспанської колумністики Л. Звелідовська наводить чотири критерії, за допомогою яких відрізняють авторську шпальту від інших видів журналістики. Це:

- регулярність;
- яскраво виражена особистість автора;
- чіткість власної думки;
- сталий обсяг” [7, с. 40].

Зазначені ознаки можна спроектувати й на тексти українських колумністів. Єдиним спірним критерієм є *обсяг*. Для *іспанської шпальти* його стандарт становить 700–900 слів, хоча трапляються й винятки – 270–300 слів [7, с. 40]. За даними Американської енциклопедії письменника, обсяг колонки становить 300–350 слів, а за іншими науковими джерелами, ця норма сягає 1200 знаків [17, с. 344].

В українській колумністиці окреслений критерій ідентифікації авторської колонки найбільш дискусійний і нестійкий. Наукові джерела подають різні його стандарти. Згідно з українською веб-енциклопедією “Вікіпедія” середній обсяг авторської колонки – 2000–4000 знаків [9], а за іншими даними – 3000–4000 знаків [3, с. 120]. С. Шебеліст зазначає, що “обсяг колонки в українській пресі у середньому становить від 1600–1800 до 4500 і більше друкованих символів (виділення наше. – Л. Г.) [17, с. 344]. Та в передмові до збірки “Авторська колонка” вказано на значно менші його стандарти – 1600–1800 знаків [1]. За твердженням О. Цапок, обсяг авторської колонки на шпальтах українських видань “варіюється від 1200 до 4500 друкованих знаків” (курсив наш. – Л. Г.) [15, с. 138].

На думку О. Цветасвої, тексти колумністів зазвичай мають обсяг до 200 рядків [16, с. 103]. Саме така норма є характерною для російської колумністики. За констатацією Л. Кройчика, С. Михайлова та інших учених, обсяг авторської колонки не перевищує 200 рядків (12000 знаків) [10; 13; 2]. Проте російський колумніст Л. Бершидський певен, що “ідеальний обсяг – 4500 знаків з пробілами. Цього достатньо, щоб висловити й обґрунтувати будь-яку думку. А більше однієї думки навряд чи варто засовувати в колонку – це буде марнотратство, та й читачеві буде складно продиратися через текст при такій компресії ідей” [11].

Звісно, обсяг не пріоритетний, проте суттєвий критерій ідентифікації авторської колонки. З огляду на формат та специфіку видання його межі можуть коливатися. Кожне медіа, яке має авторську колонку, встановлює власні норми для обсягу колумністичних текстів. Задля уникнення повторних правок, зокрема правки скорочення або редакторського втручання в авторський текст, колумністові важливо дотримуватись конкретно визначеного обсягу колонки.

Ще одним формальним критерієм розпізнавання авторської колонки серед низки журналістських матеріалів є *постійне місце розташування* у медіа з чітко вказаною рубрикою “авторська колонка”, “колонка автора” або просто “колонка”. Окрім однойменних назв, часто трапляються більш поширені й оригінальні найменування.

Вельми значущим критерієм ідентифікації колумністичних текстів є *портрет колумніста*, зазвичай розміщений у лівому куті колонки перед назвою [4, с. 225]. Попри функціональну різноманітність, світліну автора використовують не всі медіа. З цього приводу І. Гаврилюк висловлює такі міркування: “Світлини виконують функцію інтимізації. Водночас це ще й засіб привернення уваги, оскільки важко оминати публікацію, в якій, окрім авторського підпису, є ще і зображення, тим більше, якщо це відома (читаймо: а тому цікава для загалу) людина. Беручи до

рук газету у другий, третій рази, читач вже приблизно (за фотозображенням) знає, що може очікувати від автора. Й останнє: фотографія у колумністиці – це бренд... На жаль, не всі українські ЗМІ розуміють важливість цього елемента в загальній структурі видання, а тому не послуговуються фотосупроводом до авторської колонки” [3, с. 120]. Означений атрибут колонки є важливим способом репрезентації та експлікації авторського “я”. Адже графічно візуалізований текст значно легше сприймати читачам та, зрештою, ідентифікувати в мас-медійному просторі.

Окрім вищевказаних зовнішніх, тобто оформлювальних параметрів розпізнавання авторської колонки, є ще внутрішні критерії ідентифікації колумністичних матеріалів. Головними індикаторами тут слугують *чітка авторська позиція, суб’єктивний погляд та індивідуальний стиль викладу*. Власне, автор стає фундаментальною основою колумністики. Його авторське “я” проявляється зокрема у змістовій структурі тексту. Особистісна зорієнтованість, нестандартна суб’єктивно забарвлена думка, надмірна персоналізація та індивідуалізація текстів, що містяться в колонці, є суспільною потребою сьогодення.

На мовному рівні авторська колонка вирізняється оригінальним мовностилістичним оформленням, зокрема суб’єктивно оцінним, почасти парадоксальним, влучно образним, емоційно-експресивним і розкутим стилем викладу. Попри регламентований обсяг, колумністичним текстам часто притаманна деталізація інтерпретованих фактів.

Тексти колумністів також характеризуються довільною гнучкою композицією, дифузною формою, актуальністю порушеної проблематики, тематичною різноманітністю та вільнороздумством. Самобутність цих текстів безпосередньо залежить від авторитетності автора, його іміджу та статусу в суспільстві, професійної компетентності та цікавої інтерпретації фактів, креативності та майстерності висловлювань.

Так, розпізнати авторську колонку лише за індивідуальністю чи мовною майстерністю автора неможливо. До уваги береться сукупність вищевказаних формально-змістових ознак. Припускаємо, що впродовж становлення української колумністики їх діапазон розшириться або зазнає певних трансформацій.

#### IV. Висновки

Розбіжності щодо ідентифікації авторської колонки дали поштовх виокремити головні критерії розрізнення колумністичних текстів у мас-медійному просторі, зокрема:

- *зовнішні індикатори* (назва рубрики, звичне місце розташування, регламентований обсяг, портрет колумніста);
- *внутрішні індикатори* (суб’єктивність контенту, ідіостиль та монофонічна позиція).

*Перспективи досліджень* вбачаємо у глибшому теоретичному осмисленні матеріалу, адже колумністика – недостатньо опрацьована наукова парадигма. Враховуючи її багатоаспектність та наші наукові інтереси, надалі плануємо розглядати колумністичний текст в антропоцентричному й соціально-комунікаційному вимірі.

#### Список використаної літератури

1. Авторська колонка : збірник / В. Жежера, С. Пиркало, А. Бондар, М. Рябчук. – К. : Нора-Друк, 2007. – 208 с.
2. Барнева Е.В. Журналистское мастерство [Электронный ресурс] / Е.В. Барнева. – Режим доступа: [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?bid=1371&chapter\\_num=11](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1371&chapter_num=11).
3. Гаврилюк І.Л. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку / І.Л. Гаврилюк // Журналістика. – К., 2011. – Вип. 10 (35). – С. 117–121.
4. Галич В.М. Колонка як жанр / В.М. Галич // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Філологічні науки. – Луганськ : Вид-во ЛНУ, 2009. – № 3 (166). – Ч. I. – С. 223–233.
5. Гордеев Ю.А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ [Электронный ресурс] / Ю.А. Гордеев. – Режим доступа: <http://columnizm.livejournal.com/4231.html>.
6. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І.Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
7. Звелідовська Л.І. Особливості створення авторського коменту в колумністиці іспанської письменниці Розі Монтеро / Л.І. Звелідовська // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2011. – Т. 44. – С. 38–41.
8. Калинюк Х. Авторська колонка: проблеми жанрової ідентифікації / Х. Калинюк // Інформація, комунікація, суспільство : матеріали I Міжнародної наукової конференції ICS-2012. – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 38–39.
9. Колонка як жанр [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступа: [http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%B0\\_%D1%8F%D0%BA\\_%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%80](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%B0_%D1%8F%D0%BA_%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%80).
10. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров [Электронный ресурс] / Л.Е. Кройчик. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>.
11. Леонид Бершидский о колумнистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://columnizm.livejournal.com/2665.html>.
12. Михайлин І.Л. Жанр авторської колонки в масмедійних текстах Віталія Портникова / І.Л. Михайлин, С.В. Шебеліст // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. праць. – Полтава, 2010. – С. 155–160.
13. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки [Электронный ресурс] / С.А. Михайлов. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text6/06.htm>.
14. Морозова О. Жанрово-стилистичні особливості авторської колонки / О. Морозова // Стиль і текст. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 186–193.
15. Цапок О. Авторська колонка Віталія Жежери як зразок персоніфікованої публіцистики / О. Цапок // Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки. – 2012. – № 38 (251). – С. 137–142.
16. Цвєтаєва О.В. Образ автора в авторських колонках / О.В. Цвєтаєва // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – Вип. 1. – С. 103–106.
17. Шебеліст С.В. Від першої особи: колумністика в сучасних українських масмедіа / С.В. Шебеліст // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. праць. – Полтава, 2010. – С. 343–348.
18. Ярцева С.С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития [Текст] : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.С. Ярцева. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2011. – 22 с.
19. Columbia electronic Encyclopedia, Sixth Edition [Electronic resource]. – Columbia University Press. – Mode of access: <http://www.answers.com/library/Columbia%20Encyclopedia-cid-1701221>.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2014.

**Гурч Л. Критерии идентификации авторской колонки в украинском медиапространстве**  
*В статье рассмотрены научные подходы относительно принадлежности авторской колонки. Выделены и проанализированы критерии идентификации колумнистических текстов.*

**Ключевые слова:** авторская колонка, колумнистика, текст, колумнист, характерные признаки, критерии идентификации.

#### Gurch L. Criteria for the identification of the author's column in the Ukrainian media space

*The study of the question is motivated by the following factors. Firstly, columnistics as a collection of texts with a strong author's "I", precise position and subjective attitude to the described events is relatively young and still theoretically undeveloped paradigm in the Ukrainian medassist. Secondly, scientific approaches of Ukrainian and foreign scientists concerning the identification of the author's column are partially different. Thirdly, author's texts are socially determined and a burning sign of modernity.*

*Criteria of the identification of the author's column in the mass media space were examined on the basis of synthesis of scientific papers reviewed. External indicators (the title of the column, the usual*

*location, regulated amount, portrait of the author) and internal indicators (subjectivity, the position and the author's style) were picked out among the criteria of the author's column.*

*It was found out that the most controversial criterion of identifying the author's column in the Ukrainian media space is the volume. Another indicator of recognition of the column among the journalistic materials can be called a permanent place in the mass media with clearly indicated rubrics of "author's column" or simply "column". An important attribute of the column, peculiar way of representation and explication of the author's "I" is a portrait of the columnist. Because graphically visualized text is easier to perceive and identify in the mass media.*

*The author is a fundamental basis of columnistics. The author's "I" is explicitly manifested in the structure of the contents of the text. Subjective and expressive vocabulary, personalization and originality of the texts are characteristic features of the column. Texts of the columnists are also characterized by arbitrary flexible composition, diffuse form, urgent issues, thematic diversity and freedom of thoughts. The popularity of these texts directly depends on the authority and professionalism of the author, his image and status in society. We assume that during the formation of the Ukrainian columnistics the range of the mentioned criteria will expand or undergo transformations.*

**Key words:** *author's column, columnistics, text, columnist, characteristic features, identification criteria.*



УДК 882 (09)

О.О. Гусєва

## РОСІЙСЬКИЙ НАРИС 40–50-х РОКІВ ХІХ СТОЛІТТЯ

У статті висвітлено російський нарис 40-50-х рр. ХІХ ст. Відзначено, що на 40-і рр. припадає розквіт “натуральної школи” і, відповідно, фізіологічного нарису. Зауважено, що до початку 50-х рр. фізіологічний нарис себе вичерпав, зростає роль автора, увиразнилися його оцінки зображуваного, що ускладнювало жанрову структуру й робило її більш гнучкою й універсальною.

**Ключові слова:** нарис, натуральна школа, фізіології, документальність, реалізм, публіцистика, журналістика.

## I. Вступ

“Гібридна”, позародова, проміжна форма жанрової моделі нарису, в якій синтезовано опис і публіцистичні міркування, художній вимисел і документалізм, неодноразово ставала предметом наукових дискусій. Автори нарису, як правило, вирішують два взаємопов’язані завдання – забезпечити пряму референцію дійсності й сягнути художнього узагальнення, що супроводжується суб’єктивним домислюванням. Як жанр, що акумулює соціокультурні імпульси, нарис виконує важливу комунікативну функцію, активно впливаючи на суспільну свідомість. Органічна причетність до подій, до зовнішньої реальності й водночас епічне дистанціювання від них – чи не найважливіші жанрово-родові ознаки нарису. Нарис не лише реагує на нові явища дійсності, а й художньо перевтілює їх у відповідних “формах часу”, тому аналіз специфіки жанру нарису видається науково плідним і перспективним у темпоральній ретроспективі – в контексті його історичного розвитку. Чимало є критичної та наукової літератури про нарис. Увагу цьому жанру приділяли журналісти, літературні критики, історики літератури. У ХХ ст. була опублікована ціла низка монографій, навчальних посібників, де висвітлювалися питання теорії й історії жанру нарису (В. Алексєєв, О. Галич, М. Глушков, Є. Журбіна, В. Канторович, В. Росляков, А. Цейтлін, В. Шкляр, О. Шумський та ін.). Більшість дослідників нарису (П. Басинський, В. Богданов, О. Галич, Л. Гінзбург, О. Глушко, М. Глушков, Є. Журбіна, В. Здорова, М. Щеглов та ін.) підкреслювали, що він містить певну достовірну інформацію про явища, події, ситуації, які поєднуються в єдине завершене художнє ціле авторським “я”. Саме установка на достовірність і документалізм є прикметною рисою властивої нарису художньої умовності. Тож актуальність цієї статті визначається інтересом сучасної науки до проблем функціонування жанру нарису в різні періоди його існування.

## II. Постановка завдання

Нашу увагу привернув нарис ХІХ ст., який приблизно із 40-х рр. опинився серед найпопулярніших жанрів журналістики і літератури. Метою статті є вивчення особливостей розвитку нарисового жанру, а також відновлення тієї історико-культурної ситуації, яка цьому сприяла.

## III. Результати

У першій половині ХІХ ст. затверджені нові принципи художнього відображення й перетворення дійсності, усталеною визнана довіра до реальності, проявилася в прагненні якомога глибше зрозуміти й точніше зобразити її. Ці особливості неодноразово відзначалися дослідниками. Так, Ю. Нікулічев визначає 40-і рр. як “порубіжжя”, коли здійснився перехід до нової художньої парадигми: “На наших очах “література вірша” перетворюється на “літературу прози”” [5, с. 157]. На думку дослідника, змінюється також і загальна тональність літератури – із загальномажорної на все більш і більш мінорну. В цей час зображення людини з характерними подробицями і дрібницями її повсякденного життя стало чи не найважливішим завданням літератури. Письменники у своїй творчості точно реєструють сучасні їм побутові ситуації і форми, предметну різноманітність у її мальовничій строкатості. Змінюється вся жанрово-стильова структура літератури, і на авансцені літературного розвитку з’являється нарис. Проте нарис є жанром не лише літератури, а й, насамперед, журналістики. Більш того, за визначенням І. Михайлина, він є центральним жанром “публіцистики, що передбачає оперативний відгук на суспільно важливу подію, на документальній основі розкриття образу центральної особи, створення портрету колективу, розповідь про побут, звичаї й людей певного регіону своєї й чужої країни” [3, с. 260]. Втім треба зазначити, що оперативність передбачає публікацію того чи іншого твору (у нашому випадку – нарису) в періодиці. Таким чином, можна розглядати нарис і як літературний, і як журналістський

жанр. До його вивчення зверталися чимало відомих дослідників<sup>1</sup>.

У 40-і рр. виникає термін “натуральна школа”. Безсумнівно, у фізіологічному нарисі принципи “натуральної школи” проявилися надзвичайно яскраво. Саме поняття “фізіологічний нарис” прийшло з французької і частково англійської літератури. Російські видання жваво реагували на все нове, що виникало в літературі Заходу, зокрема на появу “фізіології”; виникла необхідність розвитку подібного жанру в російській літературі. Своєрідною “фізіологією” був вже “Кавказець” М. Лермонтова (1840). Проте визначився жанр фізіологічного нарису в альманасі О. Башуцького “Наши, списанные с природы русскими” (1841), у якому взяли участь В. Даль, В. Соллогуб, І. Панаєв, Г. Квітка-Основ'яненко. Це видання стало прообразом альманахів “натуральної школи”, вони добре відомі, і, безсумнівно, серед них найбільш помітне місце займає некрасовський альманах “Физиология Петербурга” (1845), в якому була зроблена одна з перших спроб створити якомога повну панораму життя російської столиці. Відкривався збірник теоретичної статтею В. Белінського (“Вступление к “Физиологии Петербурга”” [2, т. 7, с. 127–136]) і його ж нарисом “Петербург и Москва”, де читачеві пропонувався узагальнений вигляд старої і нової столиць. Також представляли інтерес нариси, в яких зображувалися різні розряди петербурзького населення (наприклад, “Петербургский дворник” В. Даля (Луганського), “Петербургские шарманщики” Д. Григоровича, “Петербургская сторона” Є. Гребінки, “Петербургские углы” М. Некрасова). Дебютом М. Некрасова на сторінках “Физиологии Петербурга” став нарис “Петербургские углы”. Автор, за словами А. Цейтліна, “веде нас вздовж помийних ям у темні й брудні підвали, де мешкає столична біднота, всілякі жебраки й босяки” [8, с. 162]. Друга частина альманаху була присвячена зображенню вищих станів Петербурга й відкривалася нарисом В. Белінського “Александринский театр”. Крім того, сюди увійшли нариси “Чиновник” М. Некрасова, “Омнибус (Сцены из петербургской дачной жизни)” О. Кульчицького, “Петербургская литература” В. Белінського, “Лотерейный бал” Д. Григоровича, “Петербургский фельетонист” І. Панаєва. Як бачимо, автори альманаху навмисно скомпонували свою збірку таким чином, що на першому місці у них виявився двірник, а не аристократ.

“Альманах навмисне епатує поширене уявлення про “верхи” й “низи”, – пише Ю. Лебедев. – “Низи” виявляються більш значущі за “верхи”, на них тримається життя всього суспільства, в темних кутках і підвалах, де вони мешкають, життя столиці починається” [4, с. 18]. Туди й ведуть читача автори “фізіологій”. Герої в фізіологічних нарисів сприймають насамперед як носії в певних групових, колективних моральних якостей; вони належать до маргінальної сфери суспільства й цікаві саме цим. У наміри авторів “фізіологій” не входило зображення всіх глибин внутрішнього світу особистості, але для них був важливий і цікавий соціальний побут, предмет як самоцінний, барвисто-фактурний феномен зображаного світу.

На думку Л. Чернець, такі письменники, як Д. Григорович, Є. Гребінка, В. Даль, М. Некрасов, внісши свою лепту в розвиток жанру нарису, навряд чи заслуговують тих закидів у поверховості, які їм часто адресують. “У героях “фізіологій” підкреслювалися соціально-групові психологія, станові, професійні, обласні та інші особливості, відтінки поведінки. Індивідуальні риси повністю визначалися соціальними ролями персонажів, непорівнянними, таким чином, зі звичайними “маленькими людьми” в романтичній повісті тих років” [9, с. 117]. Творці фізіологічного нарису посилювали родові риси характеру на шкоду індивідуальним, промальовували особливості соціального функціонування своїх персонажів. Це відмінна риса персонажного рівня художньої форми нарису XIX ст., і тут певний схематизм психологічного малюнка неминучий: якщо його ускладнити, він затемнить соціальні, професійні та інші родові особливості персонажа нарису. Жанрові закони нарису вимагають від письменника самообмеження, тому психологічний аналіз у цьому випадку просто неможливий. А. Цейтлін зауважує, що своєрідним героєм фізіологічного нарису стає “людський “натовп” її окремих рядових представників” [8, с. 190]. Дослідник виділяє звичайність героя фізіологічного нарису, а нам хотілося б підкреслити принципову узагальненість такого героя, соціально-психологічну стереотипність його поведінки.

Автори російських фізіологічних нарисів по-різному підходили до вирішення художніх завдань, що постали перед ними. Скажімо, персонаж нарисів В. Даля не є “героєм” як таким і завжди виключно типовий для свого середовища, не виділяючись серед багатьох собі подібних. Крім того, Даль не надто вдається в психологічні аспекти поведінки персонажів, проте докладно описує їх портрети, особливості костюма, звичок. Такими є нариси “Уральский казак” (1842), “Петербургский дворник” (1844), “Русский мужик” (1845), “Денщик” (1845) та ін. Ця ж особливість характерна для нарисів І. Панаєва

<sup>1</sup> Див., напр.: Алексеев В. А. Проблема художественного вымысла в очерке; Алексеев В. А. Очерк; Алексеев В. А. Русский советский очерк; Ампилов В. Газетный очерк: проблемы и суждения; Басинский П. О природе очерка; Журбина Е. И. Искусство очерка; Журбина Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. (Очерк. Фельетон); Здорова В. И. Теория и методика журналистской творчости.

“Онагр”, “Эскизы из портретной галереи” (1841), “Тля” (1843). Найвідомішим є нарис Панаєва-“фізіолога” “Петербургский фельетонист” (1841), де показаний не тільки процес переродження й морального падіння продажного літератора, але й зображені виразні побутові сценки й описане оточення центрального персонажа.

Д. Григорович, В. Даль, М. Некрасов, І. Панаєв, В. Соллогуб – найвідоміші російські “фізіологи”. Але серед письменників цього напрямку не можна не згадати М. Загоскіна (“Москва и москвичи”), П. Вістенгофа (“Очерки московской жизни”), Є. Гребінку (“Путевые записки зайца”, “Провинциал в Петербурге”, “Петербургская сторона”), О. Кульчицького (“Омнибус”), І. Кокорєва (“Соборное воскресенье”, “Фомин понедельник”), В. Белінського (“Петербург и Москва”, “Александринский театр”, “Петербургская литература”).

Досягнення фізіологічного нарисували були безсумнівні, й усе ж у 50-ті рр. він дійшов кризи, причина якої полягала в тому, що “фізіологія” не давала змоги досить чітко позначити стихію життя, що розвивається і водночас вислизає від суворого системного аналізу. Російський митець до того ж “занадто гостро відчув необхідність звернення до внутрішньої сутності людських спілкувань крізь усілякі кастові і професійні рамки” [4, с. 27]. Письменники прагнули відобразити зміни російської дійсності в моментальних замальовках. У цей час з’явилася велика кількість різноманітних “сценок”, “картинок з натури”, “уриків із записників” тощо, “панує стихія нарисового “імпресіонізму”” [4, с. 27]. Якщо в нарисі “натуральної школи” автороповідач був насамперед суворим і науково об’єктивним спостерігачем різних соціальних типів і явищ, то до кінця 40-х рр. аналітичне начало слабшає. Нарисовці не послідувають висловити свою точку зору на описувані ними події, явища, соціальні типи. Тепер вони стають хронікерами, безпристрасно й неупереджено пропонуючи читачеві ті або інші факти з життя, прагнуть наблизити читача до дійсності й залишити його з нею наодинці. До 50-х рр. у нарисі ще більш скорочуються авторські міркування й розростається драматичний елемент. У цьому зв’язку можна згадати, наприклад, збірник М. Полякова “Москвичи дома, в гостях и на улице” (1858), де до міркувань автора примикають сценки з життя тих чи інших героїв нарисувача, більш того, стають самостійною драматичною мініатюрою. Тож, як бачимо, опинившись приблизно з 40-х рр. XIX ст. на авансцені літературного розвитку, нарис багатий чому визначає його напрям. До початку 50-х рр. “фізіологія” себе вичерпала, проте їх вплив чітко проявився в більш пізніх нарисах. Однак, разом з тим у нарисі зростає роль автора, увиразнюються його оцінки зображуваного, що ускладнює жанрову структуру і

робить її більш гнучкою та універсальною. У ранніх нарисах І. Тургенєва, наприклад, у “Хоре и Калиныче”, де зображені два типи російських селян, зв’язок з “фізіологіями” відчувається досить явно. Селянська тема знайшла відображення й у нарисах О. Писемського. Так, у 1856 р. була опублікована його книга “Очерки из крестьянского быта”, до якої увійшли нариси “Питерщик” (1852), “Леший” (1853), “Плотничья артель” (1855) та ін.

Продовжував розвиватися й подорожній нарис. У другій половині 50-х рр. у Росії постало питання про можливість рекрутування у флот людей, що з дитинства звикли до життя на воді. “У зв’язку з цим відрядженням в місця розташування найбільших водних об’єктів літераторам пропонувалося написати спеціально призначені для приміщення в журналі “Морской сборник” подорожні нариси й замітки” [1, с. 155–156]. У цьому своєрідному творчому відрядженні О. Писемський створив низку етнографічних нарисів. На початку 1856 р. він їде на вісім місяців у літературну експедицію, організовану Морським міністерством, на береги Каспійського моря для дослідження побуту жителів, що займаються морською справою і рибальством. Побувавши на Тюк-Караганському півострові Каспійського моря, Писемський познайомився з Т. Шевченком, що томився тоді в Ново-Петровському укріпленні. Ось що писав Писемський до Шевченка в липні 1856 р. з Астрахані: “Душевно рад, что моё свидание с вами доставило вам хоть маленькое развлечение. Да подкрепит вас господь бог нести ваш крест!

Не знаю, говорил ли я вам, по крайней мере, скажу теперь. Я видел на одном вечере человек 20 ваших земляков, которые, читая ваши стихотворения, плакали от восторга и произносили ваше имя с благоговением. Я сам писатель и больше этой заочной чести не желал бы другой славы и известности, и да послужит всё это утешением в нашей безотрадной жизни!” [6, с. 99].

У 1857 р. в “Морском сборнике” були надруковані нариси О. Писемського “Астрахань”, “Бирючья коса”, “Баку”, “Ток-Карагандинский полуостров и Тюлень острова”. А в 1857–1860 рр. в “Библиотеке для чтения” О. Сенковського з’явилися ще три нариси, згодом об’єднані в цикл “Путевые очерки”, що продовжили, традицію цього жанру, – “Татары”, “Астраханские армяне”, “Калмыки”. Тут була відсутня ідеалізація селянства, автор не був зморений почуттям провини перед страждаючим “меншим братом”, і в цьому сенсі Писемський є попередником Миколи і Гліба Успенських, В. Слєпцова, О. Левітова, Ф. Решетнікова. За задумом автора, нариси, написані в літературно-етнографічній експедиції, мали стати першою частиною циклу. “Возвратясь из путе-

шестивия по Астраханской губернии, куда я был командирован по распоряжению Морского министерства для составления статей в "Морской сборник", – писал він Ф. Врангелю 20 листопада 1856 р., – имею честь представить при сем Вашему высокопревосходительству, для напечатания в сборнике, первый отдел моих путевых очерков, собственно по Астраханской губернии, а также и морские мои поездки" [6, с. 102]. Над цими творами О. Писемський, очевидно, почав працювати, ще перебуваючи в експедиції. Зберігши у своїх нарисах вірність реальним фактам, ніде не намагаючись пом'якшити фарби, автор створює правдиву картину бідності й відсталості південних околиць царської Росії.

В основу нарису "Путевые очерки (Астрахань)" (1857) лягли враження О. Писемського від перебування в Астрахані. Своєрідне місто на південно-східній околиці Росії і його строкате населення привернули його увагу: "Астрахань – это непочатое дно для описаний: не говоря уж о губернии, самой точно явившейся после столпотворения Вавилонского и неслитно до сих пор оставшейся: калмык со своим языком, кочевой кибиткой, идолами, армянин более православный, армянин более католик, татарин со своим языком и магометанским толком, персиянин со своим языком и другим магометанским толком, русский мужик, немец, казак – всё это покуда наглядно ещё режет мой глаз, но сколько откроется, когда ещё внимательнее во всё это взглядишься..." [6, с. 94–95].

Проживши деякий час в Астрахані, вивчивши її околиці, Писемський був вражений крайнім зубожінням і бідністю, що відкрилися перед ним. "В благословенном крае – Саратовской и Астраханской губернии я чуть было не умер с голоду, квасу, яиц нет в деревнях", – писал він у листі до А. Краєвського 20 лютого 1856 р. [6, с. 98]. Писемський не був пасивним спостерігачем астраханської дійсності, а прагнув зрозуміти характер і звичаї неросійських мешканців міста: "... в Астрахани вожусь с армянами и татарами", – пише він А. Краєвському 2 червня 1856 р. [6, с. 98]. Однак Писемський також намагався вивчати історію нового для себе краю, яку дуже докладно виклав у нарисі.

У нарисі "Бирючья коса" (1857) О. Писемський розповідає про відвідини маленького острівця в Каспійському морі. Він описує безрадні пейзажі зимового Каспію, важке життя людей, волею долі закинутих на крихітний клаптик суші з брандвахтою, карантином та митною заставою. Побувавши тут і повернувшись на пароплав, письменник підносить хвалу людської мудрості за винахід великих суден з каютами, камінами, кухнями, паровим двигуном і зауважує, що за-

лишається очистити фарватер і влаштувати на Бирючій косі хоча б якусь пристань.

На запрошення астраханського губернатора контр-адмірала М. Васильєва Писемський виїхав з Астрахані в Баку; він повинен був встановити, чи можливо там створити порт. Там О. Писемський пробув три дні й за цей час зробив багато цінних спостережень, які лягли в основу нарису "Баку". Тоді це було невелике повітове місто Шемахінської губернії. Письменника вразив вид, що відкрився перед ним з палуби: "Представьте себе дугообразный морской залив, в недалеком от него расстоянии крепость, над которой идут, возвышаясь на берегу, белые, без крыш, вроде саклей, домики и, образуя как бы пирамиду, коронуются ханским дворцом с высоким минаретом" [7, с. 437]. А при найближчому розгляді автор зауважив феодалську відсталість і запустіння. Писемського зацікавило й азербайджанське (його тоді називали татарським) населення міста. Він відчуває своєрідність зовнішності бакинських "татар", знайомиться з азербайджанським народно-поетичним переказом про Дівочу вежу, з'ясовує назви національних музичних інструментів, описує з усіма подробицями національні танці...

Письменник приїхав до Баку, коли нафтові багатства краю майже не знаходили ніякого застосування. Нафта видобувалася в незначній кількості та самим первісним способом: її викачували з простих колодязів бурдюками. Але, незважаючи на це, Писемський зображує Баку як місто нафти. Вона перебувала всюди – у повітрі, у воді, у надрах. І все це багатство було незатребуваним. Хіба що вогнепоклонники, не шкодуючи, палили тисячі смолоскипів, та й саме місто був яскраво освітлене завдяки неймовірно дешевій нафті. "Десять целковых – тысячи огней! – потрясённо думал писатель. – В Петербурге переулка не осветишь на эти деньги. Что бы сделали и каких бы фабрик настроили здесь англичане, имея под руками даровое топливо и освещение" [7, с. 442]. Мине кілька десятків років, і вже інший живописець, В. Гіляровський, у нарисі "Залізна гарячка" буде нарікати приблизно про те ж – про лінх вітчизняних підприємців, які віддали на відкуп іноземцям незліченні багатства Придніпров'я. У нарисах О. Писемського, як і в його творчості в цілому, ясно проявилися натуралістичні тенденції, які теж по-своєму продовжують традиції "фізіології", разом з тим у них велику роль відіграють авторські оцінки зображуваного.

У середині XIX ст. жанр нарису набуває нових рис. У ньому виразніше розрізняється присутність автора, який прагне зрозуміти й витлумачити все більш складну дійсність і зміни, що відбуваються в пореформеній Росії.

**IV. Висновки**

Домінуюча роль жанрів соціального, проблемно-аналітичного нарису в російській журналістиці відчутно посилювалася. Йому приділялася значна увага на сторінках періодичних видань, він користувався у читачів незмінним успіхом. Нарис продовжував успішно освоювати нові тематико-проблемні шари, розширюючи та варіюючи системи мовних і стилістичних норм, удосконалюючи принципи об'єктивного відображення реальності.

Художньо-публіцистичний жанр передбачає чітке формулювання певної соціально-світоглядної позиції, за якої тлумачаться факти в непорушних та ємних художніх формах, що й робило свого часу нарис цікавим для читача. Складність вивчення нарису зумовлена "проміжною", "позародовою" формою його жанрової моделі, що передбачає синтез опису й публіцистичного роздуму, художнього вимислу й документалізму. В ньому вирішуються два взаємопов'язані завдання: відбувається пряма референція реальної дійсності та здійснюється її художнє узагальнення. Нарис виконує важливу комунікативну функцію: він вбирає в себе соціокультурні імпульси і, водночас, активно впливає на суспільну свідомість. Органічна причетність до події, "зовнішньої реальності" та епічна відстороненість від них, безсумнівно, властиві нарисові як його родові риси. Нарис оперативно відгукується на нові явища дійсності, які втілюються у відповідних їм

"формах часу", тому аналіз жанрової природи нарису ефективний у широкій історичній перспективі та уявляє інтерес для сучасних дослідників.

**Список використаної літератури**

1. Балувев С.М. К истории текста "Путевых очерков" А.Ф. Писемского / С.М. Балувев // Рус. лит. – 2000. – № 3. – С. 155–157.
2. Белинский В.Г. Собрание сочинений : в 9 т. / В.Г. Белинский [редкол. : Н.К. Гей и др.] – М. : Худож. лит., 1976–1982.
3. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
4. Лебедев Ю. У истоков эпоса / Ю. Лебедев. – Ярославль : ГЯПИ, 1975. – 162 с.
5. Никуличев Ю. К социальной истории русской литературы / Ю. Никуличев // Вопр. лит. – 1998. – Ноябрь–декабрь. – С. 154–177.
6. Писемский А.Ф. Письма / А.Ф. Писемский. – М. ; Л. : Изд. АН СССР, 1936. – С. 99.
7. Писемский А.Ф. Баку / А.Ф. Писемский // Русские очерки : в 3 т. – Т. 1. – М. : ГИХЛ, 1956. – С. 435–442.
8. Цейтлин А.Г. Становление реализма в русской литературе (Русский физиологический очерк) / А.Г. Цейтлин. – М. : Наука, 1965. – 320 с.
9. Чернец Л.В. Литературные жанры (проблемы типологии и поэтики) / Л.В. Чернец. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 192 с.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2014.

**Гусева Е.А. Русский очерк 40–50-х гг. XIX века**

*В статье рассмотрен русский очерк 40–50-х гг. XIX в. Отмечено, что на 40-е гг. приходится расцвет "натуральной школы" и, соответственно, физиологического очерка. Однако к началу 50-х гг. физиологический очерк себя исчерпал, возросла роль автора, четче проявились его оценки изображаемого, что усложнило жанровую структуру и сделало её более гибкой и универсальной.*

**Ключевые слова:** очерк, натуральная школа, физиологии, документальность, реализм, публицистика, журналистика.

**Guseva E. Russian Essay 40–50s. of the XIX Century**

*In the 40-ies of the XIX century a special role in the development of realism in Russian literature belonged physiological sketches. At the time there were profound changes in social and cultural life of Russia, which contributed to the formation of a new reader, who wanted to find in the literature reflected the unvarnished reality with all its real, live "wrong" and contradictory. Such a vision of the world was manifested primarily in physiological sketch. Writers at this time accurately capture their contemporary everyday situations and forms a substantive variety in its picturesque variegation. For the authors of "physiology" was important to depict life in its social aspect, psychology as well as characters portrayed as social group. Achieve physiological sketch were doubtless, and yet in the 50 years it has come to a crisis, the cause of which was the fact that "physiology" did not allow enough to clearly define and developing at the same time escaping from severe systemic analysis element of life. In the late 40s – 50s in Russia intensified interest in the life of the peasantry, so everything about popular topics, enjoyed continued popularity. So we can say that Turgenev picked idea who owned the company, and brought them to the pages of "Hunter Notes", which thus acquired the essay prompt and topicality. Peasant theme is also reflected in his essays A. Pisemsky (book "Sketches of peasant life"). Continued to develop and travel story. Same Pisemsky published essays "Astrakhan", "Baku", "Talk Karaganda peninsula and seal island", "Tatar", "Astrakhan Armenians", "Kalmyks" and other. In the middle of the XIX century to sketch more clearly distinguished presence of the author who seeks to understand and interpret reality complicates and changes in the post-reform Russia. Significant indicator of the reliability of getting inclusion in artwork documents that meet the principles of realistic artistic representation of reality.*

**Key words:** essay, natural school, physiology, documentary, realism, journalism.

## МЕТОДИКА ПОБУДОВИ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩА НА ПРИКЛАДІ МЕДІЙ МІСТА БОРИСПІЛЬ

*У статті здійснено детальний аналіз класичних і нових медіа міста Бориспіль. На основі аналізу комунікаційних мереж побудовано кластерну модель його медіа-середовища в контексті соціально-комунікаційного підходу.*

**Ключові слова:** кластерна модель, інтернет-сервіси, комунікація.

### I. Вступ

У межах соціально-комунікаційного підходу відбувається розробка нових методик вивчення медіа-середовища як об'єкта дослідження. Відображення його у вигляді кластерної моделі в українському науковому доробку не виявлено. Отже, є необхідність застосовувати саме кластерне моделювання для зручного наочного відображення явищ, що можуть становити інтерес з огляду на соціальні комунікації як новий науковий напрям. Комунікаційні процеси і явища найповніше можна осмислити за допомогою впорядкованої кластерної моделі шляхом виявлення повного переліку її структурних складників.

Кластерне моделювання в соціальних комунікаціях є методом комплексним, що включає застосування інших способів дослідження – спостереження, моніторингу, контент-аналізу тощо. Сьогодні існує необхідність вироблення методологічного апарату, в якому значну роль відіграватимуть специфічно соціологічні чи статистичні методи. Вони повинні пройти перевірку на валідність у дослідженні соціально-комунікаційних явищ зокрема. Медіа-середовище належить до таких.

Методика побудови кластерних моделей може відображати не лише сталість якоїсь системи, а і її функціональність. Важливу роль відведено саме внутрішнім зв'язкам компонентів структури, які відображені в побудованій нами моделі медіа-середовища м. Бориспіль. Проблему для таких досліджень може становити теоретична варіативність класифікували елементів. У нашому випадку таким був підхід до видів соціальних інститутів, які класифіковані по-різному. Таким чином, у подальших розробках в контексті соціальних комунікацій як інженерного вчення побудова кластерних моделей при аналізі системних явищ набудуватиме більш прикладного значення. Вона відображатиме як особливості структури досліджуваного об'єкта, так і функціональні зв'язки всіх його компонентів.

Вагомий внесок у вивчення кластерних моделей здійснили такі зарубіжні дослідники в галузі економіки, як Л. Гонтаржевська, О. Колесник, А. Маршал, В. Мозгальова, М. Портер, Й. Шумпетер, В. Семенов. Російський дослідник І. Присяжних вивчав специфіку використання комунікаційних технологій на етапі формування кластера. В комунікаційних технологіях кластерні моделі створюють з метою інформатизації окремих територій. У соціальних комунікаціях у контексті досліджень медіа-середовища ця методика лише на стадії розробки.

### II. Постановка завдання

Метою статті є виявити класичні й нові медіа в медіа-середовищі м. Бориспіль, класифікувати їх щодо форм комунікації, побудувати кластерну модель з метою відображення структурних елементів цього середовища та зв'язків між ними. Наукова новизна полягає в систематизації комплексу комунікаційних мереж окремого міста й розробці кластерної моделі його медіа-середовища.

### III. Результати

Кластерна модель досліджувалась і продовжує активно вивчатися дослідниками в галузі економіки. Проте і в інших науках ця особлива система набуває все більшого наукового інтересу. Наприклад, кластерний аналіз – багатомірна статистична процедура, що використовується в інформатиці, біології, хімії, психології, соціології та ін. За його допомогою будується кластерна модель, у якій об'єкти можна впорядковувати у відносно однорідні групи.

Як вважає дослідник проблематики економічної конкуренції М. Портер, кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозв'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств зі стандартизації, торгівельних об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але в той же час ведуть спільну діяльність. Кластер – це форма мережі, яка виникає на певній території, де близькість компаній і установ забезпечує

певні форми спільності і збільшує регулярність і вплив взаємодій. Кластери – це групи взаємозв'язаних компаній, що географічно є сусідами, і пов'язаних з ними організацій, діють у певній сфері й характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповненням один одного [5–6].

В економічному розумінні зазначеного поняття фігурує програмний підхід, де кластер сприймається як щось рукотворне, спеціально створене соціумом з визначеною метою. Тому часто економічна політика передбачає такий захід підвищення ефективності, як об'єднання об'єктів у кластер. У сфері розвитку медіа-середовища на районному рівні в нашій державі ця тенденція поки що відсутня. Тому з наукової точки зору, підхід до розгляду системних явищ з позиції поняття “кластер” можливе, але в напрямі природному. Тобто ця система розглядається як сукупність споріднених за певними ознаками об'єктів (медіа), що вже по своєму існують: функціонують і змінюються.

На нашу думку, згідно з теоретичним підходом М. Портера, в галузі соціальних комунікацій кластер можна розглядати як відносно стійке територіально визначене (не завжди адміністративно) об'єднання соціальних інститутів, що функціонують з метою вдосконалення відносин у суспільстві для ущільнення комунікаційних зв'язків соціальних груп. Відповідно до цього, кластерна модель медіа-середовища – це відображення складної структури взаємопов'язаних складників цього середовища, згрупованих за певними ознаками.

О. Кузьмін ототожнює медіа-середовище з простором, що функціонує за допомогою ЗМІ і масових комунікацій [4].

Очевидно, що під масовими комунікаціями він мав на увазі процеси, а під ЗМІ – засоби забезпечення цих процесів. Також важливою проблемою і досі є теоретична невизначеність з поняттями ЗМІ і ЗМК, адже зазначений науковець визначив засоби масової інформації, а не засоби комунікації. І ще одне нез'ясоване питання сьогодні – куди теоретично віднести мережу Інтернет: чи до ЗМІ, чи до ЗМК, а це є невід'ємною частиною в дослідженні питання про медіа-середовище.

Оскільки ні на законодавчому, ні на науково-дослідницькому рівнях немає чітких поняттєвих розрізень щодо повних переліків складових ЗМІ та ЗМК, вважаємо за доцільне здійснити власний умовний поділ медіа та досліджувати якомога ширший варіативний ряд медіа, які є носіями будь-якої інформації, адже всі ці дані циркулюють у медіа-середовищі.

Ця система у м. Бориспіль є складною і представлена широким переліком класичних засобів масової інформації, що, згідно з

ч. 2 ст. 22 Закону України “Про інформацію” від 2 жовтня 1992 р. визначені як засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації. Згідно із Законом України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміють періодичні й такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. А згідно із ч. 3 ст. 20 Закону України “Про інформацію”, аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відео-запис тощо.

Інтернет є своєрідною проблемою в науковій дискусії щодо його приналежності до конкретного рівня в системі засобів комунікації чи комунікації як процесу в цілому. Це питання сьогодні не вирішено ні на законодавчому, ні на науковому рівні.

Інтернет – система сполучених комп'ютерних мереж світового масштабу, що об'єднує національні, регіональні й місцеві комп'ютерні мережі, в яких відбувається вільний обмін інформацією. Форма організації нового каналу передачі інформації, що виникла в США для військових і наукових цілей і отримала назву Інтернет, виявилася відповідним середовищем як для співпраці і спілкування великих мас людей, так і для поширення інформації без обліку відстаней і кордонів. Проте на відміну від радіо- і телемовлення, основною функцією яких є виробництво й поширення масової інформації, Інтернет став середовищем для комунікації в ширшому сенсі слова, що включає окрім масової групової й індивідуальної форми спілкування [8, с. 344].

Ряд дефініцій цього терміну дуже широкий. Його відносять і до ЗМІ, і до ЗМК, і до засобу соціальної комунікації та інших, що унеможлиблює формулювання чіткої системи складників медіа-середовища та їх взаємозв'язків між собою. Однак як об'єкт наукового вивчення сьогодні вміст (контент), розміщений в Інтернеті, за окремими параметрами все ж таки групується.

Інтернет створює безліч різних форм комунікації. Американський учений М. Морріс розподіляє їх на 4 категорії:

- 1) асинхронна комунікація “один на один” (електронні листи);
- 2) асинхронна комунікація “багатох з багатьма” (наприклад, мережею Юзернет: зведення, листи розсилок, де необхідна згода на розсилки чи пароль для входу в програму, в якій повідомлення стосуються визначених тем);
- 3) синхронна комунікація “один на один”, “один і декілька”, “один з декількома”, яка

будується навколо будь-якої конкретної теми (це, наприклад, рольові ігри, чати, соціальні мережі);

- 4) асинхронна комунікація, де користувач зазвичай намагається розшукати сайт для отримання певної інформації; тут можна зустріти комунікацію “багато і один”, “один на один”, “один і багато” (веб-сайти, блоги) [1, с. 12].

Таки розподіл і у російських учених. На думку М. Лукіної, виділяючи інтернет-медіа серед багатьох інших сайтів, ми погоджуємось, що їхня основна цільова діяльність пов’язана з інформуванням масових аудиторій, у той час як інші ресурси Інтернету націлені на інші види комунікації, наприклад, міжособистісне чи міжгрупове спілкування за інтересами (блоги, нішові сайти, форуми), збереження інформації (електронні бібліотеки, соціальні контейнери, соціальні мережі) чи інші види діяльності, як-от електронна комерція [8, с. 344].

Необхідно зауважити, що комунікація може відбуватися не лише за одним видом, а й за двома чи трьома водночас: для міжособистісного чи групового спілкування (наприклад, соціальні мережі). Можна уявити собі ситуацію, коли одне й те ж повідомлення можна поширювати різними сервісами Інтернету для різних цілей: і для міжособистісної, і для групової, і для масової комунікації. Візьмемо за приклад сервіс зберігання файлів. Доступ до файлів можна налаштувати для окремої людини, для групи осіб чи зробити відкритий доступ [1, с. 39].

Отже, у м. Бориспіль наявні ресурси з усіх видів комунікації. Оскільки ця сукупність є динамічною і встановлення точного переліку функціонуючих сервісів є складною процедурою, скористаємось класичним пошуком за допомогою пошукової системи Google і відберемо наявні інтернет-сторінки, націлені на користувачів м. Бориспіль.

До них за умовним розподілом на види відносяться масові (призначені для широкого кола реципієнтів) – представлені сторінками органів місцевого самоврядування, класичних ЗМІ, великих підприємств, установ, організацій на певній території тощо. Наприклад, сторінки органів місцевого самоврядування: офіційний сайт Бориспільської міської ради (<http://www.borispil-rada.gov.ua/>), офіційний сайт Бориспільської районної адміністрації (<http://raybori.gov.ua/>) та районної ради (<http://radabori.com.ua/>). Для цих сайтів характерною є можливість мешканців спілкуватися з владою за допомогою електронної пошти (e-mail). Особливістю сайту міськради є наявність сервісів для міжгрупової (закладка “Форум”) та “змішаної” комунікації, тобто можливе спілкування групами та міжособистісне (закладка “Віртуальна приймальня”). Ця приймальня фун-

кціонує за допомогою сервісу Skype – програмного забезпечення, що встановлює текстовий, голосовий і відеозв’язок через Інтернет.

Таку форму комунікації називають Інтернет-телефонією, у якій на відміну від інтернет-месенджерів чи інтернет-чатів збігається необхідність у наборі текстових повідомлень. Можна абсолютно спокійно спілкуватися із співбесідником, як звичайним телефоном, чи – за наявності веб-камери – вести відеотелефонну розмову [1, с. 48].

Мер м. Бориспіль відповідає на запитання громадян у режимі відео або голосового зв’язку. В публічному режимі запитання й подальша відповідь міського голови транслюється для всіх відвідувачів сайту. Приватний режим забезпечує ведення діалогу один на один. Також цей сервіс дає змогу проводити он-лайн конференції. За допомогою сервісу Vion Widget, який застосовується для створення віртуальної приймальні (програма є частиною “електронного урядування”), можна отримати дані про кількість відвідувань, ресурси, з яких зайшли користувачі, кількість і частоту звернень, тривалість розмови. Інформація накопичується, систематизується і доступна для аналізу в будь-який момент [2, с. 52].

Серед засобів масової інформації, які наявні в Інтернеті: інтернет-газета “Ігрис”, що має власний рекламно-інформаційний сайт (<http://www.igris.com.ua/>), газета “Вісті.Інформація. Реклама” (<http://i-visti.com/>), газета “Ринок. Бориспіль” (<http://www.borinfo.com.ua/boryspil-products-news/>); друковані ЗМІ у соціальних мережах: “Трудова слава” (<http://vk.com/club32479980>) та “Термінал” ([http://vk.com/terminal\\_borispil](http://vk.com/terminal_borispil)), журнал “YOUUnique” ([http://vk.com/younique\\_magazine](http://vk.com/younique_magazine)) та “Повний Бак” (<http://vk.com/fullbak>); телеканал “Бориспіль” (<http://tvborispil.com/>) або посилання на сторінку в соцмережі <http://vk.com/bortv>.

У м. Бориспіль існує чимало великих підприємств, установ, організацій тощо, які мають власні інтернет-ресурси, що виконують інформаційну функцію і належать до медіа-середовища цієї території. Їх можна класифікувати на види: масові, бо створені для всіх, і міжгрупові, бо націлені на аудиторію з визначеним інтересом – до спорту, культури тощо. Наприклад, для зацікавлених культурними подіями мешканців міста функціонує сайт місцевого муніципального театру (<http://borispiltheatre.org.ua/>), або для любителів історії створено сайт Бориспільського державного історичного музею (<http://boryspilmuseum.info/>). Аудиторія, що має інтерес до спорту, може стежити за діяльністю місцевого військово-патріотичного клубу “Ратоборець” (<http://ratoborec.com/main.htm>). Отже, існує тенденція до розширення кількості медіа, розміщених в Інтернеті. Зміни



відбуваються і в способах інформування шляхом переформатування інтернет-сторінок, за рахунок чого вже сьогодні формується нова палітра сервісів.

У Борисполі масове обговорення важливих для цієї місцевості проблем відбувається за допомогою соціальних мереж, форумів і блогів.

Українська дослідниця соціальних інтернет-мереж Т. Фісенко визначає їх як інтернет-сервіс, який забезпечує спілкування між його користувачами за допомогою різних інструментів, головним завданням якого є об'єднання користувачів у віртуальні спільноти за певними ознаками чи цілями [9, с. 30].

Соціальна мережа – це інтерактивний, розрахований на велику кількість користувачів веб-сайт, призначений для колективного спілкування і наповнення вмістом самими учасниками Мережі. Тут користувачі можуть розміщувати інформацію про себе, шукати інформацію про інших, спілкуватися тощо. Структура й зовнішній вигляд контенту соціальних мереж визначається творцями / власниками сайту. Вони також визначають канали спілкування між користувачами. Такими каналами виступають сервіси внутрішньої пошти й миттєвого обміну повідомленнями. Не зважаючи на наявність деяких відмінностей між різними соціальними мережами, основні комунікаційні функції і принципи структуризації контенту в них практично повністю не збігаються. Так, всі соціальні мережі дають змогу користувачеві розмістити свої біографічні дані, фотографію тощо [1, с. 47].

Серед поширених мереж, якими користуються бориспільчани, ВКонтакте (vk.com) та Однокласники (www.odnoklassniki.ru). Наприклад, станом на листопад 2013 р. після введення в пошук першої зазначеної мережі слово “Бориспіль” було знайдено більше 500 груп за інтересами, у назві яких було це слово. У другій мережі – 100 груп і ці показники будуть збільшуватися в майбутньому, все більше людей приєднуються до зазначених Інтернет-сервісів.

Викладач комп'ютерних курсів та автор більше ста статей комп'ютерної тематики І. Кривошеєв вважає, що форум – це тематичне спілкування. На відміну від чату, на форумі обговорюють якусь певну тему. Можна сказати, що форум – це клуб за інтересами. Тобто форум – це таке місце в Інтернеті, де збираються люди, яких об'єднує одне захоплення або ідея, і спілкуються на тему, що цікавить їх. Вони допомагають один одному порадами й підказками, обмінюються життєвим досвідом, підтримують один одного [3]. Форуми, створені для інтернет-користувачів Борисполя, порахувати складно – увівши словосполучення “форум Бориспіль” пошукова система Google вказує понад 90 сторінок із посиланнями, але най-

більшою популярністю користується міський (<http://www.borispol.org.ua/forum/>), що має широкий перелік тематичних закладок для обговорення, об'єднані в окремі рубрики.

Блоги дещо схожі на соціальні мережі, хоча мають і деякі відмінності. У блогах головним є не соціальне позиціонування автора / авторів, а хронологічний порядок висловів. Слово “блог” походить від скорочення двох англійських слів web і log, що означає мережевий журнал. Хронологічний порядок розміщення повідомлень додає блогам перманентну актуальність [1, с. 48]. Після введення словосполучення “блог Бориспіль” пошукова система Google відображає обговорення проблематики Борисполя як у місцевих блогах (створено переважно для місцевих користувачів), так і в столичних, а в останніх навіть частіше.

Таким чином, огляд різних форм і видів інформаційних повідомлень, розміщених в Інтернеті, дає нам змогу зробити такі висновки:

- 1) усі форми й види повідомлень і засоби їх технологічного забезпечення можна узагальнити назвою “інтернет-сервіси”;
- 2) усі інтернет-сервіси й увесь контент Інтернету сукупно утворюють інтернет-середовище;
- 3) інтернет-середовище є невід'ємною частиною медіа-середовища, бо перше забезпечує функціонування другого;
- 4) інтернет-медіа частково чи повністю відтворюють контент традиційних медіа, даючи можливість додаткової форми доступу до них;
- 5) інтернет-середовище створює нові технологічні можливості для комунікації за допомогою новітніх сервісів, стираючи будь-які межі у спілкуванні. У подальшому відбуватиметься тенденція до розширення інтернет-середовища у напрямі збільшення сервісів та їх переформатування, зростатиме їх роль у житті соціуму через збільшення кількості користувачів;
- 6) у формуванні кластерної моделі медіа-середовища інтернет-сервіси знаходитимуться на рівні друкованих та аудіо-візуальних ЗМК.

Друковані ЗМІ, що належать до виду масової комунікації, висвітлені в Борисполі: газетами “Трудова слава”, “Вісті. Інформація. Реклама”, “Ринок Бориспіль”, “Термінал”; журналами “YOUnique”, “Повний Бак”. Аудіо-візуальні засоби – продукція Комунального підприємства “ТелеРадіоСтудії “Бориспіль” та Комунального підприємства “Редакція районного радіомовлення Бориспільської районної ради”.

Визначивши структурні компоненти медіа-середовища міста Бориспіль, слід детальніше зупинитися на методиці побудови його кластерної моделі. У напрямі соціально-комунікаційного підходу спосіб створення

кластера медіа-простору є процесом комплексним, що включає в себе врахування широкого переліку складників цього простору. І саме моделювання – метод, тісно пов'язаний із соціальними комунікаціями, які, на думку професора В. Різуна, є видом соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо [7, с. 10].

Оскільки структура соціальних комунікацій передбачає згідно з соціально-комунікаційним підходом, наявність соціальних інститутів і споживачів, то кластерна модель медіа-середовища міститиме ці елементи відповідно. Методика побудови має відображати, згідно із зазначеним підходом, не отримання нових знань, а використання наявних відомостей, досвіду з метою впровадження технологічних змін будь-якої системи для підвищення ефективності її функціо-

нування. Такими змінами можуть бути і структурні: від зміни складників і взаємозв'язків у системі змінюватиметься і спосіб її існування. Дослідження наявних елементів у медіа-середовищі сьогодні допоможе в майбутньому штучно організувати медіа-простір, який відповідатиме вимогам чи потребам соціуму, особливо поєднуючи це з параметрами ефективності. Наприклад, якщо ті ж соціальні інститути класифікувати за функціональністю. Ми відобразили узагальнену модель медіа-середовища зі спрощеним переліком соціальних інститутів. Кластерна модель медіа-середовища м. Бориспіль характерна і для інших міст-супутників Києва, хоча в ній можуть бути відсутні окремі елементи комунікаційних мереж чи наявні такі, що не передбачені запропонованою моделлю (див. рис.).

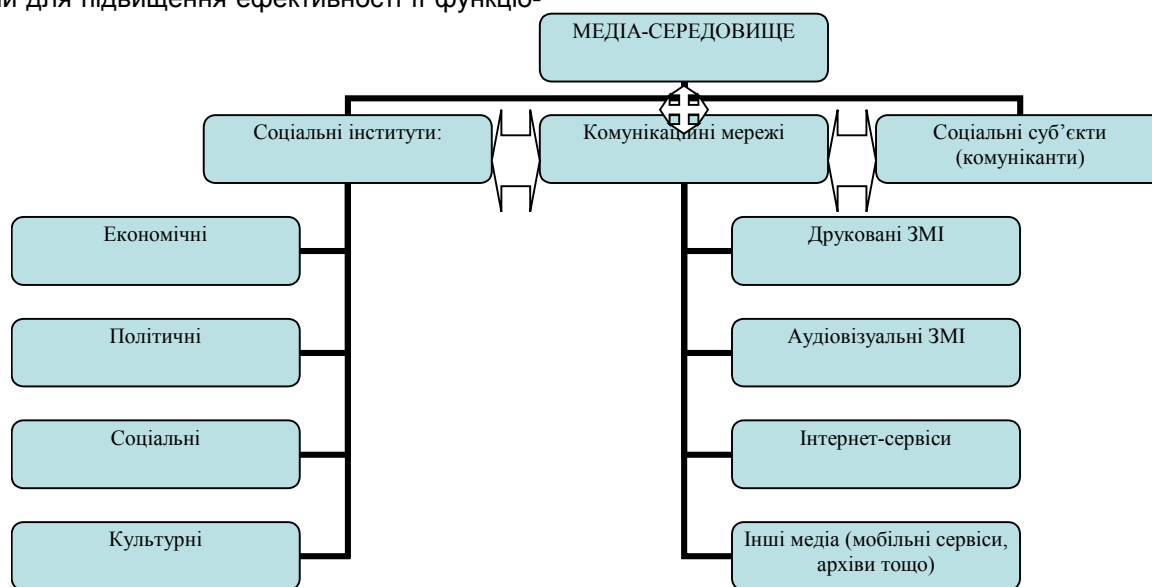


Рис. Кластерна модель медіа-середовища м. Бориспіль

#### IV. Висновки

Отже, аналіз комунікаційних мереж, наявних у місті Бориспіль, дав змогу виокремити їх у певні групи, що є взаємопов'язаними. Ця ніша в місті-супутникові Києва наразі заповнена різноманітними медіа, що відповідають інтересам і потребам місцевих споживачів інформації, які належать до соціальних груп різних вікових категорій. Саме кластерна модель є найбільш наочним інструментом з узагальнення і систематизації даних у контексті соціально-комунікаційної методології для відображення такого системного явища як медіа-середовище.

Створена нами кластерна модель передбачає можливість виявлення комунікаційних взаємодій у вигляді обміну інформацією у різних формах комунікації в межах медіа-середовища. Перспектива подальших наукових досліджень полягає в універсальності такого підходу при розробці системних

явищ, що є об'єктом науки про соціальні комунікації. За допомогою кластерних моделей можна систематизувати та графічно відтворювати як окремі види комунікаційних мереж, так і їх сукупність у вигляді медіа-середовища окремого міста чи регіону.

#### Список використаної літератури

1. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособ. / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова ; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб. : Роза мира, 2010. – 275 с.
2. Краці практики місцевого самоврядування [Електронний ресурс]. – К., 2012. – Вип. 22. – С. 52. – Режим доступу: [http://www.auc.org.ua/sites/all/sites/default/files/files/Praktyky\\_22\\_small.pdf](http://www.auc.org.ua/sites/all/sites/default/files/files/Praktyky_22_small.pdf).
3. Кривошеев И.В. Что такое форум [Электронный ресурс] / Илья Владимирович Кривошеев. – Режим доступа: [http://www.neumeika.ru/chto\\_takoe\\_forum.html](http://www.neumeika.ru/chto_takoe_forum.html).

4. Кузьмин А.М. Категория “медиасреда” и ее содержание на современном этапе развития общества [Электронный ресурс] / А.М. Кузьмин // Медиаскоп : эл. науч. журнал фак. журналистики МГУ Россия. – 2011. – № 1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/765>.
5. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – С. 205–206.
6. Рекорд С.И. / Развитие промышленно-инновационных кластеров в Европе: эволюция и современная дискуссия [Электронный ресурс] / С.И. Рекорд. – СПб. : СПбГУЭФ, 2010. – С. 17. – Режим доступа: [http://elibrary.finec.ru/materials\\_files/357143263.pdf](http://elibrary.finec.ru/materials_files/357143263.pdf).
7. Різун В.В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) [Електронний ресурс] / В.В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 10. – Режим доступу: [http://www.libr.dp.ua/PDP/Communication-2\\_March2012\\_final.pdf](http://www.libr.dp.ua/PDP/Communication-2_March2012_final.pdf).
8. Средства массовой информации России : учеб. пособ. для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – С. 344.
9. Фісенко Т.В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища : дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.07 / Тетяна Вікторівна Фісенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : [б. в.], 2012. – С. 30.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2014.

**Дженжебир О.Н. Методика построения кластерной модели медиасреды на примере медий города Борисполя**

*В статье осуществлен детальный анализ классических и новых медиа города Борисполь. На основе анализа коммуникационных сетей построена кластерная модель его медиасреды в контексте социально-коммуникационного подхода.*

**Ключевые слова:** кластерная модель, Интернет-сервисы, коммуникация.

**Dzhenzhebir O. The methods of model construction on Boryspil city media-environment materials**

*In the article the detailed analysis of classic and new media of the city Boryspil is conducted which both traditional print and audiovisual mass media and the new Internet services belong to, that makes in an aggregate the system of communication networks.*

*Theoretical approach to understanding of the concept “cluster” is analysed from the point of economy, in the context of which the variants of determination of a cluster and a cluster model are offered taking into account of social communication approach. To our opinion, in the industry of social communications a cluster can be examined as a relatively proof certain territorial association of social institutes (not always administrative one) which functions with the purpose of improvement of relations in the society for strengthening of communication connections of social groups. In accordance with it the cluster model of media environment is a reflection of complex structure of mutually connected components of this environment, grouped according to the certain features.*

*The priority is given to consideration of the Internet as a special information resource or space and its services, that are presented in the media environment of the city Boryspil. The wide list of services which enable communication of different form is identified.*

*On the basis of analysis of communication networks it is built the cluster model of its media environment in the context of social communication approach. This model includes social institutes, print and audiovisual mass media, Internet services, other mass media and social subjects (communicators).*

**Key words:** cluster model, Internet services, communication.

## ПУБЛІКАЦІЇ СОФІЇ РУСОВОЇ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “СВІТЛО” З ПОГЛЯДУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТА РЕДАКТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ

*У статті висвітлено публіцистичу спадщину Софії Русової, відомого українського педагога, публіциста й редактора. Проаналізовано суто творчі прийоми, завдяки яким Софія Русова максимально ефективно доносить до читача ідею виховання молодого покоління.*

**Ключові слова:** публіцистика, педагогіка, школа, журнал, стаття, виховання, дитина.

### I. Вступ

Спадщина Софії Русової потребує повсякденного аналізу, бо є невід’ємною складовою історії національної культури. Прийоми й методи, що їх активно впроваджувала в педагогічну практику Софія Русова, є універсальними в час нинішньої гуманізації суспільства. Водночас екстраполяція цих методів на реалії нового тисячоліття потребує виваженого обґрунтування, що базується на прискіпливому вивченні творчих прийомів Софії Русової, насамперед, у царині редакторської й журналістської діяльності.

Педагогічні новації, що були досить несподіваними для суспільної свідомості пересічних жителів України в специфічних історичних умовах початку ХХ ст., потребували адекватного зображення, реалізації в друкованому слові. Тому журналістська й редакторська діяльність Софії Русової вдосконалювалися паралельно з її педагогічними здобутками.

Педагогічна та громадсько-політична діяльність Софії Русової стала предметом вивчення вітчизняними науковцями фактично лише з набуттям Україною незалежності. Слід відзначити ґрунтовні праці Л.В. Гонюкової, О.В. Джус, О.М. Таран, І.М. Пінчук, О.Є. Фролової. Тією чи іншою мірою всі вони зосереджені на педагогічній спадщині Софії Русової, пов’язуючи її з активною громадянською позицією видатного українського педагога.

У науковому дослідженні О.В. Пшеврацької зроблено акцент на психологічних заасадах організації дошкільного виховання в працях Софії Русової. О.М. Пеньковець вдається до філософського аналізу змісту її текстів. Н.В. Маліновська ретельно досліджує фахові питання, пов’язані з лінгвістикою і проблемами сприйняття й засвоєння молодшими школярами текстів художніх творів, що їх розробляла Софія Русова.

### II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз статей Софії Русової, розміщених у журналі “Світло”, щодо

журналістської та редакторської майстерності авторки.

Завданням наукової статті є аналіз публіцистичної майстерності відомого громадського діяча Софії Русової, яка постійно й цілеспрямовано пропагувала ідеї виховання нової людини в тогочасній спеціальній і громадсько-політичній пресі. Журнал “Світло”, що виходив у Києві впродовж 1910–1914 рр., одразу зарекомендував себе як серйозне фахове видання, яке віддавало перевагу науково-популярному стилю викладу, маючи на меті донести передові наукові концепції до широкого читачького загалу. Першим редактором журналу був Г. Шерстюк, невдовзі його змінив пан В. Прокопович. Тривалий час журнал “Світло” був чи не єдиним регулярним виданням, присвяченим проблемам педагогіки на сході України й у самому Києві.

### III. Результати

Журнал “Світло” публікував науково-популярні розвідки, розміщував на своїх шпальтах методичні статті, що призначалися для широкого загалу читачів, серед яких були представники дошкільних навчальних закладів, батьки, вчителі.

Оскільки статті Софії Русової призначалися не лише для колег-вихователів, а й, насамперед, для широкого читачького загалу, то перед автором априорі поставало складне завдання. Слід було максимально ефективно донести власні новаторські ідеї не лише до фахівців, що добре володіли понятійним і категоріальним апаратом, а й до маси читачів, які через об’єктивні причини не завжди адекватно реагували на новації в традиційній і досить консервативній педагогічній сфері.

Нагадаймо також, що в статтях Софії Русової йдеться здебільшого про виховання дітей віком від п’яти до восьми років, що, безперечно, накладало табу на деякі морально-етичні моменти, вимагало максимальної уваженості, толерантності й терплячості, бо помилки в такій важливій справі були вочевидь неприпустимі.

Педагогічний часопис “Світло”, що в ньому друкувалися матеріали Софії Русової, виходив у Києві в тривожний час передчуття

майбутнього всеєвропейського катаклізму. Тому, аналізуючи публіцистичну спадщину Софії Русової, слід враховувати також історичні особливості епохи, мати перед собою психологічний портрет пересічного читача. Це зробити досить важко з огляду на віддаленість історичного періоду, проте необхідно з урахуванням специфіки дослідження.

Російська імперія, що похитнулася у результаті поразки під час російсько-японської війни й революційних подій 1905 р., швидко відновила втрачені позиції в економічному й політичному плані. Як відомо, Російська імперія на 1914 р. вийшла на перше місце в світі за обсягом виробленої сільськогосподарської продукції, проте значно відставала від великих європейських країн і США за іншими показниками. Зокрема, у рейтингу світового промислового виробництва Російська імперія “пасла задніх”, виробляючи до 2% промислової продукції, тоді як США виробляло 20%, Британська імперія – до 18%. Частка Німецької імперії, майбутнього суперника царської Росії в Першій світовій війні, у світовому виробництві становила 9% [7, с. 234].

Безперечно, для пересічного читача журналу “Світло” ці цифри були здебільшого абстрактною арифметикою, тим більше, що вони замовчувалися тодішніми офіційними ЗМІ та пропагандистським апаратом царської Росії. Проте пересічний житель Києва, України, який мав змогу сам побувати за кордоном чи знав від знайомих про умови тамтешнього буття, був обізнаний, що середньостатистичний німець заробляє приблизно в три з половиною рази більше за нього, французький робітник отримує більше в три рази. Навіть житель сусідньої Австро-Угорщини за всіма стандартами живе в кілька разів краще за громадянина Російської імперії на території її європейської частини [7, с. 245].

Капіталізація виробництва в Російській імперії супроводжувалася страйками на промислових підприємствах, масовими селянськими заворушеннями, що постійно підігрівались агітацією лівих партій, які набирали сили по всій Європі. Загалом стан суспільної свідомості, яка не встигла заспокоїтися після революційних подій 1905 р., можна було охарактеризувати поняттям, що його запровадили в політичну науку французькі науковці О. Кабанес і Л. Насс і яке дістало яскраву назву “революційного неврозу”.

“Революційний невроз – некрасиве слово. Він справді, без сумнівів, існує і вноситься тим самим анархічне сум'яття не тільки в душі окремих особистостей, а й у душі цілих суспільств. Він спричинений однаковими чинниками, виявляється з тими ж самими симптомами й навіть розвивається з тією ж самою послідовністю щоразу, коли якийсь народ, під впливом історичних умов, переходить у стан, з якого немає іншого виходу,

крім радикальної зміни ладу, що пригнічує цей народ, тому спрямовує його на шлях насильницьких переворотів.

Силу цього закону, виявлення цього неврозу ми спостерігаємо послідовно... і в Англії, і в Нідерландах, й у Франції, а не сьогодні-завтра побачимо його й у Росії, що переживає нині гостру кризу” [1, с. 7].

Передбачення французьких науковців виявилось пророчим, а монографія “Революційний невроз” вийшла приблизно в той самий час, коли читачі журналу “Світло” отримали перші примірники новоствореного видання.

За таких умов будь-який прогресивний педагог не міг триматись осторонь перипетій громадсько-політичного буття, і цей факт повною мірою позначився на стилістиці викладу фактичного матеріалу, науково-педагогічних узагальнень і прагматичних порад, що їх пропонувала Софія Русова у підготованих для редакції “Світла” статтях.

Одразу слід зазначити, що у своїх переконаннях, життєвих поглядах, принаймні тих, що виразно екстраполювалися на її публіцистичних творах, Софія Русова виходила із загальнолюдської моралі. “Етика не того або другого люду, бо в казках уся мудрість усієї людськості на землі не тимчасова мораль, а правда, яка потроху виробляється людьми на усіх кінцях світу широкого й може колись запанувати понад усіма нашими ще виразними звірячими інстинктами. Не дурно Грим, такий знавець народньої німецької казки, думав, що можна казкою „відродити людей”. В казці усіми життєвими справами керує глибоке переконання правди, в казці нема моралі, а є пережите почуття мільйонів людей, що через віки перенесли велику віру в перемогу правди, в красу добра й його непереможну силу. Нехай же й в душі дитини засвітиться ясна зіронька – шукання правди, хай прокинеться бажання здобути правду не тільки для себе, а для усіх цих Іванів, дурних та вбогих, до яких вона зникає в казці” [5, с. 6].

Попри те, що публіцист і педагог Софія Русова мусила дотримуватися досить суворих правил цензури, для посилення головної ідеї невеликого за обсягом твору, свої погляди й переконання вона приховувала своєрідним чином, часто виносячи їх у кінець статті. Автор справедливо вважала, що, згідно із законами сприйняття, в журналістиці особливо запам'ятовується перша й остання фраза. Яскравим зразком цього може слугувати стаття, де насамкінець Софія Русова констатує: “Бажано було б дуже зробити вже хоч десь на Україні спробу в родинному життю українськими засобами провести найкращі сучасні педагогічні ідеали, виховати розумну працювиту дитину, не одірвану від свого рідного народу, а навпаки зв'язану з

ним пошаною до усього свого, знанням усього того, серед чого вона виростає. З таких дітей Україна справді мала б рідних синів – щирих робітників на ниві народній, творців її майбутньої ліпшої долі” [6, с. 22].

Цілком очевидно, що загальнолюдська етика в поєднанні із щирим бажанням максимально гуманізувати дошкільну педагогіку, спрямувавши її в русло національного виховання, до “ниви народної”, – оптимальний шлях, що його обрала Софія Русова для донесення власних оригінальних концепцій до пересічного читача “Світла”. Журналіст Русова часто користується при цьому прийомами суто публіцистичними, характерними для групи жанрів, що їх прийнято називати “групою художньо-публіцистичних жанрів”. Стиль цієї групи характерний широким використанням значної кількості епітетів, яскравих порівнянь, метафоричного ряду. Безперечно, таке вирішення проблеми стилістики тексту надавало можливість читачам “Світла” повною мірою не тільки засвоювати певні педагогічні новації. Сприйняття складного за своїм змістом і структурою педагогічного матеріалу полегшувалося легкістю й невимушеною манерою подачі інформації.

Для стилістики Софії Русової загалом характерне своєрідне й досить несподіване для вітчизняної педагогічної публіцистики “ноу-хау”: звернення авторки до читача з пропозицією разом поміркувати й разом з авторкою – досвідченим педагогом – самому спробувати вирішити ту чи іншу проблему виховання. Журналістська майстерність Софії Русової дає змогу робити це досить тактовно, зовні непомітно, але ефективно. Наприклад, у статті “Про дитячі цяцьки” Софія Русова починає не з академічного викладу сутності дитячих забав, а безпосередньо апелює до батьківських почуттів своїх читачів, з повагою й щирою зацікавленістю розповідаючи про дитячі забавки їхніх дітей. Спершу, щоб зацікавити пересічного читача, Софія Русова невимушено переповідає теорії, що дають можливість зрозуміти важливість будь-якої дитячої забавки. Стилістика початку цієї статті відповідає всім вимогам науково-популярного викладу, а коментар самого автора подано толерантно, з повагою до колег, що переймалися цією проблемою. Проаналізувавши здобутки і втрати колег-педагогів, Софія Русова переходить до власного бачення проблеми.

Матеріал статті густо насичений емпірикою, проте, згідно із законами жанру, емпірика подана у вигляді яскравих прикладів, що западають у підсвідомість. Емоційність сприйняття полегшується й невимушеністю переходів авторки від одного нюансу, однієї складової проблеми виховання до іншої. Наприклад, у статті про дитячі забавки, Софія Русова вміло наводить часом протиле-

жні думки на цінність самої гри-забавки, проте щоразу робить тактовні власні висновки, засновані на багатющому особистому досвіді. Майстерність публіциста Софії Русової полягає в тому, щоб, поставивши проблему, непомітно й тактовно підводити читача до розумного варіанта вирішення цього питання. Зрештою, кожен, хто читає статтю Русової, неодмінно доходить висновку, що він сам особисто впорався зі складним питанням морального виховання, а авторка лише йому допомогла.

Слід зазначити, що з огляду на специфіку педагогічної науки Софія Русова ніяк не могла залишити проблему, порушену в будь-якій її статті, нерозв’язаною. Однак і дати читачеві змогу бути абсолютно переконаним у тому, що саме він блискуче впорався із завданням, теж було не варто, бо тоді теорія, перенесена на родинну практику читачів “Світла”, могла дати серйозні збої, призвести до негативних наслідків.

Тобто публіцистика в педагогічній сфері має не тільки стилістику, кожна стаття з педагогіки має бути побудована досконало з погляду виразності постановки проблеми, її вирішення і, однозначно, конкретних висновків, що їх робить автор статті.

Вище ми зазначили, що Софія Русова особисто підводить читача до вирішення проблеми. Проте вона не “лишає його на самоті” з проблемою і, мов дбайлива вчителька, особисто в яскраво вираженій дидактичній манері наголошує на справжньому результаті. В архітектоніці статей Софії Русової, що були опубліковані на сторінках “Світла”, подібний висновок – це останній абзац або навіть кілька абзаців наприкінці журналістського твору.

Як приклад такого підходу, закінчення статті “Ручна праця”, що є третьою частиною подачі циклу статей під загальною назвою “Дошкільне виховання”: “...Визнаючи велике значіння рукомета й для фізичного розвитку дитини й для його моральної дисципліни, не можна залишити елемент психічної інтимності таких виробів, які не мають практичної ваги, але дуже цінні в естетичному вихованні й в поясненні душевної особистості кожної дитини.

Бачучи велике значення в вихованні й за-для навчання дітей ручної праці, дуже бажано, щоб вона як найбільш правильно розвивалася по усіх наших садах й школах й запанувала б, як справді живий активний, ясний метод, користний й для учня, й для вчителя” [4, с. 14].

На цьому прикладі ми переконуємося, що останнє слово у вирішенні проблеми, акцентуації на правильному виборі самого читача, все ж таки належить Софії Русовій як авторці друкованого тексту.

Часто Софія Русова використовує публіцистичні прийоми, що посилюють патетику закінчення, завершення статті. До того ж авторка, починаючи статтю з неспішного, прагматичного вступу, введення читача в проблему, поступово динамізує свою розповідь, завершуючи її величним акордом-закінченням, який виглядає таким органічним, що читач мимоволі забуває про той факт, що йдеться про таку консервативну науку, якою є, по суті, педагогіка. Яскравий приклад такого патетичного фіналу, останні абзаци першої частини статті “Дитячий сад на національній ґрунті”: “Через це й дитячі сади, маючи діло з дуже ніжним матер’ялом, принесуть велику користь тільки тоді, коли вони по змозі будуть триматися національного ґрунту. Тоді вони не поспують, а збережуть дітей, дадуть пишно розквітчатися усім найкращим думкам і почуттям людини, тоді дитячий сад закладе в своїх вихованцях певне зерно задля розвитку гуманно освіченої, людини, що не рве своїх зв’язків з рідним народом, а виростає свідомим сином своєї нації” [2, с. 54].

Важливо зазначити, що в журналі “Світло” впродовж чотирьох років утримувалася динаміка й послідовність у публікаціях Софії Русової. Підсвідомо авторка могла розраховувати на те, що її педагогічні роздуми, громадсько-політичні ідеї та переконання будуть цілком логічно розвинуті в подальших авторських публікаціях. У зв’язку із цим Софія Русова часто вдається до класичного редакторського прийому подачі великої публікації під однією “шапкою”, але з кількома оригінальними частинами, що їх здебільшого об’єднує заявлена авторкою на початку тема. Характерний у цьому цикл авторських публікацій “Дитячий сад на національній ґрунті”, що складається із трьох окремих статей-подач.

Уважно читаючи ці статті, можна переконатися, що початковий задум авторки: показати теорію і практику дошкільного виховання в Україні, порівнюючи його із системою виховання на Заході, зазнає переформатування вже по ходу написання публіцистичного циклу. “Зачепивши” читача “гачком” дошкільного виховання, розповівши про незнайому більшості передплатників “Світла” систему дошкільного виховання в дитячих садках, Софія Русова вже у другій і третій статтях переходить до проблеми виховання молодого покоління загалом, справедливо зазначивши, що основа цього має бути покладена в дитячому дошкільному навчальному закладі.

Початки статті в Софії Русової здебільшого досить прагматичні, розважливі, вони розраховані на розсудливого вітчизняного читача: “Ідея дитячих селянських захистів виявилася у нас не з осередку педагогів, а почали їх закладати земства, і не як спосіб

ліпшого виховання дітей, а простісінько як спосіб до зменшення тих пожеж на селі, що так часто вчиняють діти. Земства визначили з страхового капіталу небагато грошей, щоб по великих селах заводили захисти дитячі, де б діти за весь час жнив зоставалися під доглядом й не гралися б з вогнем” [2, с. 44].

Ще раз наголосимо на універсальності методу, що його взяла на озброєння досвідчена журналістка й редакторка: Софія Русова звертається до читача безпосередньо, дещо вуалюючи авторську позицію зрозумілими та прийнятними для пересічного громадянина категоріями, поняттями, історіями з повсякденного побуту. Знайшовши таким чином шлях до порозуміння з читачами, авторка переходить на складніший рівень викладу, не поступаючись, однак, своєму принципу пояснювати все невимушено просто, без зайвих ускладнень і штучно створеного категоріального ряду. Таким чином авторці вдається провести досить складний порівняльний аналіз стану справ із дитячими навчальними закладами за кордоном – у Німеччині, Франції і, власне, в Україні.

Обсяг журналу впливав на обсяг окремої статті. Тож Софія Русова як журналіст зі значним редакторським досвідом, очевидно, іноді мала поступатися ваговими доказами, віддаючи перевагу емоційнішим. Головним у цьому випадку виявлялося досягнення мети, що полягала в максимальному ефективному донесенні до маси пересічних читачів, працівників дошкільних навчальних закладів передових ідей у тогочасній педагогічній науці. Однак специфіка матеріалу, власна громадянська Софії Русової позиція неодмінно потребували чіткого вираження особистого ставлення до проблеми. Журналістка й редакторка Софія Русова зважено вдається до прийому, що його можна охарактеризувати, як попередня констатація, висновки, з яскраво вираженим експресивним моментом. Зразком цього може послужити великий абзац, що ніби підсумовує першу частину статті Софії Русової “Дитячий сад на національній ґрунті”: “Дитина, хоч як би б вона не була занедбана, як на наш погляд, за перші 4–5 літ свого життя вбирає в себе силу вражіннів, утворює безліч розуміннів і з хатнього життя, а ще більш, особливо на селі, з позахатнього життя природи. Її розум і почуття працюють дуже інтенсивно і перше завдання виховувача вкупі з дитиною проаналізувати увесь цей скарб і поставити в зв’язку з цими ґрунтовними дослідженнями усі нові дослідження. А саме головне – викликати в дитячій голові її власну думку, розбуркати дитячу фантазію й навчити до усього пильно самій додивлятися й утворювати з цих дослідів щось своє” [2, с. 45].

Увагу пересічного читача також мала привернути полеміка, що він її підсвідомо переживав, обов'язково приймаючи ту чи іншу сторону. Правило, відоме із загальної психології, творчо використовувала публіцист Софія Русова, особливо коли йшлося про постановку питання в циклі статей, що були присвячені дошкільному педагогічному вихованню. Демонструючи неабиякий журналістський талант, помножений на багатий досвід творчої роботи, Софія Русова ділиться з читачем методами педагогічної роботи відомих зарубіжних фахівців. Але навіть у цілому погоджуючись із закордонними концепціями дошкільного педагогічного виховання, Софія Русова наголошує на специфіці суто вітчизняного виховання молодого покоління українців. Полеміка Софії Русової максимально конкретна. Журналістка Русова прагматично використовує факти, не забуваючи при цьому подавати зважену кількість чисел: від кількості дошкільних громадських і приватних садочків до конкретного віку хлопчиків і дівчаток, для яких вони призначені. Цифри виконують роль чергового своєрідного, дуже вагомого доказу, що закріплюється в підсвідомості пересічного читача. Головне – змусити його замислитися над словами, що підкріплені цифрами.

#### IV. Висновки

З огляду на прагматичність українського читача, особливо з розрахунку на той факт, що журнал "Світло" призначався і для читачів у сільській місцевості, прийом, що його використовувала Софія Русова, зважено наводячи статистичні дані, є, безумовно, творчою знахідкою.

Статті, що виходили в журналі "Світло" впродовж чотирьох років, були не лише оригінальними дослідженнями, що їх пропонувала читачам, культурній громаді видатний педагог Софія Русова. Стиль, методика викладу теоретичного матеріалу, вдалі журналістські знахідки, досконале володіння пером – усе це характеризує Софію Русову і як досвідченого журналіста, і як вправного редактора.

Творчість журналіста Софії Русової та її редакторська робота існують у гармонійному поєднанні, доповнюючи одна одну. Стиль журналістки Русової розкутий, емоційний, подекуди навіть поетичний. Редак-

торка Софія Русова делікатно оптимізує виклад, вносячи в нього конкретику, цифровий ряд, чергуються зважені висновки, що можуть знадобитися працівникам дошкільної освіти, з пристрасними закликами зберігати рідну культуру, берегти й навчати дітей, що стануть гарантом розвитку всієї країни.

У зв'язку зі змінами в суспільній свідомості, причиною яких стали кардинальні збурення в українському соціумі, педагогічні твори, ідеї Софії Русової потребують подальшого переосмислення з тим, щоб екстраполювати методики виховання, запроваджені визначним громадсько-політичним діячем у сьогоднішні реалії. У зв'язку із цим необхідний науковий аналіз, зокрема, і публіцистичної спадщини Софії Русової, оскільки ефективність подачі будь-якої ідеї, думки, судження багато в чому залежить від форми передачі. У подальших наукових статтях, присвячених вивченню спадщини Софії Русової, слід приділити увагу й такому досить незвичному досвіду, як поєднання літературознавчих розвідок з елементами літературної критики та публіцистики. Вивчення такого феномена, прийомів подачі матеріалу, що ними бездоганно володіла Софія Русова, стане в нагоді не лише педагогам, публіцистам, а й пересічним читачам, громадянам нашої держави, які переймаються проблемами виховання молодого покоління.

#### Список використаної літератури

1. Кабанес О. Революционный невроз / О. Кабанес, Л. Насс. – М.: КСП, 1998. – 568 с.
2. Русова С. Дитячий сад на національній ґрунті / С. Русова // Світло. – 1910. – № 3. – С. 44–54.
3. Русова С. Про дитячі цяцьки / С. Русова // Світло. – 1911. – № 9. – С. 56–60.
4. Русова С. Дошкільне виховання / С. Русова // Світло. – 1913. – № 3. – С. 7–14.
5. Русова С. В оборону казки / С. Русова // Світло. – 1913. – № 7. – С. 3–8.
6. Русова С. Націоналізація дошкільного виховання / С. Русова // Світло. – 1913. – № 5. – С. 15–22.
7. Фабрично-заводская промышленность России // Россия, 1913 год. Российская Академия Наук, Институт Российской истории. – СПб., 1995. – 817 с.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2014.

#### Евдокименко И.Н. Публикации Софии Русовой на страницах журнала "Світло" со стороны журналистского та редакторского мастерства

*В статье представлено публицистическое наследие Софии Русовой, известного украинского педагога, публициста и редактора. Проанализированы творческие приемы, благодаря которым София Русова максимально эффективно доносит до читателя идею воспитания молодого поколения.*

**Ключевые слова:** публицистика, педагогика, школа, журнал, статья, воспитание, ребенок.



**Ievdokymenko I. Sofia Rusov's publishing activity on the pages of Svitlo magazin editors mastery**

*The article is devoted to journalistic heritage of Sofia Rusova, a known Ukrainian teacher, journalist and editor. The attention is paid to the analysis of purely creative techniques with the help of which Sofia Rusova most effectively carries to the reader the idea of education of the younger generation. This indicated that Sofia Rusova, used definitions, analysis of the systems of a study of literature science productively enough. Some publications of Sofia Rusova, have the brightly expressed character of works. In witness of the last. it is indicated in the article, that in the publications of Sofia Rusova, applies often, makes necessary comparisons with artistic works of the contemporaries. This range is very wide thus, comparative critical description affects novels and to lead the literati of many European countries. Sofia Rusova, analysing works from the point of view of both literary critic and literary critic, extrapolates the basic moral categories noticed to her in modern humanistic literature, on own pedagogical activity. Thus, harmoniously connecting literary criticisms, literary criticism and actually pedagogic, Sofia Rusova labours for considerable successes with productive education of the young generation by own publications.*

*In the article is also accented on a circumstance that Sofia Rusova practically in all analysed publications, the pragmatic carries out conclusions, both in the form of vivid sentences and classic research and practice results, conclusions characteristic similar sort of editions. Sofia Rusova maximally uses possibilities of publicist with that to carry to public consciousness front-rank humanistic ideas and ideals that she heard the confession and realized on continuation of all scientific and journalistic careers.*

**Key words:** *journalism, pedagogic, school, magazine, article, education, child.*

## КОНТЕНТ ДИТЯЧОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КАНАЛУ “ПЛЮСПЛЮС”: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ СПРЯМУВАННЯ

*У статті висвітлено контент спеціалізованого дитячого каналу “ПЛЮСПЛЮС”, а також результати типологічного аналізу ефірного наповнення каналу за функціональним спрямуванням. Запропоновано поділ контенту за такими типами: розважально-виховний, пізнавально-навчальний, пізнавально-освітній, розважальний. Акцентовано на визначенні дитячої телевізійної програми, окреслено різницю між мультиплікацією і анімацією. У контексті питання про користь перегляду дитячого телебачення згадано комунікаційну технологію “ед’ютейнмент” (“Освіта+розвага”).*

**Ключові слова:** дитячий телеканал, контент, програма, мультфільм, анімація, типізація.

### I. Вступ

В український телевізійний ефір протягом 2012 р. вийшли одразу два спеціалізовані дитячі канали – “Піксель” медіагрупи “Інтер” (15.04.2012 р.) та “ПЛЮСПЛЮС” медіахолдингу “1+1 media” (04.08.2012 р.). Обидва з позиціонуванням: дитячий телеканал для сімейного перегляду. Проте “Піксель” було створено для найменших глядачів (0–6 років), тоді як “ПЛЮСПЛЮС” – для аудиторії більш старшого віку (до 14 років).

У цій науковій розвідці детально проаналізовано контент телеканалу “ПЛЮСПЛЮС” щодо його функціонального спрямування. Попередньо було підготовлено наукову статтю про передумови створення та практику функціонування телевізійних каналів “Пікселя” і “ПЛЮСПЛЮС” [4], а також в окремій публікації описано аналогічне дослідження контенту телеканалу “Піксель”.

Історіографічну базу становлять дослідження експертів про дитяче телебачення, а також про мультиплікаційні фільми й анімацію, здійснені В. Архіпцевою, О. Білоус, М.Бойко, Н. Даньковою, Ю. Єлісовенком, О. Квашук, К. Кошак, Е. Огар, І. Пенчук, О. Петрунько, Н. Темех, В. Ткач та ін.

Дослідження контенту українського дитячого телеканалу дає можливість отримати нові емпіричні й теоретичні дані в межах роботи над фундаментальною темою “Дитина і телебачення”, яка не втрачає своєї ваги та значення вже кілька десятиліть, а навпаки, з укріпленням позицій електронної доби, отримує все більше приводів для наукового пошуку, аналізу та прогнозу.

Новизна полягає в тому, що український дитячий телеканал “ПЛЮСПЛЮС”, який почав мовлення у серпні 2012 р., досі не став предметом наукових розвідок. Вперше проаналізовано контент телеканалу та проведено типологічний аналіз його програм за функціональним спрямуванням.

### II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення ефірного матеріалу телеканалу “ПЛЮСПЛЮС”, а також виявлення його навчально-виховного, освітньо-пізнавального й соціалізуючого потенціалу. Досягнення поставленої мети реалізується через виконання таких завдань:

- здійснити систематизований огляд наукової літератури, дотичної до теми дослідження;
- з’ясувати, які програми відносяться до дитячого телевізійного продукту;
- дати визначення поняттям “мультиплікація” та “анімація”, з’ясувати різницю між ними;
- проаналізувати контент телеканалу “ПЛЮСПЛЮС”, зосередивши увагу на типізації програм за функціональним спрямуванням.

Для розв’язання поставлених завдань було використано такі методи дослідження: аналіз наукової літератури за обраним напрямом дослідження та аналіз відеоматеріалів обраного телеканалу; контент-моніторинг для автоматизованого пошуку інформації в Інтернеті; метод спостереження; метод типологічного аналізу; описовий метод.

### III. Результати

Кожна розвинута країна, яка дбає про майбутнє, повинна мати в ефірі канал для дитячого перегляду, який є осередком найкращих зразків контенту навчально-виховного та пізнавально-освітнього спрямування. “Сучасне суспільство свої надії на майбутнє пов’язує з підростаючим поколінням, тому опікується його освітою та вихованням, що багато в чому залежить від участі в цьому процесі масових і мобільних засобів інформації, особливо телебачення, яке визначає і формує погляди, смаки, пріоритети, запити дитини” [12, с. 5]. Діти проводять перед екраном телевізора багато часу, тож недопустимою є думка про те, що вони не отримують під час перегляду програм знань

та умінь, які можуть бути їм корисними з точки зору виховання, освіти та соціалізації.

Українська дослідниця Катерина Кошак, яка вивчала принципи створення телепрограм для дитячо-юнацької аудиторії, у підсумку до своєї роботи зазначила, що “вони повинні сприяти розвитку та поширенню телебачення, яке інтелектуально збагачує світ дитини, навчає, знайомить з цікавими історичними та науковими фактами, допомагає обрати улюблену професію, зрештою – життєвий шлях, а не тільки розважає та заповнює вільний час”, а також “для сучасного вітчизняного дитячого телебачення актуальним є питання створення таких програм, які мають бути спрямовані на цілісний, всебічний та гармонійний розвиток особистості дитини, на духовне становлення, інтелектуальну освіту, фізичне, соціальне та патріотичне виховання юних громадян України” [8, с. 44].

Експертна думка говорить про те, що дитячий телепродукт охоплює:

- програми для дітей (спеціалізовані форматні програми (передачі), створені для дитячої аудиторії з урахуванням вікових особливостей та уподобань);
- програми про дітей (тематично спрямовані на всебічне висвітлення життя дітей);
- програми за безпосередньою участю дітей (у створенні яких активну участь беруть діти як актори, виконавці, творці та журналісти) [7, с. 31; 11, с. 222].

Розгорнуте визначення “дитячій телевізійній програмі” дає К.О. Кошак, – це “усталений тип телевізійної творчості, тобто потік взаємозв’язаних зорових образів і звукових імпульсів, що відтворюють на екрані реальні події або підготовлену студією ігрову сцену, розраховану на аудиторію віком до 18 років і характеризується певним арсеналом художньо-виражальних засобів і специфічним способом осягнення дійсності, пов’язаним із особливостями дитячого світобачення та зумовленим специфічними рисами: урахуванням психологічних особливостей дитячого сприйняття і розуміння; спрямованістю на загальні принципи гуманізму; дотриманням основних дидактичних принципів; мультимедійним підходом; частотою виходу в ефір; тезаурусною пов’язаністю з попереднім випуском” [8, с. 26].

Науковець І.Л. Пенчук виділяє окремо ще й такі програми (передачі), розраховані на дитячу аудиторію, як “аудіовізуальні твори (художні фільми, телесеріали, анімаційні фільми), створені дорослими для потреб дитячої аудиторії” [11, с. 222]. Переважну більшість таких програм на українському телебаченні становлять саме мультиплікаційні або анімаційні продукти, зокрема на дитячому каналі “ПЛЮСПЛЮС” за досліджуваний період (листопад–грудень 2013 р.)

у середньому частка мультфільмів протягом доби становила 75% ефірного часу.

І мультиплікація (лат. multiplication – розмноження, збільшення, зростання), і анімація (лат. animo – оживлення) є видом кіномистецтва, твори якого з’являються шляхом зйомки послідовних фаз руху намальованих або об’ємних об’єктів. Такі твори називають анімаційними або мультиплікаційними фільмами (мультфільмами) [1]. Таким чином, на сьогодні поняття “мультиплікація” та “анімація” вживаються переважно як синоніми. Але так було не завжди.

У Радянському Союзі поняття “анімація” не було популярним і практично не вживалося. Замість нього використовували поняття “мультиплікація”, яке, у свою чергу, не було поширеним в Європі та Америці. Анімацією у пострадянський час почали називати мультфільми після комп’ютеризації процесів їхнього створення. На сьогодні комп’ютерна анімація – це та сама мультиплікація, але майстру вже не потрібно малювати всі послідовні кадри певного руху, досить створити об’єкт і здійснювати з ним потрібні за сценарієм ключові дії, а всі проміжні кадри промальовує комп’ютерна програма.

Мультиплікація та анімація ніколи не конфліктували. Обмін досвідом між аніматорами-мультиплікаторами завжди здійснювався відкрито, техніки й технології не приховувалися, а запозичувалися і популяризувалися. Об’ємна мультиплікація свого часу випередила тривимірну анімацію (3D графіку) на довгий час, і тільки поява та поширення комп’ютерних технологій змусили мультиплікацію здати свої позиції [2].

Дослідники виділяють такі сучасні види анімації: графічна (мальована); об’ємна (матеріальна); пластилінова; сипка; перекладна; голчастий екран; тіньова; комп’ютерна; 3-d; 2-d тощо [3, с. 114–115].

Незважаючи на комп’ютеризацію та технологізацію процесу створення дитячого мультиплікаційного твору, його роль у становленні особистості дитини залишається незмінною: “Мультфільми істотно впливають на емоційний та інтелектуальний розвиток дитини, навчаючи її любити красу й добро, засуджувати насильство і зло, розуміти різницю між реальністю та вигадкою, а також надають допомогу у вирішенні складних ситуацій, що виникають у стосунках між людьми” [9]. Гарний мультфільм для дитини – “незамінне джерело знань, унікальний тренажер для дитячої фантазії, він може надати батькам неоціненну допомогу у вихованні дитини. Наочні та зрозумілі уроки, які в доступній і захоплюючій формі підносять малюкові мультфільм, легко запам’ятовуються і не сприймаються як повчання” [5].

До того ж, іноземна практика використовувати засоби масової інформації з метою

соціальних зрушень і вводити в контекст популярних програм, спрямованих на розважання аудиторії, освітні й соціалізуючі ін'єкції, поширюється і на дитячі телевізійні продукти. Дослідження зарубіжних програм типу "Вулиця Сезам" (Sesame Street), "Телепузики" (Teletubbies), серії "Бейбі ТиBi" (Baby TV), які багато років створюють власні матеріали, користуючись технологією "Освіта+розвага" (edutainment), рясніють висновками щодо позитивних впливів на інтелектуальний, емоційний, фізичний розвиток дітей.

Сьогодні на зарубіжних дитячих каналах широко представлений сегмент пізнавально-розважальних і навчально-виховних анімаційних продуктів, наприклад: "Маленькі Енштейни" (Little Einsteins), "Даша-слідопит" (Dora the Explorer), "Уперед, Дієго, вперед!" (Go, Diego, go!), "Гуппі та бульбашки" (Bubble Guppies), "Команда Умізумі" (Team Umizoomi), "Чудо-звірята" (The Wonder pets) тощо. Телемовці з різних країн, купуючи для свого ефіру популярний закордонний продукт, адаптують переклад під свого глядача, але зміст і форма лишаються оригінальними. Саме вони приваблюють глядача – це говорить про те, що дітям в усьому світі подобаються одні й ті ж самі речі. Батьки вказують також свої симпатії та довіру до такого телевізійного продукту, вбачаючи в ньому позитивний зміст для розвитку своєї дитини. Сучасні умови "відкритого світу" надають батькам можливість замовляти зару-

біжні програми на дисках та отримувати їх поштою, скачувати з Інтернет мережі чи переглядати в режимі онлайн. Та попри швидкі темпи поширення Інтернету, більшість українських сімей все ж залишаються поза мережею. З появою в українському телевізійному ефірі спеціалізованих дитячих каналів "Піксель" та "ПЛЮСПЛЮС" доступ до якісних анімованих пізнавальних продуктів отримала більша частина населення (технічне покриття території близько 65%) [10].

Безпосередні результати типологічного аналізу контенту телеканалу "ПЛЮСПЛЮС" за функціональним спрямуванням подано у табл. 1. *Розважально-виховні* програми спрямовані на соціалізацію, демонстрацію моделей поведінки, встановлення чітких меж "добре"/"погано". *Пізнавально-навчальні* – більшою мірою спонукають дитину до набуття нових знань та умінь, пізнання світу навколо себе, розширення кругозору. *Пізнавально-освітні* – у функціональному плані дещо дублюють пізнавально-навчальні програми; відмінність полягає в тому, що вони дають більш загальні теоретичні уявлення, пропонують поглянути ширше чи глибше, тоді як пізнавально-навчальні наголошують на практичних навичках. *Розважальні* програми мають на меті сприяти відпочинку та насолоді від перегляду. Зауважимо, що спрямування каналу, насамперед, на дитячу аудиторію, зобов'язує мати розважальні риси в усіх своїх програмах.

Таблиця 1

## Контент телеканалу "ПЛЮСПЛЮС" (листопад–грудень 2013 р.)

Назва	Зміст	Функціональне спрямування
1	2	3
I. Розважально-виховні		
Американський дракон: Джейк Лонг American Dragon	Пригодницький комедійний мультсеріал про 13-річного хлопчика на ім'я Джейк. Він має фантастичну здатність – перетворюватися у дракона, який володіє дивовижною силою та використовує її у боротьбі зі злом. Виробництво: США	Розвиває фантазію. Демонструє багато різноманітних ситуацій із повсякденного життя підлітка, надаючи підказки, як поводити себе у тій чи тій ситуації. Цей мультсеріал є одним із небагатьох, що заявлений у ефірі для глядача-хлопця
Мій маленький поні: Дружба – це диво My Little Pony: Friendship is magic	Анімаційний серіал розповідає про життя та пригоди казкових поні, пегасів та единорогів, які живуть у дивовижному місті Понівіль країни Еквестрія. Головна героїня розумна та стримана Іскорка завжди віддавала перевагу світу книжок, щоб задовольнити свою нескінчену жагу до знань. Та все змінюється у її житті, коли вона отримує завдання від своєї наставниці, принцеси Еквестрії – Селестії, досліджувати магію дружби. Іскорку приймають у свою різношерсту компанію дівчатка з Понівілю: працелюбна та активна Еплджек, смілива та відважна Веселка, вишукана та граціозна Раріті, ввічлива та сором'язлива Флатершай, гіперактивна та балакуча Пінкіпай. Разом поні, опиняючись у різноманітних ситуаціях, учаться, яким чином з ними справлятися, перемагаючи власні комплекси та часто виправляючи свої ж помилки (як роблять це й люди у своєму повсякденному житті). У зображеному світі Еквестрії будь-яка ситуація завершується тим, що всі щасливі й задоволені, все процвітає та радіє. Таке спрямування несе тепло, магію, гарний настрій та є позитивним зарядом для глядачів. Головна ідея мультсеріалу полягає в тому, що сила – у дружбі та взаємній підтримці. Про успішне втілення говорить те, що мультсеріал здобув шалену популярність у багатьох країнах світу як серед дітей, так і серед дорослих. Це призвело до монетизації бренду та масштабної маркетингової політики – нині в магазинах представлений широкий асортимент похідних товарів, іграшок та книжок. Виробництво: США	Навчає дружити, цінувати близьких, допомагати та підтримувати тих, хто цього потребує. Ретельно продумані та успішно втілені характери персонажів, достойна імітація звуків природи – все це виховує у дитини естетичний смак. Рольові ігри за участю іграшок, створених за мотивами улюбленого мультсеріалу, сприяють розвитку фантазії, розумінню соціальних ролей, а також формуванню та вдосконаленню комунікативної компетенції

Продовження табл. 1

1	2	3
Ералаш Ералаш	“Ералаш” – дитячий гумористичний відеожурнал, який випускається з 1974 р. (перші роки показ відбувався в кінотеатрах, а згодом – з екранів телевізора). Слово “ералаш” означає “мішанина”. Збірник повчальних, змістовних, цікавих і смішних міні-сюжетів про шкільне життя, про дітей та їхні взаємини між собою, з батьками та багато іншого. Протягом майже сорока років цей серіал успішний серед молоді та осіб старшого покоління. Виробництво: Росія	Ненав'язливо підносить глядачам правильні уроки життя, по доброму висміюючи людські вади, нерозумні вчинки, неправильні орієнтири. Великий масив створеного матеріалу є тематично всеосяжним, здатним зацікавити та порадувати усіх
Кряк-бряк Quack Pack	Продовження знаменитого мультсеріалу “Качині історії”. Дія відбувається після повернення Дональда-Дака з флоту. Він забирає трьох своїх племінників-підлітків до себе та починає самостійно займатися їх вихованням. Бешкетники-каченята завжди готові до нових витівок та пригод. Виробництво: США	Демонструє глядачу різні історії із життя братів-підлітків, їх взаємини між собою та з оточуючими
Ліло і Стіч Lilo & Stitch	Мультсеріал виробництва компанії “Уолт Дісней”. Якісно промальована анімація, яскрава індивідуальність кожного з персонажів та захоплюючий, сповнений неочікуваних поворотів, сюжет зробив цей мультік популярним серед глядачів. Він оповідає історію про двох найкращих друзів: миле дівча з великим добрим серцем Ліло та дивною інопланетною істотою на ім'я Стіч. Виробництво: США	Навчає доброзичливості, дружбі. Втілює ідею, що любов та приязне ставлення можуть позитивно впливати на будь-яку живу істоту, змінювати злий характер та нейтралізувати агресивні намагання
Маленьке королівство Бена та Холлі Ben and Holly's Little Kingdom	Добрий та легкий мультсеріал для дітей дошкільного віку розповідає про пригоди близьких друзів: принцеси-феї Холлі та ельфа Бена. Ці крихітні істоти живуть у казковому королівстві серед гущавини лісів. Маленька Холлі опановує магічне майстерство, але поки що в неї часто-густо не виходить використовувати магію так, як вона задумує, і це нерідно призводить до конфузів. Та поруч є вірний, надійний друг Бен, який завжди приїде на виручку та розділить невдачу. Виробництво: Великобританія	Виховує маленького глядача відповідально ставитися до своїх дій, виправляти те, що було зроблено неправильно, дослухатися до порад старших, бути ввічливим, але залишатися енергійною дитиною, яка любить гратися зі своїми друзями
Мультфільм	Під “Мультфільмом” у програмі каналу представлено збірку радянських мультіків, таких як: “Ну, постривай”, “Мауглі”, “Малюк і Карлсон”, “Пригоди kota Леопольда”, “Умка”, “Крокодил Гена” та багато інших. Виробництво: Радянський союз	Старі добрі мультфільми є багатим ресурсом для навчання та розвитку дитини, а для дорослого – приємним спогадом
Перерва Recess	Мультіплікаційний серіал розповідає про компанію з шести різношерстих за характером школярів, які навчаються в початковій школі. Події у мультіку розгортаються під час великої перерви між уроками. Діти потрапляють у кумедні ситуації та стикаються із різними “шкільними” проблемами, долати які виходить за допомогою дружньої підтримки та взаємовиручки. Виробництво: США	Цей серіал зацікавить аудиторію шкільного віку схожістю тем і ситуацій у мультіку та в реальному житті, а батькам дасть можливість відкрити світ дитячих переживань і проблем, зрозуміти їх мотивації та вчинки
Свинка Пеппа Peppa Pig	Глядачі багатьох країн світу полюбили маленьку героїню англійського анімаційного серіалу – добру, щирю, по-дитячому наївну та пустотливу свинку Пеппу. Сюжет мультіка розповідає про життя Пеппи та її родини. Батьки проводять багато часу з донькою та сином, маленьким братом Пеппи – Джорджем: допомагають їм відкривати світ, коректують поведінку, навчають і виховують у доброзичливій атмосфері любові та поваги. Виробництво: Великобританія	Навчає любити й поважати близьких, відповідати добром на теплоту й ласку, піклуватися про оточуючих, поважати мудрість та досвід старшого покоління. Рекомендуємо до перегляду всієї родини разом із наймолодшими глядачами. У мультіку можна знайти багато прикладів, яким чином організувати спільний сімейний час
Смурфіки The Smurfs	Історії з життя чарівних синіх гномиків, енергійних та непосидючих шукачів пригод, які мешкали в лісах Європи часів Середньовіччя. Турбот у Смурфів чимало – зовсім як у людей. Їх характери і звички різноманітні, а імена говорять самі за себе: тато Смурф, Веселун, Поет, Знайка, Здоровань, Буркун і багато інших. Головним атрибутом кожного персонажа є його великодушність і миловидність. Невгамовний характер смурфіків допомагає їм знаходити пригоди серію за серією. Виробництво: Бельгія, США	Багатосерійна сімейна казка – добра, доступна для сприйняття; без страшних і подразливих елементів, які могли б налякати дитину; з хорошою мораллю, що лежить на поверхні і є зрозумілою для малечі. Сприяє ініціативності, розвиває кмітливість, пропагує доброзичливість
Чіп і Дейл Chip & Dale Rescue Rangers	Пригодницький мультсеріал, створений студією Уолта Дісней. Головними героями є антропоморфні бурундуки Чіп і Дейл, миші Гайка та Рокфор, а також мушка Вжик. Всі вони є членами рятувальної команди. Разом із бадьорими та позитивними персонажами глядач переживає дивовижні, сповнені сміливих і винахідливих вчинків, пригоди. До того ж, команда рятувальників не переслідує корисливих цілей, і щаслива вже від того, що може комусь допомогти вибратися з біди. Виробництво: США	У кожній серії герої мультіка борються зі злом, тим самим показуючи юним глядачам, що можна, а що не можна робити. У фіналі вони завжди перемагають, доводячи, що доброта та єдність завжди викривляють підступні наміри та здолають поганців

1	2	3
II. Пізнавально-навчальні		
Клуб Міккі Мауса Mickey Mouse Clubhouse	Веселий і наочний анімаційний посібник для найменших, які тільки починають пізнавати світ і накопичувати перші корисні знання. Кожна серія побудована таким чином, що на початку заявлена проблема, яка виникла у когось із героїв. Досягнення кінцевої мети – вирішення проблемної ситуації – передбачає виконання низки послідовних завдань. Головні герої студії Уолта Діснея – Міккі, Мінні, Дональд Дак, Гуффі та інші – часто звертаються по допомогу до глядачів. Наприклад, залежно від поточного завдання підказати їм колір, кількість, форму, напрямок тощо, таким чином стимулюючи дитину біля екрану телевізора до розумових, логічних, мисленнєвих процесів. Виробництво: США	Завдяки широкому охопленню тем та демонстрації наочних прикладів мультсеріал допомагає малюку вивчити таблицю множення, навчитися вести рахунок десятками, почати логічно мислити, відрізнити геометричні фігури та багато-багато іншого. Так би мовити, є ресурсом отримання базових знань для подальшого розвитку дитини
Лалалупси Lalaloopsy	Лалалупси – це ляльки, які були зшиті з клаптиків старих тканин. Коли було зроблено останній шов, вони чудесним чином ожили. Оригінальна особистість іграшки задана латкою, яка була використана при її пошитті. У кожній лалалупси є свій домашній улюбленець. Фантастичність світу, у якому живуть оригінальні за зовнішнім виглядом латані дівчата, історія їхньої появи та подальшого існування, а також їх яскраві особистості з привабливими рисами – усе це зачарувало глядачок по всьому світу. Виробництво: США	Барвистий світ, у якому оживають ляльки, дає змогу дати волю фантазіям. У мультику багато різних корисних порад, як навчитися готувати, майструвати, займатися творчістю. Також сюжети мультфільму пропагують дружбу та взаємодопомогу
Лікар Плюшева Doc McStuffins	Гарним і професійним лікарем може бути навіть дитина. У цьому впевнена 6-річна героїня мультсеріалу. Головне у цій справі – нестримне бажання допомагати близьким та всім тим, хто потрапив у біду. Дівчинка Доті вигадала собі ім'я Лікар Плюшева. Тепер іграшки, стаючи її пацієнтами, оживають, коли їх торкається телескоп Доті. Плюшеві звірята можуть розповісти про свої недуги, а лікар, у свою чергу, провести детальне обстеження та призначити лікування. Виробництво: США	Мультик сприяє розвиткові фантазії та уяви, а також вчить глядачів доброзичливому ставленню до оточуючих як істот, так і неістот. Головна героїня щодня навчає своїх пацієнтів, а разом з ними і глядачів, дотримуватися гігієни, правильно харчуватися та зміцнювати здоров'я
Майстер Менні Handy Manny	Головний герой мультику – майстер Менні – безвідмовний хлопчина та умілець на всі руки. Разом зі своєю командою інструментів, які розмовляють, він допомагає своїм сусідам і лагодить усілякі речі. Менні показує глядачам, переважно хлопчикам, як справлятися із повсякденними проблемами, вчить не боятися труднощів, наполегливо працювати й шукати творчий підхід до вирішення справи. Виробництво: США	Майстер Менні навчить глядачів правильному поводженню з інструментами та використанню їх за призначенням, а також наочно продемонструє вміння лагодити та майструвати. Крім того, головний герой допоможе малюкам поповнити лексичний запас і вдосконалити мовленнєві навички
Містер Мейкер Mister Maker	Містер Мейкер – це ведучий пізнавально-навчальної програми розважального спрямування. У формі яскравого, барвистого шоу-уроку втілено ідею наочної творчої лабораторії для маленьких дітей. Ведучий у студії демонструє, як використовувати підручні матеріали та власноруч виготовляти з них винахідливий ексклюзив. Глядачу пропонують багато цікавих ідей та несподіваних перетворень. Мотто програми: "Містер Мейкер може все!" Виробництво: Великобританія	Навчає дітей створювати різні вироби, в тому числі багатомірні: малюнок, аплікацію, скульптуру. Розвиває уяву глядача. Спонукає до створення власних саморобок. Рекомендуємо для сімейного перегляду, аби дорослі бачили увесь процес створення виробу та могли підсобити своїй дитині. До того ж, спільне дозвілля позитивно позначається на психічному стані дитини
Олівія Olivia	Мультсеріал, головною героїнею якого є свинка Олівія. У неї неймовірно багата фантазія, і вона весь час уявляє себе в різних образах: то видатною піаністкою, то відомим кінорежисером, то сміливим полководцем тощо. Родина Олівії – це тато, мама, сама Олівія та двоє її менших братів. Герої-тварини персонафіковані й тому їх життя вирує навколо справ і побуту звичайної сім'ї. Виробництво: США	Разом з Олівією маленькі глядачі вчать різним умінням, наприклад, малювати, співати, піклуватися про тих, хто захворів, доглядати за рослинами та навіть тому, як бешкетувати та гратися із друзями
Фіксики Фиксики	Анімаційний мультсеріал для всієї родини, створений за мотивами повісті Едуарда Успенського "Гарантійні чоловічки". Фіксики – це маленькі антропоморфні істоти, які живуть у техніці та побутових приладах. Вони – вмілі й сумлінні спеціалісти з експлуатації та ремонту будь-якої домашньої техніки: від електронної зубної щітки до холодильника. Доглядають за машинами вони зсередини: чистять, змащують, лагодять. Крихітні майстри зазвичай ховаються від людського ока, втім герої цієї історії заприятелювали з хлопчиком Дім Дімічем, у квартирі якого вони хазяйнують. Виробництво: Росія	Дитина разом із героями мультфільму в дуже доступній формі дізнається про принципи роботи та внутрішність самих різних механізмів і гаджетів. Також, принагідно, в не нав'язливій формі, глядачу роз'яснюється техніка безпеки та правила користування побутовими приладами та предметами сучасної техніки

Продовження табл. 1

1	2	3
III. Пізнавально-освітні		
Казка з татом	<p>“Казка з татом” – якісний анімований продукт власного виробництва телеканалу “ПЛЮСПЛЮС”, створений за підтримки провідних українських видань дитячої книги.</p> <p>Місійність цієї програми полягає у тому, щоб відродити традиції сімейного читання. Оповідач із числа відомих татусів країни (Остап Ступка, Андрій Доманський, Юрій Горбунов, Павло Зібров та ін.) запрошує глядачів у світ казки.</p> <p>Професійно озвучені, якісно та яскраво анімовані історії можуть стати чудовим ритуалом сімейного перегляду перед сном малої дитини. Чим більше батьки приділяють часу спільному перегляду корисного розвивального контенту та його обговоренню, тим менше проблем у майбутньому буде мати дитина під час навчання в школі і формування соціальних зв'язків.</p> <p>Виробництво: Україна, телеканал “ПЛЮСПЛЮС”</p>	<p>Казки розвивають уяву, фантазію та образне мислення дитини.</p> <p>Рекомендуємо для сімейного перегляду з обов'язковим обговоренням почутої історії: батьки повинні пояснити малюкові мораль казки, всі незрозумілі слова чи явища, а також попросити дитину розповісти про героїв, які йому сподобалися та чому</p>
Кім 5+ Kim Possible	<p>Пригодницький комедійний мультсеріал, який оповідає про тінейджерку Кімберлі, ученицю старшої школи. Її життя – буденність звичайного підлітка зі шкільним розкладом і позакласними заняттями у групі підтримки. Однак вона ще й супер агент, яка рятує світ від уселенського зла. І, до речі, що досить незвично для мультфільмів такого змісту, геройські заняття Кім – ні для кого не секрет. Вона повідомила на своєму сайті в інтернеті, що може все. І тепер усі охочі випробовують її сили.</p> <p>Виробництво: США</p>	<p>Пізнавально-освітній ефект у контексті двох сюжетних ліній, пов'язані воедино: з одного боку – пригоди, місії, бойові мистецтва, зброя, гаджети, кібернетика, робототехніка, генетичні модифікації; з іншого – сім'я, школа, і всі комплекси та страхи, які бувають у підлітковому віці</p>
Перехрестя в джунглях Jungle Junction	<p>Пізнавальний і повчальний мультсеріал для найменших глядачів. Динамічний та яскравий мультік з якісним музичним оформленням. Персонажі – забавні тваринки, які пересуваються на коліщатках. У кожній серії відтворюються усілякі спірні ситуації або проблемні моменти, які завжди вирішуються мирно, бо життя в цих казкових джунглях побудоване на принципах гармонії, доброти, дружби та взаємоповаги.</p> <p>Виробництво: Великобританія</p>	<p>Мультік спрямований на те, щоб малеча отримала перші знання про безпеку руху, дорожні знаки та карти. Герої наочно демонструють, з якими небезпеками можна зустрітися на дорозі та яким чином їх обійти</p>
Смішарики: Пін-Код Смешарики: Пин-код	<p>Продовження пригод невгамовних мультиплікаційних героїв втілено у мультсеріалі пізнавально-освітнього спрямування “Смішарики: Пін-код”.</p> <p>Смішарики – це дружня компанія кумедних круглих персонажів, кожен з яких має свою історію та свій характер. Жага до нових знань змусила забавних звірят детально вникнути у фізичні та хімічні процеси, принципи й особливості роботи різних приладів. Розширюючи коло інтересів, смішарики відправилися навіть у космос.</p> <p>Виробництво: Росія</p>	<p>Просто, доступно, наочно знайомить глядача зі світом високих технологій, розкриває сутність фізичних явищ, демонструє процес наукового відкриття, матеріалістично пояснює закони дії та протидії. “Пожвавлення теорії засобами мультиплікації значно полегшує її усвідомлення” [6, с. 39]</p>
IV. Розважальні		
Знімала мама	<p>Програма розважального спрямування “Знімала мама” для дітей середнього та старшого віку – хіт-парад відеороликів. Аматорські ролики різної якості та походження відібрані за рубриками (наприклад, “Котики-муркотки”, “Хто сказав: Гав?”, “Дитяча колотнеча”, “Фізкульт-привіт!”, “Авто-мото-велояпи”) та озвучені за кадром в анекдотичному стилі.</p> <p>Виробництво: Україна, телеканал “ПЛЮСПЛЮС”</p>	<p>Розважає. Часто дає глядачеві привід посміятися і над собою, згадавши себе чи своїх близьких у схожих комічних ситуаціях</p>
Оггі та Кукарачі Oggy et les Cafards	Див. табл. 1	Див. табл. 1
Нові пригоди Вінні Пуха The New Adventures of Winnie the Pooh	<p>Якісно промальований, професійно озвучений мультфільм, знятий на студії Уолта Діснея. В основу було покладено оригінальні картини зі збірки творів про Вінні Пуха, написані Ернестом Шепардом.</p> <p>Мультік зображає кумедні пригоди та історії, в які постійно потрапляють простодушний Вінні та його вірний друг – П'ятачок. Крім них, постійними дійовими особами стають мудрий всезнайка Кролик, меланхолійний віслучок та веселий, непосидючий тигрик.</p> <p>Виробництво: США</p>	<p>Добрий, веселий, яскравий мультфільм сприяє гарному настрою та розважає глядача</p>
Сова The Owl	<p>Короткометражний мультсеріал. Тривалість серії – одна хвилина. Роль головного персонажа відведена пурпурній сові з блакитними лапами. У кожній серії героїню зображено в несприятливих, небезпечних обставинах. Попри всі намагання запобігти біді, фінал для сови завжди – фатальний.</p> <p>Виробництво: Франція</p>	<p>На сайті телеканалу цей мультфільм зазначено як розважальний.</p> <p>Хвилинна анімація демонструє чергові передумови та обставини гибелі птаха. Не рекомендуємо для перегляду дітям взагалі. Відносимо сюжет цього мультсеріалу до виваю “чорного гумору” – наполягаємо на тому, що перегляд можливого виключно дорослою аудиторією з усталеною психікою</p>

1	2	3
Чорний Плащ Darkwing Duck	Комедійний пригодницький мультсеріал, створений компанією Уолт Діснея. Сюжет розповідає про таємничого супер-героя – качура на прізвисько Чорний Плащ. Він – борець за справедливість і мир. Добрий і чуйний герой завжди готовий допомогти нужденним. Часто його дії трохи незграбні, але поруч вірні друзі, які допомагають впоратися зі скрутою. Виробництво: США	Розважає, надає можливість відпочити біля екрану телевізора усією родиною. У мультику багато гумору, влучних смішних фраз
Чудеса на віражах TaleSpin	Дія мультсеріалу відбувається у вигаданому портовому місті-державі Кейп-Сюзет, оточеному з усіх боків гігантськими скелями. Єдина можливість потрапити до міста через вузьку ущелину повітряним шляхом або по воді. Усі персонажі – антропоморфні тварини. Так, наприклад, основні герої: першокласний льотчик вантажного гідролітака Балу, його штурман Кіт, та молода директорка компанії, у якій вони працюють, Ребека зі своєю малою донькою Молі – ведмеді. Механік цієї ж компанії Баламут – лев. Властник ресторану для пілотів Луї – орангутанг. Ватажок піратської банди Дон Карнаж – вовк. Впливовий та багатий бізнесмен Кейп-Сюзета Шер Хан – тигр. Головнокомандувач повітряного флоту сусідньої держави Тембрія полковник Іванод Спігод – кабан. Сюжет розвивається з моменту першої зустрічі Балу та Кіта. Вони швидко стають друзями й напарниками. Але відтоді головні герої весь час ненароком опиняються в епіцентрі інтриг і вплутуються в небезпечні історії. Нерідко їм доводиться протистояти зраді повітряних піратів або представникам мілітаристської, тоталітарної держави Тембрія. Виробництво: США	Розважає. Продовжувані історії про подорожі небесними просторами з несподіваними поворотами, яскравими персонажами, гумором, демонстрацією цінностей дружби, взаємовиручки, розуму та сміливості, викликають інтерес у глядачів різного віку

#### IV. Висновки

Згідно з табл. 1, в ефірному різноманітті телеканалу “ПЛЮСПЛЮС” наявні усі типи програм за функціональним спрямуванням,

заявлені у цій науковій розвідці. Кількісні показники у відсотках запропонованих типів програм подаємо у діаграмі (див. рис. 1).

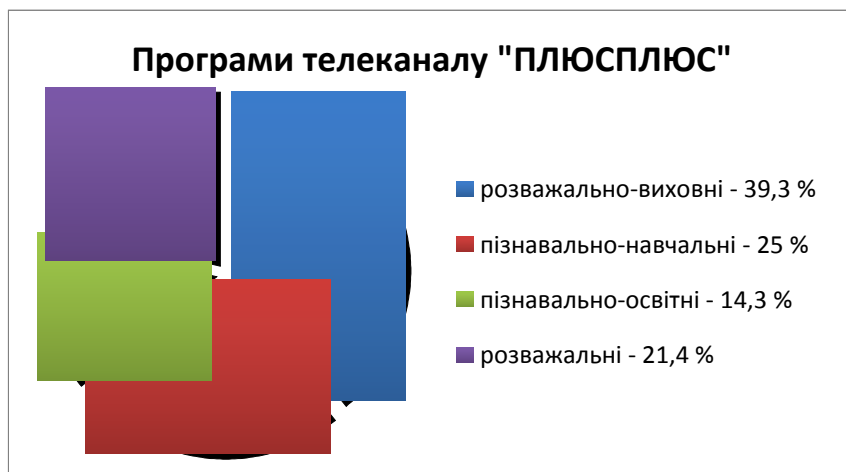


Рис. 1. Типи програм телеканалу “ПЛЮСПЛЮС” за функціональним спрямуванням, % (листопад-грудень 2013 р.)

Уніфіковані дані дають змогу побачити повну ефірну картину каналу і зробити висновки щодо змістового наповнення матеріалу та його потенційної користі для глядача. Змістове наповнення ефіру більшою мірою відповідає політиці каналу “ПЛЮСПЛЮС” щодо їхніх ціннісних орієнтирів: сім’я, дружба, доброта, відкритість, щирість, оптимізм, допитливість, розвиток [13].

Більшу частину мовлення становлять мультфільми й анімовані продукти. Винятком є програми: “Єралаш”, “Казка з татом”, “Містер Мейкер” та “Знімала мама”.

Контент досліджуваних телеканалів – імпортований продукт виробництва США.

Окрім того, є мультфільми з Бельгії, Великобританії, Росії та Франції.

Проаналізувавши змістове наповнення “ПЛЮСПЛЮС”, робимо висновки про те, що в ефірі каналу представлений в основному якісний продукт для дитячої аудиторії, який може бути використаний з навчально-виховною, пізнавально-освітньою, соціалізаційною та розважальною метою.

Аналогічним способом за той самий період (листопад-грудень 2013 р.) здійснено спостереження та типологічний аналіз контенту першого українського спеціалізованого дитячого телеканалу “Піксель”, який розпочав мовлення кількома місяцями раніше



за “ПЛЮСПЛЮС”. У подальшому буде здійснено порівняння результатів аналізу контенту українських дитячих телеканалів “Піксель” та “ПЛЮСПЛЮС”.

#### Список використаної літератури

1. Анімація [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія Вікіпедія. – Грудень, 2013. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.
2. Анимация или мультипликация [Электронный ресурс] // Студия рекламной мультипликации. – Декабрь, 2013. – Режим доступа: <http://linniv-2d.com.ua/ru/interesnyachok/14-anima-vs-multik.html>.
3. Білега В. Анімаційні технології при створенні відеоконтексту для ЗМІ / В. Білега, Д. Мовчанок, О. Скіць // Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід : матеріали наукового колоквиуму, Київ, 16 листопада 2011 р. / за заг. ред. В.В. Різуна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики ; Телерадіоклуб ; передмова та упорядкування В.В. Гоян. – Прилуки : Прилуцька міська друкарня, 2012. – 184 с.
4. Загороднюк В.Є. Передумови створення та практика функціонування дитячих телеканалів “Піксель” та “ПЛЮСПЛЮС” / В.Є. Загороднюк // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В.В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013.
5. Евсеєва Е.М. Современные якутские мультфильмы с точки зрения экологического воспитания [Электронный ресурс] / Е.М. Евсеєва // Студенческий научный форум : IV Междунар. студ. электронная науч. конф., февраль–март 2012. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/245/3011>.
6. Егоров В.В. Телевидение и школа: Проблемы учебного телевидения / В.В. Егоров. – М. : Педагогика, 1982. – 144 с.
7. Єлісовенко Ю.П. Реалії та перспективи становлення дитячого телебачення в Україні / Ю.П. Єлісовенко // Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. Сидоренко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 11 (36). – С. 31–36.
8. Кошак К.О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади [Текст] : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / К.О. Кошак ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2007. – 240 с.
9. Мультфильмы – источник эмоционального и интеллектуального развития детей [Электронный ресурс] // Официальный сайт Павлоградской библиотеки. – Декабрь, 2013. – Режим доступа: <http://www.pavlodarounb.kz/stati/multfilmny-%E2%80%93-istochnik-emocionalnogo-i-intellektualnogo-razvitiya-detej.html>.
10. Офіційний сайт групи 1+1 медіа [Електронний ресурс]. – Грудень, 2013. – Режим доступу: <http://media.1plus1.ua/group/broadcasting/plusplus/>.
11. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.04 / Інна Леонідівна Пенчук ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2012. – 423 с.
12. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні : монографія / І.Л. Пенчук. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 384 с.
13. Про нас: ПЛЮСПЛЮС [Електронний ресурс] // Офіційний сайт телеканалу “ПЛЮСПЛЮС”. – Грудень, 2013. – Режим доступу: <http://www.plus-plus.tv/about>.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2014.

#### Загороднюк В.Е. Контент детского телевизионного канала “ПЛЮСПЛЮС”: функциональное направление

*В статье описаны контент специализированного детского канала “ПЛЮСПЛЮС”, а также результаты типологического анализа эфирного наполнения канала по функциональным направлениям. Предложено разделение контента на следующие типы: развлекательно-воспитательный, познавательно-учебный, познавательно-образовательный, развлекательный. Акцентировано внимание на определении детской телевизионной программы, обозначены различия между мультипликацией и анимацией. В контексте вопроса о пользе просмотра детского телевидения упоминается коммуникационная технология “эдьютейнмент” (“Образование + развлечение”).*

**Ключевые слова:** детский канал, контент, программа, мультфильм, анимация, типизация.

#### Zagorodniuk V. The content of children’s television channel “PLUSPLUS”: functional orientation

*This research paper shows the content analysis of the TV channel “PLUSPLUS” in terms of its functional area. Earlier, we have presented a research paper on prerequisites for creation and operation in practice of the TV channels “Pixel” and “PLUSPLUS”, and in a separate published work, we have described a similar research regarding content of the TV channel “Pixel”.*

*The aim of this research paper is to analyze the on-air material of the TV channel "PLUSPLUS" as well as discovery of its educational, informative and socializing potential.*

*The paper shows the results of content analysis of the TV channel "PLUSPLUS" during the period from November up to December 2013. The data obtained during the observation and analysis is tabulated. All programs aired during the analyzed period were typed by the functional area: entertaining and educational, informative and training, informative and educational, and entertaining.*

*Entertaining and educational programs are aimed at socialization, demonstration of behavior models, and determination of clear boundaries between "good" and "bad". Informative and training programs make the children acquire new knowledge and skills, discover the world around them, broaden their outlook. Informative and educational programs somewhat duplicate the informative and training programs in functional terms, the difference is that they provide a general theoretical concepts, offer to look wider or deeper, while the informative and training ones keep emphasis on practical skills. Entertaining programs are intended for relaxation and enjoyment of watching TV.*

*All programs of TV channel "PLUSPLUS" have entertaining features, which attract the viewers' attention and interest.*

*The unified data make it possible to see the full on-air picture of the channel and make conclusions regarding the content of the on-air material and its potential benefits to the viewer. Cartoons and animated products take the major portion of the channel air time. The content of the analyzed TV channels consists of the imported product made in USA. In addition, there are cartoons from Belgium, Great Britain, Russia and France.*

**Key words:** *children's channel, content, the program, cartoon, animation, typization.*

УДК 007:304:659.3

Н.І. Зражевська

## КРИТИЧНА ПАРАДИГМА ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАКУЛЬТУРИ (ФРАНКФУРТСЬКА ШКОЛА)

*У статті виокремлено й охарактеризовано основні засоби критичного аналізу медіакультури Франкфуртської школи, що дає змогу більш чітко уявляти механізми аналітико-синтетичного критичного підходу, правильно використовувати категорії, положення, дефініції неомарксистської парадигми в аналізі медіакультури. Наявні два взаємозалежні способи залучення Франкфуртської школи до аналізу медіакультури. Перший – це повернення до суб'єкта, який не може бути розглянутий лише як продукт технологій і текстів медіакультури. Другий спосіб, що може ґрунтуватися на теорії Франкфуртської школи, – це такий, де медіатехнології можуть бути відображені в різних напрямках впливу на культуру й недетерміновані стосунками між людьми й медіакультурою. Ці способи звернення до медіакультури ми знаходимо в культурній критиці, і вони можуть бути основою для подальших студій. Аналіз медіакультури в цьому напрямі є цікавим матеріалом для вивчення метаморфоз марксистської традиції в соціології, а методологія, запропонована франкфуртцями, досі залишається актуальною, особливо в умовах усе більшої соціальної стратифікації сучасного українського суспільства.*

**Ключові слова:** медіакультура, критична парадигма, культурний продукт, Франкфуртська школа, комодифікація, ідеологія.

### I. Вступ

Методологія аналізу медіакультури є важливим об'єктом дослідження, оскільки в умовах постмодерністського дискурсу спостерігаємо теоретичну плутанину, нагромадження різних наукових дискурсів у межах одного й того ж наукового тексту. Це стосується особливо критичного напрямку, де традиції марксизму і неомарксизму дедалі частіше перетинаються з структуралізмом і постструктуралізмом, гендерними дослідженнями та феноменологією. Проблемою є використання Франкфуртської методології в аналізі медіатекстів, а також те, як критичний підхід оцінює владу і примус, а також опір і боротьбу в контексті медіакультури. Методологія досліджень медіакультури, використовуючи критичний дискурс, спирається на традиції марксизму, неомарксизму, грамшианства, фемінізму, мультикультуралізму тощо. Очевидно, що кожен з цих методів на власний розсуд оцінює роль медіакультури, тим більше, що в зарубіжній комунікативістиці, починаючи з представників Франкфуртської школи, теоретики критичного напрямку активно розвінчують індустрію культури як ідеологічну систему, що функціонує під невинною назвою мас-медіа і яка є проявом нечуваної концентрації політичної та економічної влади.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виокремити й охарактеризувати основні засоби критичного аналізу медіакультури Франкфуртської школи, що дасть змогу більш чітко уявляти механізми

аналітико-синтетичного критичного підходу, правильно використовувати категорії, положення, дефініції неомарксистської парадигми в аналізі медіакультури.

### III. Результати

Аналіз досліджень щодо запропонованої проблеми показує, що марксистська й неомарксистська парадигми досліджень медіа містять як ортодоксально-політекономічний критерій погляду на “надбудову медіа”, так і відносно незалежний ідеологічний компонент (теорія гегемонії А. Грамши і Л. Альтюсера). Майже всі дослідники критичного напрямку пов'язували розвиток медіакультури з індустрією культури та, у зв'язку з цим, трансформацією культурних цінностей. Франкфуртська школа запропонувала такий підхід до явища медіакультури, в якому “надбудова” у формі мас-медіа чинить потужний вплив на “базис”, тобто людину поставлено у залежність не від засобів виробництва, а від суспільних дефініцій. На думку Г. Маркузе, під впливом медіа формується одновимірне мислення, у Т. Адорно стереотипи визначають типи сприйняття. М. Хоркхаймер і Т. Адорно, запропонувавши поняття культурної індустрії, довели, що медіа безпосередньо сприяють масовізації суспільства, гальмуючи демократичні рухи.

Як відомо, Франкфуртська школа розпочала критичні дослідження в 30-х рр. ХХ ст. у напрямі поєднання проблем економіки й медіа, культурологічного аналізу текстів і аудиторії, запровадивши вивчення соціальних та ідеологічних ефектів медіакультури. Учені цієї школи, працюючи в напрямі поєднання філософії, психології, соціальної фі-

лософії, соціології, політекономії, запропонували термін “культурна індустрія”, щоб визначити процеси індустріалізації виробництва масової культури й комерціалізації тих артефактів, що рухають культуру загалом. Теоретики цього напрямку зазначали, що продукти культурної індустрії виконують специфічну функцію забезпечення ідеологічної легітимізації наявної капіталістичної системи, інтегруючи людей у структуру масової культури й суспільства.

Представники Франкфуртської школи вивчали популярну музику й літературу, журнали й мильні радіоопери, але найбільш значну роботу в аналізі культурної індустрії представили критики медіакультури Т. Адорно і М. Хоркхаймер, поєднавши теорію культурної індустрії з критичним аналізом масової культури. Це був перший системний аналіз і критика масово-медіатизованої культури й комунікації, поєднані із соціальною теорією.

Критика сучасної культури представниками неомарксизму отримала поширення як у галузі соціальних наук загалом, так і конкретно в парадигмі комунікативістики зокрема в тісному взаємозв'язку із впливом психологічного й філософсько-антропологічного наукового дискурсу. Зокрема, в межах структурного марксизму, від Л. Альтюссера до А. Грамши, особистість почали розглядати не як причину, а як об'єкт об'єктивних структур (незалежних від свідомості індивіда). Така децентрація суб'єкта була пов'язана з розвінчанням картезіанської ідеї цілісного автономного суб'єкта.

Теоретики Франкфуртської школи спиралися на марксистську політекономічну концепцію, згідно з якою медіа детерміновані економікою, медіаструктури завжди тяжіють до монополізації і глобалізації, зміст і аудиторія медіа комодифікуються, а різноманітність медіа в реальності зменшується. Крім цього, опозиційні й альтернативні голоси маргіналізуються, публічний інтерес переміщується в царину приватного, а доступ до вигідної комунікації є нерівномірним [13, с. 97].

Т. Адорно і М. Хоркхаймер у “Діалектиці Просвіти” [7] довели, що технологічна раціональність використовує інтелект і розум з метою вдосконалити засоби, а не визначити правильну мету суспільства. Дослідники критикували як фашистські, так і комуністичні суспільства, де, на їхню думку, культура була інструментом для того, щоб позбавити маси інтелектуального ресурсу й посилити контроль держави за допомогою партій або вождя. Для них продукти медіакультури, зазвичай, позиціонують індивідуума як машину для виробництва і споживання, праці, відпочинку, що регулюється адміністративним шляхом. Людина більше не бере участі в конкретній історичній ситуації, а навпаки,

переходить до власного досвіду. Над реальним досвідом починають домінувати вигадані, фіктивні сурогати масової культури. Культурні продукти спрямовують людей до покірливості, підпорядкування і примирення їх зі статус-кво.

Чинники, які впливають на культурну регуляцію, варто виводити з тези К. Маркса про те, що спосіб виробництва впливає на культуру. Теоретичним підґрунтям цієї ідеї є праці К. Маркса, в яких він стверджував, що капіталізм є економічною системою, яка вимагає все більшої комодифікації і призводить до витіснення духовних людських цінностей грошовими. Комодифікація – це процес, у якому все більша кількість різних видів людської діяльності отримують грошову вартість і фактично стають товарами: купуються і продаються на ринку. “Капіталістичний спосіб виробництва не залишається незмінним і, отже, змінюються і способи регуляції, пристосування економічних і суспільних структур. Капіталізм у процесі переходу від індустріального етапу до споживчого змінив і тип культури, систему таких культурних інститутів, як школи, засоби масової інформації, соціальне забезпечення, які можна визначити як способи регуляції суспільства. Удосконалений капіталізм вимагає інтервенціоністської держави для того, щоб упоратися з агрегованим попитом, що підтримує економічний порядок, і створювати відповідні політичні й моральні межі для підтримки морального й соціального порядку” [14, с. 60]. Кожна форма виробництва приносить свою культурну систему з відповідними формами реалізації. І саме держава є центральним регулювальним механізмом. “Політика регуляції в різних галузях культури має на меті контролювати типи проведення дозвілля членами суспільства, тому що в сучасному суспільстві дозвілля перетворилося на чітко виокремлену категорію соціальної активності населення. У суспільствах із ринковою економікою з'явився ринок дозвільної діяльності. Відбулася комодифікація сфери дозвілля, розваг, повсякденного життя людини” [1, с. 23].

Культурний продукт виконує також ідеологічну роль: з одного боку, його подібність і шаблонність структурує мислення людей у напрямі консенсусу щодо цінностей, з іншого – процеси фрагментації й мозаїчності можуть забезпечувати стабільність у суспільстві. Теоретики Франкфуртської школи доводили, що сучасна індустрія культури є формою ідеології. “Зовні позбавлені ідеологічного наповнення продукти товарної культури через споживання та емоційне задоволення від нього поєднують, цементують соціально роз'єднану структуру. Як бачимо, і перша інтерпретація культури, запропонована А. Грамши й Л. Альтюссером, і друга,

запропонована франкфуртцями, має своїм джерелом марксистську теорію” [1, с. 24].

З іншого боку, ідеологія часто поглинається розважальністю, хоча й самі розваги не є повністю позбавлені ідеології. На думку авторів, дерегуляція, що охопила в останнє десятиліття медіа, разом із превалюванням комерційних інтересів призвела до розвитку розважальних, а не ідеологічних та аналітичних цінностей. Ю. Хабермас розглядав це як новий підхід до ідеологізації, тому що невміння самостійно аналітично мислити не дає змоги виробити незалежну позицію, а тяжіння до фантастичних сюрреальних сюжетів заважає виробленню раціонального мислення, оскільки сюрреальність абсолютно імунна до можливості критичного осмислення. Тому таблоїдизація стає однією з важливіших проблем сучасної медіакультури. Телебачення і таблоїдна преса спираються саме на образні засоби подання інформації і за допомогою них майже всі події у світі перетворюють на видовище.

Така основна функція медіакультури, на думку Т. Адорно і М. Хоркхаймера, контрастує з роллю, приписуваною мистецтву: бути опором політичним доктринам. Раціоналізм Просвітництва й робітнича етика, що супроводжувала його, екстраполювалися на культуру. Отже, гегемонія у відносинах виробництва репродукувалася в гегемонію над людьми шляхом мовчазного погодження і споживання. У “Діалектиці Просвіти” Т. Адорно і М. Хоркхаймер стверджують, що фільми, радіо та преса створюють одноманітну систему впливу на маси [7].

Суб’єкт критичного дискурсу вимагає легітимізації, яка дає змогу конституювати його самого, а також і об’єкт дискурсу (медіа-технології, медіапродукти або медіааудиторія), що втрачають будь-яку можливість для боротьби або опору. Отже, критик, говорячи про потенціал суб’єкта, не повинен втрачати суб’єктивну позицію, з якої він діагностує медіакультуру й сучасність. Те, що уможливує існування критичного дискурсу, є по суті ностальгією за суб’єктивністю.

Ю. Хабермас як представник другого покоління Франкфуртської школи продовжив критичний проект М. Хоркхаймера і Г. Маркузе [9–12]. Його мета полягала в тому, щоб переглянути марксистську критику капіталізму в умовах технологічного суспільства, перемістивши центр уваги з критичного економічного аналізу до критичного ідеологічного. Саме комунікація дає можливість, якщо не змінити суспільство, то хоч дати можливість зрозуміти, як ним керують, зрозуміти свій власний потенціал.

Перешкодою такої комунікації є суспільний сектор, де адміністративні органи представляють начебто справжні інтереси людей. Класові антагонізми на більш ранніх

фазах розвитку суспільства переміщуються в медіакомунікації, в яких вони постають у формі дебатів. Центром дослідження стає публічна сфера, яка зазнає кардинальних змін у сучасному суспільстві. Публічна сфера сьогодні послаблена вторгненням реклами й піару. Замість критеріїв раціональності, що повинні перебувати в центрі дискусії, приходять маніпуляції і вистава. Ф. Уебстер пише, що ті, хто згоден з Ю. Хабермасом, вважають, що виникнення багатьох каналів і програм не означає в майбутньому підвищення якості інформації, а для слухачів і глядачів – справжньої можливості вибору. Ринок провокує створення поверхневої інформаційної продукції, концентрує всю владу в руках олігархів, сегментує аудиторію відповідно до розмірів гаманця користувачів, причому високоякісна інформація стає доступною лише заможним членам суспільства [6, с. 238].

Такі критерії “повністю відсутні серед “хитромудрих засобів формування консенсусу”, перетворюючи політичне життя в шоу, що розігрується перед обманутими людьми “глядачами, які миттєво готові до нього приєднатися” [6, с. 226]. Загрозу публічній сфері несуть явища комодифікації інформації, перетворення її на культурний продукт. Ставлення до інформації як до того, чим торгують заради прибутку, може призвести до зниження якості політичного дискурсу й рівня участі в політичному житті. Це, в свою чергу, призводить до недостовірної і викривленої інформації, яка краще продається завдяки розважальності, пропаганді, рекламі, піару тощо. Інформація, яку використовують з метою піару, стає інструментом управління. Ю. Хабермас зазначає, що оскільки мас-медіа відсилають інформацію від центру до периферії, то вони значно посилюють роль соціального контролю.

Ф. Уебстер наводить три основні риси управління інформацією: надання інформації штучного глянцеу, залякування і цензуру [6, с. 268]. Глянцева інформація – це форма подання політичних образів, прикрашена і штучно сформована для кращого впливу на аудиторію. Фахівці зі зв’язків із громадськістю вигадують промови політикам, підбирають ракурси, гасла, фон, на якому вони виступають. Весь політичний перформанс – це велика вистава, псевдореальність, за якою приховані справжні цілі й завдання.

Другий бік управління за допомогою інформації – це залякування. Страх є головною причиною згоди з наявним статус-кво і формує абсолютно недостовірний потік інформації, тому на цьому фоні такі журналісти, як Г. Гонгадзе або А. Політковська, є безперечно героїчними постатями. І насамкінець, третій інструмент управління – цензура, яка існує в різноманітних формах.

На думку Д. Бігнелла, наявні два взаємозалежні способи залучення Франкфуртської школи до аналізу медіакультури. Перший – це повернення до суб'єкта, який не може бути розглянутий лише як продукт технологій і текстів медіакультури. Ідучи за постструктуралістським і психоаналітичним розумінням суб'єкта як розділеного, тимчасового і сконструйованого мовою, можна проводити дослідження цього суб'єкта через опір цим структурам і, відповідно, через дію [8, с. 21].

Американські дослідники рекомендують цей аналіз суб'єктивності проводити на основі феміністського розуміння постсучасної, постмодерної дійсності. Постмодерн – це назва сучасного способу життя, і тому аналіз може бути проведений у межах постмодернізму й фемінізму, в режимі діалогу, оскільки і постмодерністська теорія, і фемінізм є теоріями децентрації [8, с. 23].

Другий спосіб, що може ґрунтуватися на теорії Франкфуртської школи, – це такий, де медіатехнології можуть бути представлені в різних напрямках впливу на культуру й недетерміновані стосунками між людьми й медіакультурою. Ці способи звернення до медіакультури ми знаходимо в культурних дослідженнях, і вони можуть бути підґрунтям для подальших студій. Отже, один підхід тлумачить медіакультуру як механізм для маніпуляції аудиторією, а другий – як відносно нейтральний дискурс, який може слугувати як інструмент опору, так і домінування [8, с. 21–24].

В одному випадку головною метою є ставлення критики до людини й суспільства в аспекті розуміння того, що ми називаємо прогресивною культурою і культурою, де відбувається усунення права політичної думки за допомогою форм містифікації і маніпуляції. Стосовно позиції критика дискурс встановлює суб'єкт-позицію, яка проголошує, що виступає за людей і сприймається як колективний політичний суб'єкт, аналогічний концепції пролетаріату, висунутої К. Марксом. Цей колективний суб'єкт як маса приймає узагальнену й абстрактну форму. Так, медіа представлені як одновалентні сили під контролем одновалентної і шкідливої керівної сили.

Індустрія культури, про яку писали теоретики Франкфуртської школи, є економічним базисом медіакультури, в ній відображені процеси стереотипізації, тиражування, серіалізації, таблоїдизації, комодифікації – усі найважливіші характеристики медіакультури, віддзеркалені у змісті культури сучасного світу, у її внутрішній будівлі та глибині духовного освоєння дійсності, в ментальних установках людини й суспільства. У таких умовах виникає питання про інструменти захисту суспільства від технологій комодифікації і консьюмеризму. Як зазначає Л. Зем-

лянова, “прибичники комерціалізації ЗМІ та їхнього міцного союзу з рекламним бізнесом пов'язують консьюмеризм із захистом споживчих прав громадян. Їхні опоненти звертають увагу на культурне збіднення суспільства, що стало жертвою безмежного споживання. У пошуках альтернатив і компромісів деякі аналітики (Е. Тоффлер) висувають ідею “просьюмеризму” [4, с. 80]. Ця ідея полягає у поєднанні інтересів виробників і споживачів (prosumer = producer + consumer). Просьюмери – люди Третьої хвилі, на думку Е. Тоффлера, будуть самі себе забезпечувати потрібними товарами й бути вільними від участі пасивних жертв маніпулювання їхньою свідомістю засобами медіа. Такий оптимістичний прогноз викликає багато заперечень і потребує подальших дискусій.

Близькою до Франкфуртської школи, на думку І. Ільїна, залишається позиція американських лівих деконструктивістів, критиків сучасної медіакультури. Серед лівих деконструктивістів – “неомарксистські” підходи Ф. Джеймсона, М. Р'яна, Ф. Лентріккія, Н. Хомського [5, с. 53]. Цей аналіз медіакультури є частиною ширшого аспекту “культурних досліджень”, під якими вони розуміють вивчення “дискурсивних практик” як риторичних конструктивів, що забезпечують владу “панівних ідеологій” через відповідне ідеологічне “коректування” і редактору “загальнокультурного знання” тієї чи тієї історичної епохи [5, с. 53].

Ф. Джеймсон як теоретик постмодернізму з позицій лівих поглядів зазначає: “Марксизм на сьогодні є єдиною живою філософією, яка має концепцію єдиного цілісного знання і монізму дисциплінарних полів...”. Тому для нього єдиним засобом проти постмодерної фрагментації є перевірена марксистська практика культурної критики [5, с. 53]. Найвідоміший завдяки своєму аналізу сучасних культурних течій, дослідник описує постмодернізм як процес спатиалізації культури під тиском глобально організованого капіталізму. Спатиалізація – це просторові форми втілення соціальної активності й матеріальної культури. Згідно з М. Фуко, спатиалізація призводить до утворення культурних форм різних масштабних рівнів: від жестів і тілесних манер до геополітичних відносин між державами. Спатиалізація є продуктом боротьби за смисловий зміст розташувань, оцінки і репутації місць і речей.

Приклади спатиалізації – стереотипізація й ідолізація певних місць, певних частин національної або культурної ідентичності. Так, річка Дніпро може розглядатися як портретне відображення ідентичності українського народу; Майдан, який у телевізійних новинах зазвичай передують повідомленням про демонстрації протестів, ідентифіковано з українським демократичним рухом.

**IV. Висновки**

Розвінчання медіакультури, на думку відомого соціолога П. Бурдьє, – це позиція лівих сил та інтелігенції, а засудження медіаіндустрії – це своєрідний захист своїх культурних привілеїв [3]. З іншого боку, це викликало заперечення у не менш відомого французького дослідника Ж. Бодрійєра, який вважав, що такий підхід є суто редуccionістським, оскільки ідеологічні суперечності між інтелігенцією і медіа є недостатніми, щоб зробити цю доктрину доведеною. Відома й сама позиція Ж. Бодрійєра щодо влади медіа: для дослідника сама сутність медіа – це соціальний примус. У теорії масової комунікації таке тлумачення ролі медіа в культурі відповідає постмодерністському дискурсу [2].

Отже, аналіз медіакультури в цьому напрямі є цікавим матеріалом для вивчення метаморфоз марксистської традиції в соціології, а методологія, запропонована франкфуртцями, досі залишається актуальною, особливо в умовах усе більшої соціальної стратифікації сучасного українського суспільства.

**Список використаної літератури**

1. Атчикова М.С. Средства массовой коммуникации в системе современной информационной культуры : дис. ... канд. философ. наук. 24.00.01 / М.С. Атчикова. – Ростов-на-Дону, 2002. – 196 с.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: <http://www.fidel-kastro.ru/filosofy/bodriyar/requiem.htm>.
3. Бурдьє П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс] / П. Бурдьє // Вопросы социологии. – 1993. – № 1–2. – С. 49–62. – Режим доступа: <http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PBbienssymboliques11.htm>.
4. Землянова Л.И. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.И. Землянова. – М.: Изд-во Моск. унта, 2004. – 416 с.
5. Ильин И. Постмодернизм: слов. терминов / И. Ильин. – М.: Интрада, 2001. – 384 с.
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ.; под ред. Е.Л. Вартаковой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
7. Adorno T. Horkheimer M. Dialectic der Aufklärung. Philosophische Fragmente / T. Adorno. – Frankfurt a/M, 1969. – 275 p.
8. Bignell J. Postmodern Media Culture / J. Bignell. – Edinburg: Edinburg University Press, 2001. – 240 p.
9. Habermas J. Knowledge & Human Interests / J. Habermas. – Toronto: Beacon Press, 1968. – 368 p.
10. Habermas J. Modernity. An Incomplete Project / J. Habermas // The Anti-Aesthetics: Essays on Postmodern Culture. Port Townsend. – Wash., 1986. – P. 6.
11. Habermas J. The Theory of Communicative Action / J. Habermas; Volume 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. – Toronto: Beacon Press, 1981. – 457 p.
12. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung / J. Habermas. – Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1985. – 534 p.
13. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail; 6<sup>th</sup> edition. – London: SAGE, 2010. – 632 p.
14. Thompson K. Regulation, de-regulation and re-regulation / K. Thompson // Media and cultural regulation. – London: Open univ., 1997. – P. 9–69.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2014.

**Зражевская Н.И. Критическая парадигма исследований медиакультуры (Франкфуртская школа)**

*В статье выделены и охарактеризованы основные средства критического анализа медиакультуры Франкфуртской школы, что позволяет более четко представлять механизмы аналитико-синтетического критического подхода, правильно использовать категории, положения, дефиниции неомарксистской парадигмы в анализе медиакультуры. Есть два взаимосвязанных способа привлечения Франкфуртской школы к анализу медиакультуры. Первый – это возвращение к субъекту, который не может быть рассмотрен лишь как продукт технологий и текстов медиакультуры. Вторым способом, который может быть основан на теории Франкфуртской школы, – это такой, где медиатеchnологии могут быть представлены в различных направлениях воздействия на культуру и не быть детерминированными отношениями между человеком и медиакультурой. Эти способы обращения к медиакультуре мы находим в культурной критике, и они могут быть основой для дальнейших исследований. Анализ медиакультуры в этом направлении представляет интересный материал для изучения метаморфоз марксистской традиции в социологии, а методология, предложенная франкфуртцами, до сих пор остается актуальной, особенно в условиях все большей социальной стратификации современного украинского общества.*

**Ключевые слова:** медиакультура, критическая парадигма, культурный продукт, Франкфуртская школа, комодификация, идеология.

**Zrazhevska N. Critical paradigm research of media culture (Frankfurt School)**

*The article highlights and describes the main tools of critical analysis of media culture of the Frankfurt School, which allows more to present clearly the mechanisms of analytic-synthetic critical approach, properly use categories, provision, definitions of neo-Marxist paradigm in the analysis of media culture. There are two interrelated ways of attracting Frankfurt School to the analysis of media culture. The first is the return to the subject, which cannot be considered only as a product of technology and media culture texts. The second method, which can be based on the theory of the Frankfurt School is one in which media technologies can be presented in different directions of influence on the culture and not be determined relationship between man and media culture. We find these methods of addressing media culture in cultural criticism, and they can be the basis for further research. Industry of culture theorists of the Frankfurt School, where writing about the economic basis of media culture. It reflects the processes of stereotyping, circulation, serialization tabloidization, commodification which are most important characteristics of media culture, as reflected in the contents of modern world culture in its internal structure and depth of spiritual development and in interrelation of man and society. The Frankfurt School theorists have proved that modern industry of culture is a form of ideology. Externally devoid of ideological contents cultural products through consumption and the emotional satisfaction brings together and combines severed socially structure. Analysis of media culture in this direction is an interesting material for the study of metamorphosis of the Marxist tradition in sociology. Methodology, proposed by Frankfurters, is still relevant, especially in the increasing social stratification of modern Ukrainian society.*

**Key words:** media culture, critical paradigm, cultural product, the Frankfurt School, commodification, ideology.



УДК [050+655.4/.5](091):061.2(477.8)“18”

Б.В. Іваницька

## ГОСПОДАРСЬКО-ФАХОВІ ВИДАННЯ II пол. XIX – ПОЧ. XX ст. В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ ГАЛИЧИНИ: ДО ПРОБЛЕМ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

У статті висвітлено особливості розвитку українських господарсько-фахових видань Галичини II пол. XIX – поч. XX ст. як важливої складової диференціації преси, проаналізовано їх роль у суспільно-політичному житті краю, з'ясовано місце в інформаційному полі регіону.

**Ключові слова:** господарсько-фахові видання, диференціація преси, тематика публікацій, роль у житті краю.

### I. Вступ

Нині історію української преси чи редакційно-видавничого процесу вивчають за допомогою різних способів, користуючись відповідними методами. Наприклад, А. Животко послуговується методом історичної хронології [4], І. Михайлин слушно вважає, що одним із чинників її вивчення є періодизація [9], С. Кость твердить, що в основі вивчення преси варто дотримуватися головного тематичного принципу – боротьби ЗМІ за державність [6]. Однак при цьому не зрозуміло, як бути з цією ланкою української преси, яка відстоювала інші цінності, оскільки при такому способі дослідження вона залишається поза увагою дослідників.

На нашу думку, універсальним засобом для вивчення періодики був би принцип її вивчення за диференціацією преси, за галузевим призначенням, адресною читацькою аудиторією. За таким принципом побудовані, наприклад, праці В. Ковпака [5], Н. Сидоренко [12], Л. Сніцарчук [13] та інших науковців.

Однак досі вивчення такої ланки західноукраїнської преси як господарсько-фахові видання, що були важливою складовою диференціації періодики цього краю, ще не було об'єктом спеціального наукового дослідження. Водночас без цього важко зрозуміти процес диференціації преси в Галичині, відтворити роль господарсько-фахових видань у загальноукраїнському журналістському процесі. Все це, безумовно, визнає актуальність теми статті.

### II. Постановка завдання

Отже, метою статті є вивчення господарсько-фахових видань Галичини як важливої ланки західноукраїнського журналістського процесу II половини XIX – початку XX ст.

**Завдання:** дослідити основні тематичні аспекти на сторінках цих видань, з'ясувати роль господарсько-фахових і просвітянських видань у житті галицьких українців.

### III. Результати

Всезростаюча читацька аудиторія, що почала викристалізовуватися в Галичині з другої половини XIX ст., відчуває зацікавлення до преси, яка могла б найповніше задовольнити її інтереси. Загальнополітична чи масово-популярна газета, привчивши читача до читання, на сторінках якої він знаходив відповіді на найпростіші запити, не могла повністю задовольнити інтереси як селянина, так і нової національно свідомої української генерації з прискореними темпами формування. Так все більше відчувалася потреба в нових виданнях, у розвитку преси, яка б найповніше задовольняла інтереси фахівців певного профілю.

Першим кроком на початковому етапі розгалуження української преси, призначеної для селянської аудиторії, цілком законно було випуск ілюстрованого журналу “Господар и промышленик”, що на початках (часопис виходив у Станиславі з 1879 р.) існував як незалежний від політичних партій чи громадських товариств друкований орган.

Безумовно, в цьому були як позитивні аспекти, так і недоліки. Позитив був у тому, що видання могло вільно обирати будь-які теми й давати фактам своє трактування. Але не маючи достатніх коштів для ведення часопису, які не забезпечувала читацька аудиторія, редакція мусила “проситися до когось у найми”, погоджуючись на втрату частини редакційного суверенітету. Опіку над журналом взяло львівське товариство “Народна торгівля”.

Мав часопис й інших прихильників. Так, у 1881 р. вчитель коломиїської гімназії А. Ничай заснував у Станиславі Господарсько-промислове товариство, що мало на меті дбати про поліпшення матеріального добробуту народу, поширення економічних знань, бути посередником у закупівлі сільськогосподарського знаряддя, влаштовувати господарські виставки, закладати позичкові каси, ремісничі й торговельні спілки, видавати господарську пресу й літературу. Тому

інтереси цього товариства захищав і часопис “Господар и промышленникъ”.

Однак на серйозну і тривалу матеріальну підтримку з боку товариства розраховувати часопис не міг, бо “Товариство існувало не дуже довго – бракувало коштів, не була досконалою структура, влада не підтримувала, а багатьом... бракувало запалу, енергії, посвяти” [8, с. 14]. При цьому це був один із часописів-довгожителів, оскільки видавався протягом дев'яти років.

У численних публікаціях редакція намагалася прищепити віру читачів у власні сили, вчила, що лише опора на них може дати гарні плоди: “Ми всі убираємось в чужу одіж, світимо чужим світлом, миємося чужим милом і так економічно зміцнюємо чужих і ослаблюємо своїх. Так далі жити не можна... Передовсім треба почати з домашнього промислу, з організації кредитних і торгових спілок, з організації і єднання в різних фахово-господарських товариствах і культурно-просвітніх товариств” [11, с. 2].

Виходив журнал з різними підзаголовками – спочатку як “письмо двотижневе, присвячене господарці сільській і промислу”, відтак це був “орган товариства народної торгівлі”, потім “орган товариства народної торгівлі, присвячений господарці сільській і промислу”.

Друкувався журнал у різні роки у Львові, Станіславі, Коломиї. Відповідно змінювалися його редактори: першим редактором був А. Глодзінський, відтак редагували журнал В. Нагорний, А. Ничай та ін. За цей час, за нашими підрахунками, вийшло 193 числа журналу.

Якщо розподілити за тематикою публікації журналу, то найбільше серед них різних практичних порад, авторами яких були редакційні працівники (пересічно 27% у середньому за рік) та невеликих публікацій на теми ефективного ведення сільського господарства (19%). Оскільки ж такі публікації були підписані криптонімами чи прізвищами, які нині неможливо конкретизувати з огляду на тогочасну професійну приналежність авторів – це могли бути як дописи з місць, так і підготовлені до друку матеріали працівників редакції – класифікувати їх за професійною приналежністю авторів нині через брак джерельних матеріалів та архівів редакції не вдається.

Про причини припинення видання часопису точних відомостей немає. Можна припустити, що до цього призвів передусім брак передплатників, що, зрозуміло, вплинуло на фінансовий стан редакції.

На зламі століть у Львові побачив світ ще один часопис – “Провідник “Рільничих кружків”, видавався від початку 1886 р. і до часів Першої світової війни – до 1914 р. Видав-

цем значився “Головний заряд кружків рільничих”.

Часопис, попри висвітлення сільськогосподарських проблем, неодноразово робив реверанси в бік уряду, намагаючись переконати читачів у тому, що польська влада піклується й про українського селянина. Звісно, це не мало нічого спільного з реальністю, бо відомо, що її політика була спрямована на утиски українського селянина.

Можна припустити, що редакція отримувала певну фінансову підтримку з боку уряду, що дало змогу їй налагодити регулярний випуск часопису. Очевидно, саме тому в 1900 р. реакція відреклася від української мови й перейшла на українсько-польський випуск, причому польська мова на сторінках часопису усе більше переважала українську.

Між тим у краї активізували свою роботу народовці, політика яких набувала популярності і в українському селі, що стало цілком зрозуміло, оскільки їхня політика була спрямована на економічну самостійність народу, а в умовах всезростаючого тиску практично всіх польських інституцій селяни й не мали іншого вибору. Тому заклик орієнтуватися на власні сили став близьким і зрозумілим для переважної більшості українських селян: “Серед галицьких народовців... приймається й стає щораз популярнішим гасло так званої “органічної праці”, усвідомлення необхідності доповнювати й підсилувати всебічні національні стремління громадською економічною організацією” [10, с. 194].

Відтак інформаційне поле Галичини поповнюється новим часописом – газетою “Хлібороб”, що виходила з 1891 р. під егідою і за сприяння радикальної партії, фактично будучи її друкованим органом. Саме цей часопис став помітним явищем і в системі фахово-господарської преси Галичини. Про це, зокрема, свідчить програма часопису, що була викладена в її першому числі під заголовком “Запрошення до передплати”, в якій зазначалося, що газета друкуватиме в основному статті, присвячені різним боком “практичної справи трудящих”, намагаючись водночас якомога менше приділяти увагу “теоретичним питанням”.

Особливо авторитетові газети сприяла редакційна діяльність І. Франка, М. Павлика, В. Стефаніка. Саме завдяки їхній праці часопис по праву здобув визнання, його передавали “від хати до хати, від села до села!” [2, с. 19].

Особливо популярними були в газеті листи читачів, передовсім селян-хліборобів, які друкувалися в кожному числі газети як окремо, так і добірками. Такі селянські дописи з різних місцевостей краю загалом складали яскраву мозаїку політичного й господарсько-економічного життя українського села, передавали настрої і прагнення селянства.

І хоча редакція загалом й справді, як обіцяла, не друкувала великих теоретичних статей, однак у коротких публікаціях роз'яснювала права селян, акцентувала увагу на нереалізованих можливостях. Тому можна вважати, що такі публікації все ж виконували й приховану агітаційно-пропагандистську функцію.

Мережу фахово-господарської преси краю формувала й популярна “газета для селян” “Батьківщина”, перше число якої побачило світ у Львові 1879 р. за редакцією Ю. Романчука.

А. Животко вважає, що першим редактором “Батьківщини” був М. Желіховський, а Ю. Романчук – відомий галицький політик і публіцист – організатором заснування часопису [2, с. 137]. Між тим саме Ю. Романчукові, як можемо стверджувати на основі аналізу часопису, належить пальма першості редагування цього часопису.

“Тверезе слово, захист селянських інтересів, інформації і літературний та науково-популярний матеріал являв собою зміст “Батьківщини” [2, с. 137]. Як свідчать його публікації, це був політичний і водночас науково-популярний, інформаційний, фахово-господарський друкований орган, однак його жодним чином не можна характеризувати лише як фахово-господарський часопис чи як “загальнополітичну інформаційну газету”, як це робить І. Маркуц [7, с. 35].

Беззаперечною була популярність цього видання серед селян, яку він здобув своїми актуальними публікаціями. Як зазначав І. Франко, “Батьківщина” залишала всюди глибоке враження: її дожидали люди цілими гуртами геть за селом, визираючи посланця, що мав принести номер із пошти; її відчитували письменні на цвинтарях під церквою по неділях перед цілою зібраною громадою, що, слухаючи непривичних для себе слів, звісток і порад, забувала про їду й недільний відпочинок. Її слово було святе; кожна громада, де було хоча б кілька людей живішої вдачі, вважала собі пунктом амбіції описати в “Батьківщині” свої громадські порядки чи злидні: з якого повіту, з якого кута не було звісток у “Батьківщині”, і то звісток, майже виключно писаних селянами, там люди ходили мов осоромлені на ціле суспільство, на цілий край” [14, с. 477].

Звісно, окрім селянських дописів творче “обличчя” газети формували й злободенні кореспонденції, статті, замітки. Зокрема, як згадував І. Франко, “з інтелігентних співробітників” особливо активно співпрацювали з редакцією юристи Антон Дольницький та Михайло Дорундяк, що “ в різних річниках газети подавали популярні поучення про... юридичні справи, які доторкали близько селянського життя. І так Дольницький під псевдонімом Харко Таран або Х. Нарат помістив у річнику 1880 р. статтю “Податок ґрун-

товий і новели о нім”, в річнику 1881 р. – “Про вивлащення під желізниці”, “Про рекламації податку ґрунтового” і “Такса військова”, а в 1882 р. – “Податок від кас позичкових і оплати від них” і другу статтю – “Про вивлащення під желізниці”. Мих. Дорундяк... помістив у річнику 1886 р. поучення “Про ліцитацію селянських ґрунтів і як їй зараджувати” [15, с. 426].

Однак, коли з 1888 р. головну тематичну лінію часопису почав формувати своїми просоціалістичними поглядами М. Павлик, українське суспільство не сприйняло цих ідей і почало відвертатися від нещодавно такого популярного для неї друкованого органу, й у 1896 р. видання “Батьківщини” припинилося.

Отже, на початкових етапах становлення господарсько-фахової преси чітко виділити критерії її характеристики доволі важко, оскільки бачимо своєрідний симбіоз – поєднання багатьох тем і призначення не для якоїсь вузькопрофільної, а здебільшого для широкої читацької аудиторії. Це було характерним і для видаваного з 1893 р. у Львові під редакцією І. Ярембецького двотижневика “Читальня”, що почав спочатку видаватися заходами товариства “Дністер”. На його сторінках, окрім загальнотеоретичних пропагандистських матеріалів, друкувалися й статті на економічно-господарські теми, пропагувався досвід Німеччини, Голландії, Данії та інших розвинutih сільськогосподарських держав. Зрештою, тематика часопису значно розширилася в 1894 р., коли він фактично стає друкованим органом “Просвіти” і виходить за редакцією К. Паньківського. Однак вік цього часопису був недовгим: у кінці 1896 р. він припинив своє існування.

У цьому ланцюгу преси, що висвітлював економічне й господарське життя галицького селянина, чільне місце належить місячникові “Господар”, який започаткував свій вихід 1898 р. у Перемишлі як “часопись для рускихъ хлеборобовъ”. Спочатку редагував місячник І. Негребецький, потім Т. Кормош. І хоча в літературі місячник здебільшого визначено як газету [1, с. 22], усі його характеристики свідчать, що це журнал, оскільки відміна між газетою і журналом передбачає різні чинники: передовсім обсяг, періодичність, постійність чи змінність оформлення першої сторінки тощо [3, с. 104].

Уже в першому числі часопису редакція звернулася до читачів великою передовою статтею “Чи потрібна русинам ся нова часопись “Господар”?”, у якій намагалася образно, дохідливо роз'яснити як значення преси для селянина, так і потребу в його систематичній освіті. Для цього редакція використала таку форму, як запитання і відповіді на них. При цьому запитання були підібрані таким чином, щоб охопити проблему як-

найширше, а відповіді були емоційно насиченими, публіцистично загостреними.

Редакція намагалася довести, що “Господар”, як, зрештою, й інша періодика, повинні стати для селянина обов’язковою річчю, без якої годі ефективно вести господарство.

Загалом редакція намагалася широко використовувати в публікаціях елементи розмовної мови, цікаві порівняння, прислів’я, що сприяло більшому розумінню проблеми читачами. Загалом редакція намагалася, аби кожне число часопису несло в собі корисну, пізнавальну інформацію. Особливо це помітно на матеріалах рубрики “Вісник молочарський”, яка велася постійно й під якою друкувалися матеріали різних жанрів. Окрім власних публікацій, більшість яких друкувалася без жодних підписів, широко практикувалися передруки з іншомовних видань. Нерідко друкувалися й сатиричні матеріали, в основі яких була, як правило, якась господарська проблема. Так, у сатиричній замітці “Кіт, а миші” (1910. – № 4) давалися “народні поради”, як змусити ката ловити мишей: не давати йому їсти.

Загалом часопис усіляко намагався прищепити любов до рідної землі. Навіть слово “хлібороб” нерідко писали з великої літери, засвідчуючи тим самим повагу до селян-хліборобів, до їхньої праці, підкреслюючи, що вирощувати хліб – це святість, тобто прирівнювали працю селянина до святості.

На жаль, суттєво змінити свідомість селянина один чи навіть декілька часописів не могли. Тим паче, що мали вони здебільшого незначну читацьку аудиторію.

Щоб повніше висвітлювати господарське життя села, у Перемишлі з 1902 р. при “Господарі” видається додаток “Економіст”, до редагування якого було залучено Т. Кормоша. Звісно, і цей додаток не міг розтопити лід недовіри до сільськогосподарської науки, тим паче, що вийшло всього його п’ять чисел. Видання ж часопису “Господар” припинилося лише в 1913 р.

Тому передовсім серед національно свідомої верстви народу ставало щораз більше зрозумілою потреба у виданні цілої низки різнотипових, масових газет і журналів. Однак було зрозуміло: налагодити потужну мережу періодичних видань не були спроможні окремі ініціатори. Це могли зробити партії або громадські об’єднання. Тим паче, що досвід “Просвіти” підтверджував цю тезу. Однак “Просвіта” не могла відразу ефективно працювати й над підвищенням освітнього рівня народу, й над зростанням його фахово-господарських інтересів. Тим паче, що в краї почали зароджуватися різні товариства. Зокрема, 1903 р. було засновано Крайовий союз ревізійний, з метою організувати зарібкові й господарські товариства, провадити ревізію діяльності цих товариств,

сприяти в отриманні кредитів, видавати друкований орган.

Через рік товариству вдалося розпочати видання періодичного друкованого органу “Економіст” (вийшов у світ у Львові в 1904 р.). До 1907 р. його редагував К. Паньківський, відтак редколегія, до якої, окрім К. Паньківського, входили А. Жук та О. Саєвич, І. Петрушевич, К. Левицький, А. Глодзінський та М. Коцюба. З 1905 р. видавцем часопису став “Крайовий союз ревізійний у Львові”, що впливає з вихідних даних журналу.

За періодичністю виходу це був місячник, обсягом від трьох до чотирьох друкованих аркушів сталого журнального формату. Кожного року видавалося його 12 чисел, лише через воєнні дії 1914 р. вдалося видати тільки три його числа. З ініціативи А. Жука 1909 р. “Економіст” мав додаток “Самопоміч”.

Спочатку додаток виходив окремими випусками газетним форматом А3, однак через рік перейшов на книжковий формат. Із зміною формату, як зазначила редакція, змінився і характер додатку: відтепер у кожному числі друкувалися одна, рідше дві статті, навколо яких велася дискусія або редакція намагалася роз’яснювати їх суть. Перестала друкуватися поточна хроніка, інформаційні матеріали. Наприклад, 1910 р. перше число за січень–лютий вийшло з подвійною (№ 1–2) нумерацією. Відкривалося воно великою статтею “Спілки – наша самооборона”, відтак ішла друга стаття – “Які маємо полегші в податках безпосередніх”, а далі – роз’яснення до цих статей, що були надруковані під заголовками “Про податки взагалі”, “Податок земельний”, “Податок домовий”, “Звільнення від податків за нові будинки”, “Примусове стягнення податків” тощо. Загалом майже 15 номерів.

Головне ж призначення “Економіста” розкривалося в передовій статті “Від видавництва”, якою відкривалося перше число журналу: давати поради економічним товариствам, сприяти організації нових товариств і спілок; консультувати читачів із тих питань, що стосуються кредиту, страхування, торгівлі, промислу; сприяти збільшенню народного майна і зростанню добробуту. Зрештою, журнал став і теоретичним органом, сприявши висвітленню тих чи інших організаційних засад громадсько-фахових товариств. Наприклад, у 1910 р. на його сторінках розгорнулася широка дискусія з приводу того, чи варто відокремити “Господарсько-торговельний союз”.

Однак більшість західноукраїнських фахово-господарських часописів, що зародилися в кінці XIX ст., припинили своє існування в роки Першої світової війни або ще до її початку.

Між тим зрозуміло, що довговічність виходу часопису позначається на його читацькій ауди-

торії: видання, яке має тривалу історію, більш знайоме читачам, має певний авторитет.

Серед таких видань півмісячник “Господарська часопись” – “Орган краюго товариства господарського “Сільський господар”, що вийшов у Львові в 1910 р. за редакцією Г. Величка і друкувався до 1918 р. У роки Першої світової війни редакція переїхала до Відня, де тимчасового продовжила видання часопису, але як тільки російські війська залишили Галичину і стало можливим друкувати газету – знову повернулася в рідний край.

Головною метою газети було поширення сільськогосподарських знань серед населення. З цією метою друкувалося багато статей, кореспонденції, в яких пропагувався досвід роботи кращих молочарень, давалися поради щодо ефективного ведення праці в різних сільськогосподарських промислах – рільництві, скотарстві, птахівництві тощо. Окрім цього, редакція постійно інформувала читачів про всі події, які відбувалися в товаристві, передруковувала міністерські укази й урядові розпорядження, що торкалися українського селянина, роз’яснювала їх.

У цілому, окрім сприяння поширенню сільськогосподарських знань, публікації “Господарської часописі” допомагали селянам підготуватись до практичної діяльності з реформування господарств, сприяли підвищенню його національної свідомості.

Після війни одним зі шляхів швидкої відбудови сільського господарства стала кооперація. Про її проблеми інформував часопис “Сільський господар”. Однак нерідко на його сторінках тематика кооперації кількісно переважала інші теми. За нашими підрахунками, такі публікації займали майже 40% газетної площі, тоді як на публікації, присвячені іншим сільськогосподарським проблемам припадало лише 26,6%. Тому було вирішено з травня 1921 р. перейменувати часопис “Сільський господар” у “Господарсько-кооперативний часопис”.

Саме ці часописи стали школою просвіти, школою фахового виховання західноукраїнського читача.

На основі проведеного дослідження можемо зробити певні висновки і з’ясувати перспективи подальших наукових досліджень окресленої тематики.

#### IV. Висновки

Помітне місце в інформаційному просторі Галичини другої половини XIX – початку XX ст. займали господарсько-фахові видання з розгалуженою структурою і порівняно великою читацькою аудиторією. Саме вони давали читачам найбільше практичних порад, завдяки яким селяни могли ефективніше вести господарство й таким чином домогтися суттєвого поліпшення свого добробуту. Будучи ж економічно незалежним, селянин швидше включався в політичні процеси.

У контексті цього тема, започаткована в нашій статті, має перспективи для подальшого наукового дослідження. Так, окремого вивчення потребує визначення ролі господарсько-фахової преси щодо вдосконалення ведення як окремих галузей тогочасного сільськогосподарського виробництва, так і ролі періодичних видань у національному усвідомленні нації. Окрім цього, важливим для сучасних журналістів може стати досвід їх попередників щодо використання творчих методів з метою більшої ефективності сприйняття газетно-журнальних публікацій, вивчення тогочасної жанрової палітри, що дають змогу повніше розкрити трансформацію журналістських жанрів нинішнім теоретикам журналістики.

#### Список використаної літератури

1. Бойко П. Як тягнувся до культури наш нарід / П. Бойко. – Л., 1922. – 38 с.
2. Гординський Я. До історії культурного й політичного життя в Галичині / Я. Гординський. – Л., 1928. – 156 с.
3. Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності : навч. посіб. / В.О. Жадько. – К. : Знання, 2012. – 272 с.
4. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
5. Ковпак В. Українська спортивна преса Галичини 20–30-х рр. XX ст. / Вадим Ковпак. – Л. : ЛННБ ім. В. Стефаника, 2008. – 236 с.
6. Кость С. Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини XX ст. Структура. / С. Кость. – Л. : ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – Ч. 2. – 217 с.
7. Маркуц І. Короткий нарис історії Галичини / І. Маркуц. – Л., 1928. – 152 с.
8. Мартюк І. Галичина під чужинцями / І. Мартюк. – Філадельфія, 1937. – 86 с.
9. Михайлин І. Історія української журналістики XIX століття : підручник / І. Михайлин. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 720 с.
10. Олесницький Е. Сторінки з мого життя / Е. Олесницький. – Л. : Діло, 1935. – 250 с.
11. Олесницький Є. Яким задачам має служити “Господар і промисловець” / Є. Олесницький. – 1909. – № 1.
12. Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження: Українська таборова періодика часів Першої світової війни / Н. Сидоренко. – К. : Дослідницький центр історії української преси. – 2000. – 202 с.
13. Сніцарчук Л. Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х рр. XX ст. / Л. Сніцарчук. – Л. : ЛННБ ім. В. Стефаника, 2001. – 240 с.
14. Франко І. З останніх десятиліть XIX віку / І. Франко // Зібрання творів : у 50 т. – К., 1984. – Т. 41. – С. 477.
15. Франко І. Нарис історії українсько-руської літератури до 1890 р. / І. Франко. – Зібрання творів : у 50 т. – К., 1984. – Т. 4. – С. 426.

**Иваныцька Б.В. Хозяйственно-профессиональные издания II пол. XIX – нач. XX ст. в информационном поле Галичины: к проблемам дифференциации западноукраинской прессы**

*В статье представлены особенности становления хозяйственно-профессиональных изданий Галичины II пол. XIX – нач. XX ст. как важной составляющей части дифференциации прессы, проанализирована их роль в общественно-политической жизни края, определено место в информационном поле региона.*

**Ключевые слова:** хозяйственно-профессиональные издания, дифференциация прессы, тематика публикаций, роль в жизни края.

**Ivanytska B. Economical and professional magazines of the second half of nineteenth – early twentieth century in the information field of Galychyna: problems to differentiation of western Ukrainian press**

*The features of Ukrainian economical and professional magazines in Galychyna of the second half of nineteenth – early twentieth century are examined as an important component of press differentiation, examines their role in social and political life of the region, its place in the information field of the region is looked into.*

*Based on the research can draw some conclusions and find prospects for further research outlined topics.*

*Conclusions. Notable in the information space of Galicia second half of XIX – early XX century. occupied household and professional editions that had branched structure, a relatively large readership. They give readers the most practical tips through which farmers can effectively run the economy and thus achieve significant improvement in their welfare. Being economically independent farmer is likely included in the political process. In the context of this topic started in this article, has prospects for further research. Thus, a separate study needs to clarify the role of economic and professional press on improving maintenance of separate branches of contemporary agriculture and the role of periodicals in national awareness of the nation. Moreover, important for today's journalists could be the experience of their predecessors on using creative methods to more efficient perception of newspaper and magazine publications, the study of contemporary genre palette that will fully reveal the transformation of the current journalistic genre theorists journalism.*

**Key words:** economical and professional magazines, press differentiation, publications themes, role in the life of the region.

УДК 316.774:621.396.97(091)(477.64)

Ю.В. Костюк

## ЗАПОРІЗЬКЕ FM РАДІОМОВЛЕННЯ: ВІД ЗАРОДЖЕННЯ ДО СЬОГОДЕННЯ

*Радіомовлення далеко не із самого початку свого існування мало велику цінність і могутність, якою воно володіє в наш час. FM-мовлення виникло в Запоріжжі в середині 1995 р., коли була створена радіостанція “Ностальжі”. Згодом виникло радіо “Великий Луг”, а за ним інші, і, як наслідок, на кінець 2000 р. в обласному центрі функціонувало шість регіональних мовників. Незважаючи на те, що в наші дні в місті мовить лише одна регіональна FM-станція – “Запоріжжя FM”, можна сміливо говорити про якісні зміни в діяльності регіональних засобів масової інформації.*

**Ключові слова:** регіональний, радіомовлення, Запоріжжя, радіостанція “Запоріжжя”, “Ностальжі”.

### I. Вступ

Проблема вивчення становлення та розвитку радіомовлення в Запорізькому регіоні перебуває в центрі наукових дискусій на спеціалізованих конференціях, у межах різних семінарів і колоквиумів, оскільки воно (радіомовлення) є одним із провідних засобів масової інформації в області. Регіональні радіостанції Запоріжжя розглядали низка як теоретиків (О. Гоян, Ю. Любченко, П. Мірошниченко, І. Пенчук), так і практиків (В. Федина та ін.).

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в дослідженні становлення та розвитку FM-радіомовлення в Запорізькому регіоні від часу появи першої станції і до наших днів.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати етапи розвитку запорізького FM-радіомовлення;
- визначити провідних мовників регіону;
- встановити вичерпний кількісний показник радіостанцій, що функціонували в регіоні.

### III. Результати

Перша радіостанція у місті відкривається у 1939 р., саме тоді створюється Запорізька обласна державна телерадіокомпанія [10]. Не останню роль у появі місцевої радіокомпанії відігравали процеси індустріалізації регіону та зростання необхідності в наданні місцевому населенню необхідної інформації. Із цього часу починає роботу обласне радіо, а вже через 20 років у самому місті та області встановлюється й розвивається телевізійне мовлення. Ця телерадіокомпанія існує й у наші часи і є однією з найпопулярніших серед мешканців міста. Позивні обласного радіо вперше пролунали в ефірі 25 лютого 1939 р. Упродовж усієї історії власної діяльності, а це понад сімдесят років, обласне радіо завжди було й залишається осередком високої духовності та культури, професіоналізму й людяності [10].

Очевидно, що, обмежуючись однією місцевою станцією, радіопростір перебував у певному “розслабленому стані”, де відсут-

ність конкуренції не йшла на користь і свідчила про слабкий стан запорізького мовлення. Така ситуація породжувала дефіцит оперативної радіоінформації в мешканців регіону, тому нестача радіомовників у регіоні вимагала негайного заповнення електронного медійного простору Запоріжжя новими та водночас якісними станціями. Чекаючи таких змін запоріжцям довелося до середини 1995 р., коли в місті майже одночасно з’явилося кілька нових радіостанцій, які, завдяки поєднанню продукту власного виробництва та якісної музики, намагалися здобути авторитет і популярність серед радіослухачів регіону. На початку 90-х рр. XX ст. в Україні активно освоюється FM-простір.

Про появу першої приватної місцевої радіостанції на території Запоріжжя ми дізнаємося зі сторінок чергового номера газети “Запорізька Січ” від 2 серпня 1995 р.: “В середині липня в Запоріжжі вийшла в ефір перша недержавна інформаційно-музична радіостанція “Ностальжі”, яка мовить на частоті 107,5 МГц і вже завоювала собі прихильників” [8].

23 вересня 1995 р. на хвилі 101,8 FM першим виходом в ефір ді-джея Андріана Хочави (котрий одночасно працював на хлібо-заводі) почався повноцінний (цілодобовий) ефір радіостанції “Великий Луг” [2]. З початку своєї діяльності працівники радіо намагалися подати всебічну інформацію про події в регіоні, країні та світі.

Візитівкою “Великого Лугу” стали такі елементи ефіру: щогодинні новини міського, загальнодержавного характеру, які доповнювалися випусками Бі-Бі-Сі; сигнал точного часу; курс валют, репортажі з місця подій (стрибок з парашутом, включення з міжнародної орбітальної служби “МИР”, телеміст з учасниками першої експедиційної арктичної станції). Радіостанція, фінансована мексиканцями, мала у власному розпорядженні на той час апаратуру та вела ефір у двомовному форматі.

На початку наступного року ще одна регіональна станція святкувала новосілля у FM-просторі: “Передавач радіо “Сага” був увімкнений 5 січня 1996 р., а засновниками компанії стали Григорій Шершнев та Михай-

ло Мадан” [7]. “Сага” мовила на частотах 106.2МГц та 71.45МГц, програмна концептуальність визначила пріоритетність програмам: спортивним, культурним, економічним та кримінальним новинам. Формат, у якому мовила станція, – “Євро-софт”, при цьому попсової музики не було зовсім. На початковому етапі функціонування радіо (1996 р.) основною аудиторією “Саги” були студенти, домогосподарки, службовці, комерційні й банківські структури, а вже через рік – художники, артисти, музиканти, модельєри, скульптори та журналісти.

30 жовтня 1997 р. виник перший в Україні студентський мовник – “Юніверс”. У стінах Запорізького державного університету була заснована перша українська студентська радіостанція “Юніверс” (інколи можна зустріти назву “Універс”), яка розпочала свою діяльність у FM-діапазоні на хвилі 100,8. Очолив її Віктор Олексійович Петров. “З початку 2000 р. до вересня 2001 р. станція вела мовлення на частоті 106.6МГц. Частоту 100.8МГц у Запоріжжі в той час використовували станції “Еуропа Plus”, “Європа Плюс Запоріжжя”, Проект “Нове радіо”, “Канал Мелодія” [9].

Контент “Юніверсу” своєчасно наповнювався й рядом розважальних програм, що включали в себе радіогру, вікторини, програми, які висвітлювали музичне життя держави та міста зокрема. Завдяки співпраці з популярною на той час програмою “Мелорама”, що виходила на телеканалі “Інтер”, гостями станції були такі популярні вітчизняні й зарубіжні музичні виконавці: О. Пономарьов, Н. Корольова, А. Данилко, група “Прем’єр-міністр” та ін.

Серед проблем, які поставали перед радіостанцією, були такі:

- а) власний продукт, який, на думку слухачів, інколи не відрізнявся оригінальністю та привабливістю, а часом був плагіатом;
- б) бажання молоді прослуховувати програми не лише українською чи російською мовами, але й англійською, німецькою та французькою;
- в) побажання слухачів щодо зменшення рекламного блоку та зміни музичного продукту.

У 1997 р. Запорізька ОДТРК розширила сферу свого впливу на слухача, коли на частоті 103,7 МГц з’явилась ефірна станція “Запоріжжя FM”. З першого дня аналогового мовлення на адресу редакції почали надходити схвальні відгуки слухачів, що свідчило про правильне обрання вектора функціонування мовника.

25 квітня 2000 р. запорізький радіопроєкт розширюється – на хвилі 107.0 МГц розпочинає мовлення “Зоря FM”. Станція, гаслом якої був слоган “Радіо моєї мрії”, обирає формат “Soft AC”, що разом із музикою передбачав новини та програми різного характеру, зокрема авторські, вітальні. Станом на кінець 2000 р. у Запоріжжі мовили шість регіональних радіостанцій: “Великий Луг”,

“Ностальжі”, “Радіо Запоріжжя”, “Юніверс”, “Еуропа Plus Запоріжжя”, “Зоря FM”.

На жаль, вже через два роки радіостанція “Зоря FM” змінює музичний формат від “софту” на “шансон” (тим самим майже повністю втрачаючи місцевий колорит в ефірі). Вже з 1 травня 2002 р. мовник змінює назву на “Доросле радіо Шансон”, при цьому залишивши позивні “Зорі” тільки в інформаційних блоках.

Шляхом певних реформ починає рухатися радіостанція “5FM”, працівники якої спочатку роблять ставку на пісні стандарту “TOP 100”, що забезпечує майже абсолютну відсутність пострадянської музики. В ефірі також були “міські, економічні та музичні новини, новини кіно, хіт-паради, лунали програми виробництва київської синдикейшн-компанії ФДР “Радіоцентр” [9]. На початку наступного 2003 р. (8 лютого) завершення терміну дії ліцензії для “5FM” стало причиною припинення мовлення.

З 19 січня 2004 р. ведеться бетамовлення радіо “FM 102.2”, а 27 лютого мовлення стає регулярним. В ефірі лунає переважно класична та сучасна рок-музика, із них кожна третя композиція – пострадянська. Крім того, “FM 102.2” пропонує слухачам програми виробництва київської синдикейшн-компанії ФДР “Радіоцентр”.

Стрімкий розвиток електронних мас-медіа (який пов’язували з масовим переходом мовників світу в глобальну мережу та сателітарне мовлення), фінансова та економічна кризи 2008 р. змусили “Юніверс” скоротити ефірне мовлення. “З двадцять шостого квітня 2008 р. станція була в ефірі 8 годин на добу – щодня з 19.00 до 3.00, поділяючи частоту з іншою радіостанцією “Місто FM” (згодом – “Радіо РОКС – Україна”). Остання, у свою чергу, працювала з третьої ранку до сьомої години вечора у форматі західної поп-музики 1980–1990-х рр., хітів вітчизняного та російського виробництва. Проте через рік (15 травня 2009 р.) “Місто FM” змінює позивні та формат, що не рятує мовника, і згодом на частоті починає мовити “Радіо РОКС – Україна” [9].

Влітку 2010 р. радіо “Юніверс” припинило мовлення у FM-діапазоні, а 2 лютого 2011 р. ліцензію станції було анульовано. Згодом був набраний новий штат, який заповнили молоді й енергійні працівники зі своїми новими поглядами на журналістику й забезпечили новий розвиток “Юніверсу” – тепер у мережі Інтернет. Радіо нині мовить 24 години на добу.

Загалом з моменту появи першої ефірної станції в регіоні й до нині вели мовлення 12 радіостанцій, що мали запорізьку прописку (див. табл.). Серед них – дві державні (“Юніверс” та “Запоріжжя FM”), одна з яких мовить на FM-частоті й нині.



## Регіональні радіостанції м. Запоріжжя

№	Назва радіо-станції	Частота	Форма власності	Формат	Обсяг мовлення	Період функціонування	Статус радіостанції
1	“Запоріжжя FM”	103,7 МГц	Державна	National CHR	Цілодобово	1997 – до сьогодні	Регіональна
2	“Nostalgie”	107,5 МГц	Приватна	Sweet / Nostalgia	Цілодобово	Липень 1995 – лютий 2012	Регіональна
3	“Великий Луг”	101,8 МГц	Приватна	Hot AC	Цілодобово	Вересень 1995 – грудень 2011	Регіональна
4	“Юніверс”	100,8 (106,6) МГц	Державна	College	Цілодобово до 2008; 2008–2010: з 9.00 до 03.00	Вересень 1997 – березень 2011	Регіональна
5	“Заря FM”	107,0 МГц	Приватна	Soft AC	Цілодобово	Квітень 2000 – травень 2002	Регіональна
6	“5FM”	106,2 МГц	Приватна	Top 100	Цілодобово	Жовтень 2000 – лютий 2003	Регіональна з елементами ретрансляції
7	“Алекс”	105,1 МГц	Приватна	CHR	Цілодобово	Осінь 1997 – січень 1999	Регіональна
8	“Сага”	106,2 МГц	Приватна	Euro Soft	Цілодобово	Січень 1996 – вересень 1998	Регіональна
9	“Еуропа Plus Запоріжжя”	106,2 МГц	Приватна	Euro Top 40/CHR/Hot AC	Цілодобово	Листопад 1996 – січень 2000	Регіональна з елементами ретрансляції
10	“102,2 FM”	102,2 МГц	Приватна	Rock	Цілодобово	Лютий 2004 – вересень 2009	Регіональна
11	“Місто FM”	100,8 МГц	Приватна	Old Hits (80–90)	03:00-19:00	Квітень 2008 – травень 2009	Регіональна
12	“Доросле радіо Шансон”	107,0 МГц	Приватна	Шансон	Цілодобово	Травень 2002 – лютий 2006	Регіональна

## IV. Висновки

Як бачимо, у Запорізькому регіоні активний розвиток радіостанцій відбувався із середини 90-х рр. ХХ ст. Однак цей період “радіоейфорії” від початку ХХІ ст. поступово згасав – на сьогодні в запорізькому FM-діапазоні працює лише одна власна регіональна радіостанція – “Запоріжжя FM”. Цей факт наводить на думку, що локальні радіостанції з ряду причин (економічних, політичних, соціальних та інших) можуть узагалі зникнути з FM-простору регіону, що призведе до втрати місцевого колориту в ефірі. Щоб уникнути цього, потрібно активніше популяризувати радіо в регіоні, виводити його на нові платформи спілкування зі слухачами (популяризація всеосяжного web-радіо, при цьому не забуваючи про його територіальну належність). Такий крок дасть змогу відкрити нові ринки для регіональних мовників.

До перспектив розвитку цього питання можна віднести дослідження чинників (наприклад, соціальних, економічних чи політичних), які впливали на появу та зникнення станцій у регіоні.

## Список використаної літератури

1. Гоян О.Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О.Я. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 186 с.

2. Гузенко Т. На волю 101,8 МГц / Т. Гузенко // Запорозька Січ. – 1995. – 2 серпня.
3. Лизанчук В.В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В.В. Лизанчук. – Л. : ПАІС, 2000. – С. 366.
4. Миронченко В.Я. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В.Я. Миронченко – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.
5. Пенчук І. Сучасне регіональне радіо: проблеми... / І. Пенчук // Вісник Запорізького державного університету : зб. наук. ст. Серія: Філологічні науки / гол. ред. В.О. Толук. – Запоріжжя : Запорізький державний університет, 2002. – Вип. 1. – С. 107–110.
6. Радіо “Сага”: новосельці на FM // Телетиждень. – 1996. – № 17.
7. Сага про радіо “Сага” // Телетиждень. – 1997. – № 3.
8. Філоненко С. В ефірі радіо “Ностальжі” / С. Філоненко // Запорозька Січ. – 1998. – 22 вересня.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proradio.org.ua>.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Запорізька\\_область](http://uk.wikipedia.org/wiki/Запорізька_область).
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zp.ukrtelecom.ua/about/history>.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2014.

## Костюк Ю.В. Запорожское FM-радиовещание: от зарождения до настоящего

Радиовещание далеко не с самого начала своего существования имело большую ценность и могущество, которым оно владеет в наше время. FM-вещание возникло в Запорожье в се-

редине 1995 г., когда была создана радиостанция “Ностальжи”. Со временем возникает радио “Великий Луг”, а за ним другие, и, как следствие, на конец 2000 г. в областном центре функционировало 6 региональных вещателей. Несмотря на то, что в наши дни в городе существует лишь одна региональная FM-станция – “Запорожье FM”, можно смело говорить о качественных изменениях в деятельности региональных средств массовой информации.

**Ключевые слова:** региональный, радиовещание, Запорожье, радиостанция “Запорожье”, “Ностальжи”.

#### **Kostyuk Y. Zaporizhzhia FM-broadcasting: from inception to the present**

*Broadcast far not from the beginning of the existence had the same large value and power which it owns in our time. Today it is boldly possible to talk about quantitative and high-quality changes in terms and descriptions of activity of regional mass medias. First radiocompany in town opened in 1939 year, Zaporozhia regional state radio company is then created exactly. During all history of own activity, and it more than seventy years, regional radio always was and remains the cell of high spirituality and culture, professionalism and humaneness. Obviously, that limited to one local radiostation, radiospace was in the certain “weakened state”, wherever absence of competition went to the benefit and testified to the weak state of the Zaporizhzhia broadcasting. Such situation generated the deficit of operative radio-information for the inhabitants of region, that is why the lack of radiobroadcast in a region required the immediate filling of electronic media space of Zaporizhzhia new and at the same time by the high-quality stations. To expect similar changes the Zaporizhzhian cossacks it was in the middle of 1995, when in town a few new wireless stations, which, due to combination of product of own production and high-quality music, tried to get authority and popularity among the listener-ins of region. In Zaporizhzhia region active development of the broadcast stations took place from middle of 90th of XX century.*

*There was the first in Ukraine student station on October, 30, 1997 – “Univers”. The first Ukrainian student broadcast station was founded in the Zaporizhzhia national university (ZNU). By the end of the 2000-nd year there were 6 local stations in the region: “Velikhuy Lug”, “Nostalzhie”, “Zaporizhzhya”, “Univers”, “Europa Plus Zaporizhzhya”, “Zorya FM”. Goyan calls this period “radio euphoria”, when a lot broadcast stations appeared in different regions, including Zaporizhzhya.*

*However much this period of “radio euphoria” from the beginning of XX century went out gradually – for today one own regional broadcast station – “Zaporizhzhia FM” works in the Zaporizhzhia region. But, this fact suggests an idea, that the local stations through the circle of certain reasons (economic, political, social et al) can in general disappear from fm-spacious to the region which will result in the loss of local colour in ether. In order to avoid similar it is needed more active to popularize radio in a region, to destroy it on the new platforms of socializing with listeners (popularization of all-embracing web-radio, not forgetting about his territorial belonging).*

**Key words:** regional, broadcast, Zaporizhzhya, radiostation “Zaporizhzhya”, “Nostalgie”.

УДК 070:32.019.5:323.266(477+470+571)

В.В. Костюк, М.А. Галич, А.Ю. Ставицька

**МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ В ЗМІ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ**

*Стаття присвячена явищам пропаганди та контрпропаганди як методам впливу на широку аудиторію через засоби масової інформації. Наведено типи маніпулятивних методів, прослідковано ставлення сучасних практиків журналістики в Україні до пропагандистських способів впливу. Подано аналіз методів пропаганди, контрпропаганди в матеріалах періодичної преси Радянського Союзу, що висвітлювала аварію на Чорнобильській атомній електростанції, та випусках новин на російських телеканалах, що демонстрували події в Криму в період перед так званим референдумом 16 березня 2014 р.*

**Ключові слова:** пропаганда, контрпропаганда, маніпуляція, інформація, інформаційна війна, психологічний вплив, засоби масової інформації, Україна, Росія, аварія на ЧАЕС, Крим.

**I. Вступ**

У сучасній вітчизняній журналістиці дедалі частотнішим стало використання маніпулятивних засобів, які передбачають вплив на свідомість аудиторії й формування певного кута зору щодо визначеної ситуації. Такі способи подання інформації не є новими. Маніпуляція була і є складовою журналістських матеріалів. За нинішніх подій у країні російські ЗМІ інтенсивніше вдаються до використання пропаганди та контрпропаганди як одного із засобів маніпуляції.

Як зазначає Н. Бутенко, “пропаганда – метод психологічного впливу на населення за допомогою засобів масової інформації і комунікації, який виконує функцію ціннісної регуляції свідомості і ґрунтується на психологічних механізмах порівняння й оцінки” [4].

На думку О. Литвиненко, “контрпропаганда – це створення модифікованого інформаційного потоку з метою послаблення, а в ідеалі – повної ліквідації ефекту від пропаганди противника” [6].

Теоретичні внески в дослідження теми пропаганди зробили такі вчені: Н. Бутенко, О. Гриценко, О. Литвиненко, О. Манойло, О. Прасюк, Ю. Рубан. Проте тема пропаганди на сьогодні ще малодосліджена в Україні та Росії. Зокрема, недостатньо вивчений той бік пропаганди, який дає змогу поширювати серед громадськості такі позитивні настанови, як, наприклад, здоровий спосіб життя, національні ідеї, патріотизм тощо. Позитивна пропаганда активно функціонує в демократичних державах, вона сприяє культивуванню загальнолюдських гуманістичних цінностей. Негативна ж пропаганда сприяє приховуванню об'єктивної інформації, загостренню суперечностей у суспільстві. Її мета – поширити ворожнечу між певними групами людей, залякати їх, розповсюдити негативну (переважно неправдиву) інформацію щодо опонента, іншої країни або нації для формування відповідної суспільної думки. Така пропаганда спрямована на задоволення інтересів вузької групи лю-

дей (політичної, олігархічної чи кримінальної верхівки), і притаманна вона державам з тоталітарним устроєм.

Науковець О. Прасюк зазначає: “Друга половина ХХ ст. була надзвичайно багата на приклади психологічних операцій з маніпулювання свідомістю людей як під час збройної боротьби, так і в ході виборчої боротьби” [8]. Дослідник подає різні типи маніпулятивних методів (див. табл.).

Саме таку класифікацію маніпулятивних методів ми взяли за основу.

Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю визначення ролі та місця пропаганди в суспільстві, що ґрунтується на аналізі матеріалів ЗМІ радянського періоду та початку ХХІ ст.

За надмірне використання маніпуляцій, що вводять суспільство в оману, ресурс “ТелеКритика” розмістив прізвиська авторів таких матеріалів на інтерактивну “Дошку ганьби”. Як зазначено на згаданій сторінці, “Fame and Shame – це дошка ганьби для брехливих журналістів. Інформаційна війна Кремля проти України охопила багато російських і навіть українських медійників. Нехай місце на Дошці ганьби займають ті, хто свідомо змінив журналістику на пропаганду, систематично дезінформує громадян стосовно суті конфлікту Росії з Україною” [5]. На цій дошці ганьби вже є портрети Л. Добровольської, М. Колесникова, А. Даугуле, М. Симоньян та ін.

**II. Постановка завдання**

З огляду на напруженість подій у країні, медіафахівці та журналісти прискіпливо ставляться до висвітлення реалій сьогодення, вдаючись до історичних паралелей. Наприклад, Л. Романовичев у матеріалі “Сепаратизм на фоні Чернобыля” стверджує: “...в наш дом пришел новый Чернобыль. Его, понятно, никто не заметил (на то он и “мирный”, как говорится, почти “атом”), но он существует. И совсем незримо. Он кричит, голосит, стреляет, проливает кровь, а мы его упрямо не видим” [9].

Типи маніпулятивних методів (за О. Прасюком)

Назва методу	Сутність
Наклеювання ярликів	Бездоказове нав'язування суспільству негативних, з погляду більшості, оціночних категорій з метою компрометації кандидатів, партій, суспільно-політичних рухів на зразок "імперіаліст", "шовініст", "націоналіст" тощо
Гра красивими словами або чорна магія слів	Використання евфемізмів, епітетів, метафор та інших мовних тропів, що використовуються для надання значущості висловлюванням політиків або затушовування неприємної дії їхніх вчинків
Перенесення осуду й негативного образу	Засудження цільовою аудиторією осіб, їхніх дій чи ідей через демонстрацію тих, хто їх підтримує, але не користується популярністю й має низьку довіру
Суспільне несхвалення	Створення ілюзії несхвалення тих чи інших дій кандидата з боку широких верств населення. Здійснюється методом добору різних висловлювань груп впливу, представників різних верств населення, різних соціологічних опитувань тощо (технологія рейтингів, посилання на авторитети)
Імітаційна дезінформація	Внесення певних змін в агітацію конкурента, що надає їй іншого напрямку, знижує довіру до неї, створює негативний образ
Залюкування темою та повідомленнями	Контрпропаганда, використовуючи цей метод, має на меті подати подію чи людину як загрозу життю, безпеці та добробуту громадян, стійкості соціальної системи тощо
Псевдологічні висновки	Аудиторія робить неправильні висновки на основі отриманої інформації
Застосування контрасту	Добір тих чи інших фактів, образів, на основі яких оцінка певних елементів іміджу набуває необхідного відтінку

Тому метою статті є порівняння методів пропаганди, контрпропаганди в матеріалах періодичної преси Радянського Союзу, що висвітлювала аварію на Чорнобильській атомній електростанції, та випусках новин на російських телеканалах, що розкривали події в Криму в період перед так званим референдумом 16 березня 2014 р. 28 років розділяють між собою ці події. Сьогодні на політичній карті світу уже немає колишнього СРСР, однак методи пропаганди виявилися живучими й у наш час, зокрема в Росії.

Для аналізу ми обрали головний на той час друкований орган Комуністичної партії Радянського Союзу – газету "Правда". Із сучасних медіа – телеканали "Россия 1" і "Первый канал" за період з 23 лютого (початок сепаратистських подій у Севастополі) до 30 березня 2014 р. Вибір саме цих ЗМІ зумовлений рейтинговими показниками рекламного центру "БРЭНД МЕДИА", згідно з якими обидва канали посідають перші місця у глядачів Російської Федерації [7].

### III. Результати

У ході розвідки ми виявили, що перші інформаційні повідомлення про аварію на ЧАЕС, що сталась 26 квітня 1986 р, з'явилися у пресі лише 30 квітня. Це були скупі офіційні повідомлення на 3–5 рядків під назвою "Від Ради Міністрів СРСР", у яких інформувалося про те, що сталась аварія й тривають роботи з її ліквідації. Жодного з фактів про збільшення рівня радіації в містах і селах країни чи рекомендації населенню про те, як треба діяти, у них не було. Керівництво держави маніпулювало інформацією, дозуючи її виклад. Саме тому владна верхівка Радянського Союзу на засіданні Оперативної групи Політбюро ЦК КПРС з питань, пов'язаних із ліквідацією наслідків аварії на Чорнобильській АЕС, 29 квітня 1986 р. визначила три типи текстів інформації про одні й ті самі події для різних кате-

горій аудиторії: для друку в СРСР, для керівників капіталістичних країн та для керівників країн соціалістичного табору [10]. У той час, коли населення потребувало чесної інформації про стан справ, газета "Правда" вдавалась до контрпропагандистських публікацій. Уже 4 травня 1986 р. був надрукований матеріал під назвою "Інцидент на ядерному полігоні в Неваді" (без вказівки автора). Поруч із ним розміщувалася замітка Ю. Харланова "Ще одна капітуляція". Обидва матеріали розповідають про ядерну промисловість США (ядерний вибух на полігоні штату Невада й підготовку до виробництва хімічної зброї). Автори названих публікацій вдаються до таких методів: залюкування темою й повідомленнями ("Черговий інцидент на ядерному полігоні", "обговорюється питання про початок виробництва у США хімічної зброї"); наклеювання ярликів ("провал у 1984 виник нібито "випадково").

У замітках газети "Правда" від 11 травня 1986 р. (№ 131) "Ганебне тріумфування", "Небезпеки немає" засуджується негативна оцінка американськими ЗМІ аварії на ЧАЕС. На противагу цьому подається заява прем'єр-міністра Бельгії В. Мартенса, який запевняє про відсутність радіаційної загрози для бельгійського народу. Матеріали видання "Правда" містили такі маніпулятивні методи: гра красивими словами ("відповідь американських ЗМІ була жадливою й ганебною"); застосування контрасту (апелювання до листа мешканця Вашингтона Роберта Фітцпатрика, надісланого до газети "Вашингтон пост" і до коментаря прем'єр-міністра Бельгії В. Мартенса).

У журналістському творі В. Большакова цього ж ЗМІ "Кому потрібна антирадянська кампанія у зв'язку з аварією на ЧАЕС" (13 травня 1986 р.) автор апелює до того, що в скрутний період країни-сусіди, замість надання допомоги, гріють руки на біді іншого. Матеріал подає критику західних ЗМІ, які,

на думку автора, вдаються до “психологічної війни” проти СРСР й інших соціалістичних країн. Кореспонденція містить такі методи пропаганди: наклеювання ярликів (“заборона імпорту продовольчих продуктів через радіацію, яка нібито підвищилась”); псевдологічні висновки (“аварія на ЧАЕС стала зручним приводом для певних політичних діячів, аби встановити ембарго на сільськогосподарську продукцію”); гра красивими словами (“борці з радіоактивними продуктами”); залякування темою й повідомленнями (“Головній небезпеці миру загрожують гігантські арсенали ядерної зброї”).

14 травня видання опублікувало матеріал під назвою “Злонамірена пропаганда”. У ньому йдеться про цілеспрямоване ведення “психологічної війни” проти СРСР, яка, на думку автора, виявляється в неправдивому показі зарубіжними ЗМІ стану справ на ЧАЕС. Для досягнення конкретної контрпропагандистської мети автор відбирає такі факти, які виправдовують дії керівництва країни, бо “...в північних районах Мексики впродовж тривалих періодів радіоактивність у 90 разів перевищувала нормальний рівень”. У матеріалі використані такі методи: наклеювання ярликів (“за політичними поглядами, дійсно ніякої небезпеки нема”); залякування темою та повідомленнями (“аварію на ЧАЕС використовують для нагнітання серед західнонімецького населення страху й істерії”); гра красивими словами (“злонамірене пропагандистське заворушення”, “психологічна війна”, “сміттєзвалище ядерних відходів”).

Контрпропагандистським є і матеріал “Приховують факти” (“Правда” № 143 від 22 травня 1986 р.), адже в ньому черговий інформаційний потік про те, наскільки ситуація в капіталістичних країнах гірша за радянську: “Впродовж 14 років правління США приховує дані, які говорять про те, що 39 американських АЕС побудовані за проектом, який не забезпечує захисту від витікання радіації у випадку “навіть незначної аварії”. Методи наклеювання ярликів (“керівники ядерної промисловості намагалися стверджувати, що нібито подібна аварія неможлива на американських АЕС”) та залякування темою й повідомленнями (“40 відсотків американських атомних станцій, захисна споруда яких може зруйнуватися і спричинити витікання радіації, навіть у випадку незначної аварії”) здатні впливати на людей, формуючи поведінку покірного режиму індивіда.

Такого самого типу матеріал “На брехливій хвилі” від 30 травня того ж року. Замість того, щоб подавати об’єктивну інформацію про рівень радіоактивного забруднення людей, територій, продуктів харчування та поради, наприклад, як мінімізувати вплив “мирного атома” на жителів, засуджуються радіостанції “Німецька хвиля” й “Голос Амери-

ки”, які інакше відображають події в СРСР. Автор В. Дробков щедрий на такі пропагандистські методи: чорна магія слів (“теми погойдуються на хвилях багатьох голосів”, “в ефір викинуто чергову порцію скарг”, “важко сказати, на яких простакив розраховані подібні твердження, що мають з істиною такий же віддалений зв’язок, як городня бузина з київським дядьком”); суспільне несхвалення (“між іншим, багато кореспондентів у своїх повідомленнях із місця подій наголошують, що перші передачі про тисячі жертв і паніку були брехнею”).

Для сучасних центральних російських каналів характерне викривлене відображення дійсності. Так, у програмі “Вести” (“Россия 1”) від 15 березня 2014 р. (сюжет “Мітинг опозиції”) [5] були використані такі методи: імітаційна дезінформація (автор каже, що “за фактом мітинг проводився не проти війни, а проти приєднання Криму”); показ прапорів анархістів, хоч закадровий голос називає їх бандерівцями); суспільне несхвалення (постійно згадується сам Бандера і його діяльність, хоча сюжет далеко не про нього); псевдологічні висновки (сказано, що на мітингу було всього 3 тис. людей).

На “Первом каналі” у програмі “Время” 18 березня 2014 р. [1] текст кореспондентів більше ніж половини випуску не містив жодного методу пропаганди (хоч було застосовано контрасти). У більшості структурних частин сюжету, що містять, крім перерахування фактів, їх оцінку (у формі інтерв’ю, цитат, відео- та аудіоматеріалів), подано думку лише однієї сторони.

З використаних цим випуском методів пропаганди найчастішими були такі: псевдологічні висновки, застосування контрасту, “гра красивими словами”. Ведучий і кореспонденти активно апелювали до почуттів патріотизму та схвалення при висвітленні подій, пов’язаних із так званим референдумом у Криму.

На каналі “Россия 1” 22 березня 2014 р. вийшов в ефір випуск програми “Вести” о 20:00 [2]; 35-хвилинне відео, що складається із сюжетів новин, розповідає про відділення Криму від України, приєднання його до Росії й наслідки цього кроку для відносин між двома країнами. Основну частину сюжету займає спілкування автора з О. Беловенцевим, уповноваженим представником Президента Російської Федерації в Кримському федеральному окрузі. Матеріал містить такі методи пропаганди: псевдологічні висновки (“Україна перекрыла повітряний простір” – ця новина подається в середині випуску як сенсація, хоча нічого сенсаційного в ній немає); гра красивими словами (“Крим – перлина Росії”, – саме цією фразою, а не конкретними соціально-економічними фактора-

ми О. Беловенцев пояснює переваги входу до складу Російської Федерації).

Через декілька сюжетів був показаний ще один, присвячений цій самій тематиці. Він увесь зітканий із пропагандистських та контрпропагандистських мотивів, завдання яких – відбілити агресивну політику Росії щодо анексії території сусідньої держави, адже це споконвічно їх землі, там нібито порушують права російськомовного населення та й керівництво України нелегітимне. До уваги не беруть ні історичні правові акти, ні положення Конституції України, ні результати соціологічних досліджень. Для ілюстрації бажаного цитують президента Аргентини, який порівнює суперечку на Фолклендських островах у 80-х рр. ХХ ст. із ситуацією в Криму (і подається це як підтримка світовою спільнотою дій Росії); у промові А. Яценюка англійською журналісти виявили помилку. Використання методу імітаційної дезінформації (“Конституційність його (А. Яценюка) перебування у владі настільки сумнівна, що сумнівними виявляються і його посилення на Конституцію в питанні про Крим”) допомагає авторам матеріалу уникнути відповіді на запитання про суперечність так званого референдуму Основному Закону України. Із цією самою метою автори вдаються і до відволікального маневру, акцентуючи увагу на помилці, яку допустив прем’єр-міністр України на зустрічі з Б. Обамою, цитуючи В. Черчилля. Однак, помилка у вживанні англійських дієслів ніяк не впливає на суть розмови А. Яценюка та американського президента.

Маніпуляції в сучасних ЗМІ, зокрема російських, спричинили виникнення на початку березня 2014 р. інтернет-проекту “Антипропаганда – аналіз випусків новин на федеральних каналах” [3]. Як зазначено на сторінці спільноти в соціальній мережі “ВКонтакте”, він полягає в “...аналізі випусків новин на федеральних каналах, відділяючи факти від пропаганди”. Цей ресурс став базою прикладів маніпуляції. Автор проекту – російський блогер М. Кац.

#### IV. Висновки

Отже, ЗМІ СРСР і Російської Федерації вдавалися і вдаються до різних методів пропаганди, прийомів маніпулювання свідомістю своєї аудиторії. Нині арсенал психологічного впливу ЗМІ на суспільство із часів Чорнобильської трагедії значно збільшився, і завдяки телекомунікаційному зв’язку та

Інтернету пропаганда потужніше впливає на аудиторію. Однак і через 28 років методи ведення інформаційних воєн у Росії не змінилися, адже вони спрямовані на дезінформацію й залякування населення, пошук ворогів у своєму суспільстві та за кордоном. Сьогодні не лише українці, а й росіяни протистоять такій пропаганді, створюють відповідні спецпроекти, які доносять до громадськості правду про маніпулятивний вплив ЗМІ.

Дослідження може стати підґрунтям для розвитку теми використання маніпулятивних засобів вітчизняними та зарубіжними ЗМІ при висвітленні українсько-російських відносин наприкінці ХХ – початку ХХІ ст.

#### Список використаної літератури

1. Анализ вечерней новостной программы “Время” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/net\\_propagande?w=page-68050351\\_46902172](https://vk.com/net_propagande?w=page-68050351_46902172).
2. Анализ программы “Время” 22 марта 2014 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/page-68050351\\_46950528](https://vk.com/page-68050351_46950528).
3. Антипропаганда – анализ выпусков новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/net\\_propagande](https://vk.com/net_propagande).
4. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс] / Н.Ю. Бутенко. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/969/>.
5. Кто лжет про ситуацию Украина – Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fameandshame.telekritika.ua/>.
6. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії [Електронний ресурс] / О.В. Литвиненко. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/book/litv/index.htm>.
7. Первый конкурс “Медиабренд” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediabrand.me/>.
8. Прасюк О. Маніпулювання свідомістю виборців як комунікативна практика [Електронний ресурс] / О. Прасюк. – Режим доступу: [http://jour. Inu. edu. ua/vypusk7/n9-2/tele-and\\_radio\\_journalism-9-2-22.pdf](http://jour. Inu. edu. ua/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-22.pdf).
9. Романовичев Л. Сепаратизм на фоні Чорнобыля / Л. Романовичев // Запорозька Січ. – 2014. – № 90–92. – С. 7.
10. Ярошинская А.А. Чернобыль. Совершенно секретно / А. Ярошинская. – М. : Другие берега, 1992. – 576 с.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2014.

**Костюк В.В., Галич М.А., Ставицкая А.Ю. Манипулятивные методы в СМИ: история и современность**

*Статья посвящена явлениям пропаганды и контрпропаганды как методам влияния на широкую аудиторию через средства массовой информации. Представлены типы манипулятивных методов, исследовано отношение современных практиков в журналистике в Украине к пропагандистским способам влияния. Проанализированы методы пропаганды, контрпропаганды в материалах периодической печати Советского Союза, которые освещали*

аварию на Чернобыльской атомной электростанции, и выпусках новостей на российских телеканалах, которые демонстрировали события в Крыму в период перед так называемым референдумом 16 марта 2014 г.

**Ключевые слова:** пропаганда, контрпропаганда, манипуляция, информация, информационная война, психологическое влияние, средства массовой информации, Украина, Россия, авария на ЧАЭС, Крым.

**Kostiuk V., Galych M., Stavutc'ka A. Manipulative methods in media: history and present**

Article is devoted the phenomena of propaganda and counterpropaganda, as to the methods of influence on a wide audience through mass medias. In the article present the types of manipulative methods, research attitude of modern practical of journalism in Ukraine to the propagandist methods of influence, activities new Ukrainian media like an answer on the manipulative influence native journalists on the public. Represent the analysis and comparison of methods of propaganda, counterpropaganda in materials of the periodic press of Soviet Union, which covered up a failure on Chernobyl nuclear power plant in 1986. For example, analyzed materials main print press communist party of Soviet Union – newspaper “Pravda”. This materials compared with video issues of news on the Russian TV channels “Rossiya1”, “Pervuy kanal”, which demonstrated events in Crimea in a period before the so-called referendum on March, 16 in 2014. Also in the article make a review of the Russian Internet-project “antypropaganda – analyze news issues on the federal channel”, which analyzed news issues russian tv about manipulative methods methods and receptions. In the conclusion part established that mass media of Union of Soviet Socialistic Republics and Russian Federation were succeeded and come running to the different methods of propaganda, receptions of manipulation of recipients consciousness. As well as 28 years ago, they and today lie and intimidate an audience, they are inhumanity as well. The arsenal of methods of psychological influence from times of the Chernobyl tragedy was considerably increased due to telecommunication connection and network the Internet all more powerful influence on society.

Research can become as basic for development of theme of the use of manipulative facilities modern domestic and foreign mass media, which cover up relations Ukraine-Russia.

**Key words:** propaganda, counterpropaganda, manipulation, information, informative war, psychological influence, mass medias, Ukraine, Russia, failure on CNPS, Crimea.

## МИСТЕЦТВО ПОРТРЕТУ НА СТОРІНКАХ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ЖУРНАЛІВ “КУР’ЄР КРИВБАСУ” ТА “ВСЕСВІТ”

*Стаття присвячена виявленню та аналізу матеріалів, які належать до портретних жанрів. Подано короткий огляд знайдених текстів, розглянуто їх особливості та здійснено порівняння частоти їх появи на сторінках обраних для дослідження видань.*

**Ключові слова:** жанр, портрет, нарис, публіцистика, журнали.

### I. Вступ

Портрет – поширений і шанований жанр сучасної преси. Він з’являється на сторінках газет, журналів, в електронних виданнях тощо. Такий вид матеріалів дає можливість познайомити читачів з відомими особистостями різних сфер життя суспільства загалом, дати не тільки їхню коротку біографічну довідку, а й представити аудиторії людину через її внутрішні переживання, захоплення, сім’ю, принципи та переконання. Кут подачі портрета залежатиме від мети, поставленої автором (чи він захоче подати персонажа матеріалу як таку саму людину, як і всі, чи намагатиметься ідеалізувати образ героя, чи зупиниться тільки на публічному аспекті життя обраної особистості).

Історія жанру починається в живописі. Саме тому він перейняв достатньо багато ознак, притаманних своєму попередньому втіленню в мистецтві. “Перші ж текстові портрети з’явилися на межі літератури і науки. То були літературні портрети, що належали до жанрів літературної критики” [2].

Літературні портрети стали об’єктами наукових розвідок дослідників В. Барахова, І. Василенко, М. Воронової, В. Гречнева, О. Маркова, М. Мельник та ін. Вивченню нарисів і, відповідно, портретних як їх підвиду (сюди ж зараховуємо літературні) присвятили свої праці такі вчені, як О. Журбіна, В. Здорова, М. Кім, Г. Лазутіна, С. Распопова, О. Тертичний, В. Шкляр та ін.

Серед учених не існує єдиного погляду на феномен літературного портрета. Це пов’язано зі швидким урізноманітненням жанрових форм загалом та їх взаємопроникненням, розмиванням меж між ними, а також і з тим, що одні й ті самі жанри (лише з деякими модифікаціями) використовують у різних сферах (наприклад, літературний портрет розглядають і як вид мемуарної прози, і як критичний жанр, і як публіцистичний тощо). Усе це, у свою чергу, ускладнює роботу під час визначення матеріалів цього типу, однак водночас дає змогу розширити масштаби літературного портрета як жанру й виявити

ряд тенденцій, пов’язаних із його розвитком на сторінках літературно-художніх видань. Актуальність дослідження зумовлена тим, що жанровий контент літературно-художніх видань мало досліджений. Літературний же портрет є одним з основних видів публікацій, які зустрічаються в журналах такого типу. Частково питання про місце цього жанру в літературно-художніх виданнях порушує Г. Бітківська у своїй статті “Літературна критика в журналі “Кур’єр Кривбасу”: основні жанри, тенденції”. Однак дослідниця розглядає особливості літературної критики в журналі за період 1995–1998 рр., а також проводить комплексне вивчення жанрової палітри видання. Необхідно зазначити, що літературний портрет, як згадувалося вище, розглядають багато вчених. Однак для нашого дослідження важливим є саме зв’язок цього жанру з літературно-художніми виданнями та особливості їхньої взаємодії.

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідити жанрові особливості літературного портрета, його поширення на сторінках таких літературно-художніх видань, як “Кур’єр Кривбасу” (2011) та “Всесвіт” (2011). Важливо також виявити тенденції, ознаки, характерні для нього на сучасному етапі існування.

### III. Результати

Літературно-художні журнали є невичерпним джерелом дослідження жанру літературного портрета. Саме на їхніх сторінках він має можливість показати багатство своїх форм.

“Назву “літературний портрет” слід вважати загальною і вживати для позначення портретів, персонажами яких є письменники” [3, с. 52]. Літературно-критичний портрет – стислий розгляд творчості певного письменника, характеристика його творчого обличчя, літературної та громадської діяльності, лаконічна оцінка доробку автора [1, с. 118]. Він як жанр дослідження “відповідає потребі аналітико-синтетичного погляду на постать митця” [8].

Українська дослідниця М. Воронова у своєму дисертаційному дослідженні порушує проблему надзвичайної спорідненості літературного портрета та портретного на-



рису. Для того, щоб провести межу між жанрами, вона пропонує “називати портретним нарисом... ті портрети, персонажами яких є звичайні пересічні люди” [3, с. 39]. Це, у свою чергу, можна трактувати так, що літературний портрет має в основному такі самі основні ознаки та відповідні вимоги до побудови матеріалу цього жанру, як і нарис. Отже, розглянувши класичні властивості останнього, можна вибудувати загальний образ жанру літературного портрета, додавши характерні лише для нього особливості.

Нарис вважають “королем” художньо-публіцистичних жанрів [9, с. 249]. Цю думку підтримують такі дослідниці, як Г. Лазутіна та С. Распопова. Вони навіть виділяють окрему нарисову групу жанрів. Основними її жанровими моделями називають такі: життєва історія, зарисовка, нарис та есе.

Розглянемо саме класичний варіант нарису. “Сутність його багато в чому зумовлена тим, що в ньому поєднуються репортажне (наочно-образне) та дослідницьке (аналітичне) начало” [9, с. 250]. Це складний жанр, оскільки передбачає значний глибокий аналіз обраного об’єкта, а також оригінальний підхід до подачі матеріалу. “Тему нарису із пальця не витягнеш, із повітря не візьмеш” [7, с. 129]. Український дослідник Г. Кривошея визначає такі основні вимоги, яким повинен відповідати нарис, а саме: правдивість, авторська об’єктивність, повчальність, емоційність, високий літературний рівень тексту.

Предмет, який відображений у нарисі, завжди характеризується масштабністю та багатогранністю. “...Структура нарису насичена та багатощарова. Факти, фактоїди, емпіричне узагальнення, образи, нормативи творять шари тексту, в яких чітко прослідковуються самостійні сюжетні лінії...” [7, с. 129].

Суть же портретного нарису полягає в тому, “щоб дати аудиторії певне уявлення про героя виступу. Вирішуючи це завдання, журналіст ...в першу чергу прагне розкрити найголовніше – показати, яким цінностям служить цей герой, у чому бачить смисл свого існування” [9, с. 261]. Одним з найважливіших елементів матеріалу цього виду є подача героя в нетривіальній ситуації.

Жанр портретного нарису виключає схематизм, шаблонну подачу матеріалу: “...Для автора дуже важливо знайти такий відрізок життєвого шляху героя, який містить якісь неординарні труднощі, має драматичний характер. Саме тут можна виявити конкретні прояви характеру героя, його таланту, завзятості, працелюбства та інших значущих, з погляду досягнення мети, якостей” [9, с. 261].

Російський дослідник О. Тертичний також наголошує, що справжній портретний нарис “виникає в результаті художнього аналізу особистості героя, що спирається на дослі-

дження різних її сторін (моральної, інтелектуальної, творчої тощо)” [9, с. 262]. Перед автором постає своєрідне надзавдання “в показі героя твору не тільки як носія певних соціальних ролей чи функцій, а як цілісне та неповторне утворення” [5, с. 212].

Усі згадані вище властивості як нарису, так і його виду портретного нарису, стосуються й жанру літературного портрету.

Важливо згадати про те, що для створення портрета необхідними є такі елементи, як сила переживань і думки автора, що виникають як враження від героя. Письменники в такого виду текстах (а саме вони в основному є авторами матеріалів у літературно-художніх виданнях) “...дуже часто не прагнуть створити образ за допомогою об’єктивно переконувального зображення, а передають ніби своє враження від людини, малюють її глибоко “пристрасно” [4, с. 191]. Літературні портрети стають своєрідним відтворенням не тільки образу людини, але також надають розгорнуте авторське тлумачення долі конкретної особистості [5, с. 207].

Особливістю також є те, що в ньому, “як ні в якому іншому жанрі, збувається взаємозв’язок логічного та емоційного, раціонального та образного. Розповідь про людину не має обмежень в засобах. Всі засоби, які служать більшій достовірності, повноті опису та інтерпретації, передачі основних рис, характеру, долі, можуть бути застосованими” [3, с. 52].

Ключовим елементом будь-якого портрета є особа. Її ж “індивідуальність виявляється й у звичках, і в побуті, і в поведінці, і в зовнішньому вигляді. Побачити в людині індивідуальність, показати її неповторність – задача автора, що створює портрет” [6].

Українська дослідниця М. Воронова виділяє за об’єктом відображення такі групи портретів: 1) літературний портрет; 2) політичний портрет; 3) історичний портрет; 4) мистецький портрет (об’єкти – діячі культури, мистецтва, науки); 5) професійний; 6) соціальний портрет [3, с. 64].

Літературний портрет має такі види: 1) літературно-критичний портрет; 2) літературно-біографічний портрет; 3) критико-біографічний портрет; 4) критико-біографічний портрет-есе [3, с. 68]. Саме такий підхід до розуміння та класифікації жанру літературного портрету вважаємо найвдалішим і повним на сучасному етапі розвитку теорії жанрів.

Розглянувши теоретичний бік журнального портретного мистецтва, звернемося до його практичного втілення на сторінках літературно-художніх видань.

“Кур’єр Кривбасу” є одним із часописів, які змогли найдовше втриматися на ринку літературних медіа, зберегти свою аудиторію та загальну концепцію журналу. За 2011 р. на його сторінках з’явилося сім ма-

теріалів, які належать до жанру портрета: Софія Майданська “Плач доктора Фаустуса”, Юрій Гаврилук “Воротар у брамі поезії. З химерних роздумів про Антонича і Лемківщину”, Юрій Винничук “Блудний син української літератури”, Наталія Шпильова-Саїд “Ричард Бротіган: карамелізація по-бітницьки”, Володимир Вознюк “Володимир і Михайло Івасюки”, Наталія Бідасюк “Бгараті Мухереджі – шлях від Індії до Америки”, Ярослав Голобородько “Маріо Варгас Льоса: оптика геожиття і геолітератури”. Трапляються також невеликі тексти (як, наприклад, публікація В. Богуславської “Перець Маркіш – поет і заручник системи”), які загалом відповідають основним ознакам жанру портрета, однак мають певні особливості й не розглядатимуться в статті.

Публікація Софії Майданської “Плач доктора Фаустуса” є мистецьким портретом (у матеріалі йдеться про життя українського перекладача Євгена Поповича). Усі інші тексти – літературні портрети.

Своєю структурою та оригінальністю привертає увагу мистецький портрет авторки Софії Майданської. Вона назвала свій матеріал літературно-критичним колажем. Він є чудовим прикладом саме жанру портрета. Оригінальним прийомом, застосованим у статті, є обрамлення. Авторка починає з історичних та філософських відомостей. Широко цитує відомих письменників, філософів. Однак центральним об'єктом “літературно-критичного колажу” виявляється життєвий і творчий шлях відомого українського перекладача Євгена Поповича. Червоною ниткою крізь матеріал проходить твір Томаса Манна “Доктор Фаустус”, переклад якого належить саме Є. Поповичу. Неймовірно гармонійно С. Майданська перемишує розповідь про свого героя з роздумами про долю країни, а також великою кількістю філософських сентенцій, цитатами з творів, перекладених Є. Поповичем та ін. Наявна також незначна частка авторського домислу, яка гармонійно поєднує історичну канву матеріалу.

Матеріал Ю. Гаврилука “Воротар у брамі поезії. З химерних роздумів про Антонича і Лемківщину” – це критико-біографічний портрет-есе. Текст складається з кількох частин. Автор пояснює, що він об'єднав написані в різний час “замальовки”. Отже, матеріал включає такі частини:

1. Весною похмелений втікач – із календарного голокосту.
2. Вічно молодий – але чи товариш піти в стриптиз-бар?
3. Про місяць над новицею або й іншим лемківським селом...

Текст вирізняється надзвичайною емоційністю, яскравою присутністю авторського “я”. У публікації часто зустрічаються цитати з творів Богдана-Ігоря Антонича. Будучи

суб'єктивно-авторським портретним видом, жанр портрета-есе характеризується безпосередньою присутністю автора, оповіддю від першої особи, розкутістю асоціацій, що тримаються внутрішньою авторською логікою, і відвертістю в оцінюванні персонажу; вираженням авторського особистого ставлення до нього [3, с. 101].

Матеріал Ю. Винничука “Блудний син української літератури” розкриває читачам постать Стефана Грабинського. На відміну від попередніх розглянутих портретів, цей текст вирізняється, порівняно з попередніми публікаціями, не таким значним обсягом. Однак зараховуємо саме до цього жанру, оскільки в ньому наявні всі необхідні елементи: опис зовнішності, виклад біографії, короткий огляд творчості героя, навіть порушується проблемне питання щодо належності його творів до польської чи, навпаки, української літературної спадщини. Відповідно до класифікації М. Воронової, матеріал можна зарахувати до критико-біографічного портрета. Останній дає змогу розглядати героя в гармонійній цілісності, неподільності життєвого та творчого [3, с. 91].

Об'єктом літературного портрета Н. Шпильової-Саїд “Ричард Бротіган: карамелізація по-бітницьки”, як можна побачити вже із самої назви, є американський поет і письменник Ричард Бротіган. Матеріал також належить до такого підвиду жанру, як критико-біографічний портрет. У публікації чітко простежується межа між описом життєвого шляху та розглядом творчої спадщини Р. Бротігана. Авторка творить образ персонажу за допомогою прямого згадування біографічних фактів та за допомогою критичного аналізу творів письменника.

Літературно-біографічний портрет В. Вознюка “Володимир і Михайло Івасюки” хоч присвячений, як бачимо з назви, і Володимиру, і Михайлу Івасюкам, однак містить ряд фактів, які стосуються виключно автора. Матеріал написано у формі спогадів останнього. Такий формат надає тексту додаткового емоційного навантаження, оскільки В. Вознюк – друг сім'ї Івасюків. Автор зумів не тільки створити динамічні портрети персонажів твору, а й зачепити неоднозначні та проблемні сторінки життя українських письменників за радянського часу загалом. Публікація має значний обсяг. “У літературно-біографічному портреті образ героя (а в нашому випадку героїв. – М.Л.) твориться за допомогою: добору біографічних фактів, що самі ілюструють характер героя; прямого тлумачення та інтерпретації біографічних фактів з метою відтворення психологічних мотивів героя; гіпотези характеру” [3, с. 83]. Саме такий підхід обрав для свого матеріалу В. Вознюк.

Критико-біографічний портрет Н. Бідасюк “Бгараті Мухереджі – шлях від Індії до Америки” розкриває нам через поєднання біографічних даних та творчого шляху образ американської письменниці індійського походження Бгараті Мухереджі. У матеріалі героїня розглядається в гармонійній цілісності, неподільності життєвого та творчого.

Я. Голобородько в критико-біографічному портреті “Маріо Варгас Льоса: оптика геожиття і геолітератури” подає читачам глибоко та детально опрацьований образ Маріо Варгаса Льоси – як письменника, літературознавця й людини. Матеріал вирізняється насиченістю біографічних фактів. Значна частина публікації присвячена критичному розгляду літературної спадщини перуанського письменника. Я. Голобородько творить духовно-життєвий образ письменника на тлі його творчості та біографічних фактів. “Образ героя постає на зламі духовного (вищого, поетичного) і життєвого (буденного) прояву” [3, с. 90].

Отже, за 2011 р. на сторінках “Кур’єру Кривбасу” з’явилося 4 критико-біографічні портрети, 2 літературно-біографічні, 1 критико-біографічний портрет-есе, 1 мистецький портрет. Як бачимо, висвітлено практично всі підвиди літературних портретів.

У журналі “Всесвіт” за 2011 р. з’явилося 4 матеріали портретного жанру. Це: Є. Пашенко “Александару Флакеру вслід...”, Едвард В. Саїд “Про Жана Жене”, І. Оржицький “Возвеличу малих отих рабів німих!”, В. Савчин “Лукашіана Анатоля Перепаді”.

“Александару Флакеру вслід...” – це мистецький портрет (поєднання з елементами некролога). Головним героєм є хорватський учений, інтелектуал А. Флакер. Інтерес автора публікації до його постаті зумовлений вкладом цієї людини в розвиток хорватської україністики. Є. Пашенко детально представляє читачам діяльність А. Флакера й доводить значущість його роботи для становлення української нації як повноцінного незалежного народу.

Літературний критико-біографічний портрет-есе Едварда В. Саїда “Про Жана Жене” відомого французького письменника, драматурга та громадського діяча – передає всю неоднозначність постаті його героя. Вражає гармонійне поєднання спогадів автора про Жана Жене та органічного включення аналізу його основних творів. Едвард В. Саїд створив справжній портрет, зумівши поєднати у своєму матеріалі Жана Жене – письменника, драматурга та громадського діяча. Матеріал насичений авторськими роздумами, що є характерним для есе. Текст містить ряд авторських асоціацій, узагальнень, допоміжні образи, комбінації власних настроїв (спогадів, поглядів). “В портреті-есе автор не скутий необхідністю бути

об’єктивним щодо свого персонажу, він висловлює своє бачення героя, суб’єктивну точку зору” [3, с. 102].

Матеріал І. Оржицького “Возвеличу малих отих рабів німих!” є чудовим прикладом літературно-критичного портрета. Автор цитує твори письменника, коментує їх. Знаходимо в публікації й дослідження контекстуального вираження перуанського письменника Хосе Марії Аргедаса в тексті його творів. І. Оржицький яскраво описує світоглядні позиції Хосе Аргедаса, його художньо-естетичну платформу. “Зміна цитат, коментарів і тлумачень, що ілюструють рух внутрішнього “Я” художника і є запорукою динаміки, контекстуального руху героя, який оживлює персонажа, роблячи його динамічним суб’єктом тексту” [3, с. 78]. Надзвичайно вдалим є підбір автором заголовка матеріалу, оскільки обрана цитата Тараса Шевченка повністю відбиває неординарність і трагічність долі Хосе Марії Аргедаса.

В. Савчин “Лукашіана Анатоля Перепаді” – мистецький портрет. Особливістю його є те, що автор вдало поєднує образи двох великих українських перекладачів – Миколи Лукаша та Анатоля Перепаді. Як дізнаємося з матеріалу, долі цих людей були безпосередньо пов’язані як дружніми, так і професійними відносинами. І саме в гармонійній єдності діяльності перекладачів В. Савчин зумів показати одну зі сторінок розвитку української школи перекладу.

Як бачимо, на сторінках “Всесвіту” за досліджуваний період з’явилося порівну літературних (1 літературно-біографічний та 1 критико-біографічний-есе) та мистецьких портретів (відповідно по 2 матеріали).

#### IV. Висновки

Отже, типовими видами портретів, які з’являються на сторінках літературно-художніх журналів, є літературні та мистецькі. Героями їх виступають письменники, науковці, перекладачі та ін. Літературний портрет однозначно посідає перше місце за частотою появи. Знаходимо всі його підвиди: як критико-біографічні портрети, так і літературно-критичні, критико-біографічні портрети-есе та літературно-біографічні. Зустрічаються різні за обсягами матеріали. Автори використовують надзвичайно широку палітру засобів у текстах (цитовання, авторський домісел, риторичні питання, обрамлення тощо).

Якщо порівнювати портрети у двох образах для дослідження журналах, то перше, на що звертаємо увагу, – обсяги текстів. “Кур’єр Кривбасу” друкує матеріали значних розмірів (зустрічаються і менші, однак вони становлять невеликий відсоток від загальної кількості текстів цього виду), тоді як у “Всесвіті” переважають публікації більш-менш однакових середніх розмірів. Також характерним для матеріалів журналу є лінійний стиль викладу мате-

ріалу (тобто простежується чіткіша структурованість тексту, хронологічна послідовність викладу фактів тощо).

Як результат, можна впевнено говорити про те, що портрет посідає одне з провідних місць у жанровому контенті літературно-художніх журналів. Теоретичне обґрунтування та аналіз практичних даних, що стосуються предмета нашого дослідження, однозначно заслуговують на подальше вивчення.

#### Список використаної літератури

1. Бурляй Ю. Основи літературно-художньої критики / Ю. Бурляй. – К. : Вища школа, 1985. – 245 с.
2. Воронова М. Портрет і біографія. Гранична сутність жанрів [Електронний ресурс] / М. Воронова. – 2014. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1350>.
3. Воронова М. Сучасна українська портретистка: жанрова диференціація і поетика : дис. ... канд. філол. наук. спец. : 10.01.08 “Журналістика” / М.Ю. Воронова ; КНУТШ, Ін-т журналістики. – К., 2006. – 204 с.
4. Журбина Е. Теория и практика художественно-публицистических жанров / Е. Журбина. – М. : Мысль, 1969. – 399 с.
5. Ким М. Жанры современной журналистики / М. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
6. Клеймьонова І. Літературний портрет як літературознавча проблема / І. Клеймьонова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 19 (230). – 2011. – С. 58–65.
7. Лазутина Г. Жанры журналистского творчества : учеб. пособ. для студентов вузов / Г. Лазутина, С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
8. Мельник М. Літературний портрет: до проблеми жанрової моделі / М. Мельник // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – Л. : 2007. – Вип. 31. – С. 215–220.
9. Тертичный А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. Тертичный. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2014.

#### Монич Л.М. Искусство портрета на страницах литературно-художественных журналов “Курьер Кривбаса” и “Всесвіт”

*Статья посвящена определению и анализу материалов, относящихся к жанру портрета. Дан краткий обзор найденных текстов, рассмотрены их особенности и сравнена частота их появления на страницах избранных для исследования изданий.*

**Ключевые слова:** жанр, портрет, очерк, публицистика, журналы.

#### Monych L. The art of the portrait on the pages of the literary and art magazines “Kurier Kryvbasu” and “Vsesvit”

*The genre content of the literary and art magazines is one of the almost unexplored topics. The same can be said of most editions of literary and art direction. Not much research are dedicated to this issue. It is important to note that these journals have played a significant role not only in the history of Ukrainian journalism, but also in development of the cultural life of our country. Therefore, it is important to study the details of this segment of the modern media market. One of the key components of any magazine is its genre structure. The genre palette of literary publications is extremely diverse. One of the most common and interesting genre forms that appear on the pages of these magazines is a literary portrait. The article is devoted to the identification and analysis of materials that belong to the genre of portraiture. A brief overview of found texts was made in this research. Their characteristics were examined in order to achieve the goal of the article. The frequency of the appearance of the publications on the pages of the selected for research magazines was also compared. The study draws attention to the differences between materials of the portrait genre in magazines “Vsesvit” and “Courier of Krivbas”. The research is based not only on an analysis of publications. The genre of the literary portrait is also viewed from the position of the level of its theoretical research. The article substantiates approach to portraits that appear on the pages of magazines as a form of essay genres. The basic requirements for this type of materials are also overviewed. Publications are analyzed as to their belonging to one of the literary portrait types (the classification of M. Voronova). This in turn has allowed identify the most common subspecies of literary portraits on pages of the selected for the study literary and art magazines. It is also important to note that this issue clearly requires further detailed study. The portrait genres continue to develop rapidly in today’s media space of Ukraine.*

**Key words:** genre, portrait, essay, publicism, magazines.

УДК 070:316.77(1)(045)

В.В. Орехов

## КОМУНІКАТИВНІ ЗАВДАННЯ ТА ЗАСОБИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ В ГАЗЕТНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті висвітлено засоби реалізації найпоширеніших комунікативних завдань, розв'язанню яких часто підпорядковується політичний дискурс. Серед таких засобів виділено мовні й позамовні засоби. У складі мовних засобів названо засоби лексичного та граматичного характеру, серед позамовних засобів – світлини й загальностильові особливості оформлення видання (шрифт, формат набору, декоративні елементи тощо), що мають неабиякий вплив на загальне експресивне тло видання.

**Ключові слова:** комунікативний вплив, політичний дискурс, жанр, лексика.

### I. Вступ

Дискурс являє собою тип комунікативної діяльності, зв'язний текст у його актуалізованому вияві. Поняття “дискурс” по-різному тлумачиться дослідниками з огляду на те, які саме вияви комунікації беруться за основу в кожному конкретному випадку. Так, дискурс іноді розглядається як комунікація у межах певних каналів (візуальний, слуховий, тактильний), як носій різних типів інформації в комунікації (раціональної, духовної), як функціональний стиль, як різновид функціонального стилю, його реалізація в різних сферах спілкування (юридичний, судовий, газетний, радіодискурс та ін.), як жанр художньої літератури тощо [1, с. 137].

Політичний дискурс на сьогодні все частіше стає об'єктом наукових досліджень, висвітлюючись у контексті засобів масової комунікації (Г. Почепцов, Г. Булацький, А. Кочергін), у лінгвістичному (А. Загнітко, Ф. Бацевич, О. Шейгал) та філософському (Г. Клаус, М. Лозинський) аспектах. Однією з причин активного вивчення політичного дискурсу можна виділити передусім ту роль, яку він виконує в житті суспільства. Адже політичний дискурс слугує не тільки й не стільки для відтворення дійсної політичної ситуації, скільки для опрацювання ймовірних майбутніх політичних реалій, і така спрямованість на майбутній контекст є однією з характерних рис цього типу дискурсу [1, с. 142]. Причому йдеться тут не лише про пасивне прогнозування майбутнього, а й про цілеспрямоване моделювання ситуації, безпосередньо пов'язане із внесенням певних змін, із впливом на сучасну політичну ситуацію. Механізми такого впливу і є одним із найактуальніших на сьогодні об'єктів дослідження в соціальних комунікаціях.

### II. Постановка завдання

Значну зацікавленість науковців викликають спеціальні комунікативні стратегії, які є інструментом впровадження змін у суспільно-політичному житті суспільства через інформацію. Зазначені стратегії спрямовані на створення відповідного віртуального ко-

реляту дійсності, який дає змогу на наступному кроці, спираючись на нього, вносити зміни в реальність [4, с. 69]. Вибудовування комунікативних стратегій, тактик розгортання політичного дискурсу зумовлюється конкретними комунікативними завданнями. Визначення таких комунікативних завдань, що найчастіше мають місце у політичному дискурсі, та простеження різнорівневих виявів їх реалізації і становить мету статті.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- 1) простежити залежність комунікативного завдання газетних текстів політичного спрямування від жанрової приналежності;
- 2) виділення найтипівіших лексичних і граматичних засобів реалізації комунікативних завдань;
- 3) окреслити позамовні засоби реалізації комунікативних завдань у газетному політичному дискурсі.

### III. Результати

Вибір конкретного засобу реалізації комунікативного завдання чи низки комунікативних завдань, наявних у політичному дискурсі, зумовлений, по-перше, комунікативною стратегією, яка реалізується (проінформувати про певну подію, ситуацію; переконати аудиторію; вразити, епатувати аудиторію тощо), і по-друге, – жанровими особливостями цього дискурсу. Слід зазначити, жанрова палітра політичного дискурсу є досить широкою – від класичних публіцистичних жанрів (інтерв'ю, політична замітка, репортаж, передова стаття та ін.) до таких форм художньої публіцистики й фольклору, як громадянська поезія, політична частівка, байка, казка, гумористичні й абсурдні жанри, памфлет, епіграма, анекдот тощо [5]. Більшість зазначених жанрів (передусім класичного типу) за характером загальної комунікативної мети можна розподілити на два типи: інформативні й аналітичні [2, с. 112]. Для жанрів першого типу інформування є основним комунікативним завданням, на яке можуть нашаровуватися інші завдання, що ґрунтуються на ньому (подати власну позицію щодо описуваних явищ, подій; акцентувати увагу на окремих моментах;

“підштовхнути” аудиторію до певних висновків тощо). Жанри другого типу також інформують адресата, але це інформування принципово відмінне від того, що має місце в суто інформативних жанрах, оскільки об’єктом опису тут є не сама подія, ситуація, а її осмислення.

Слід відзначити, нерідко в політичному дискурсі присутні ознаки одразу двох жанрів, оскільки тексти вміщують як власне опис події чи ситуації, так і її аналітичне дослідження. Залежно від того, яка комунікативна стратегія політичного дискурсу, тобто що в дискурсі висувається на перше місце – суто інформування громадськості про стан у певних галузях суспільно-політичного життя чи аналіз, з’ясування певних закономірностей і тенденцій розвитку політичної ситуації – в них різняться у пропорційному співвідношенні преференції щодо основних комунікативних завдань, характерних для публіцистичних текстів взагалі (інформування, аналіз з різним ступенем коментування, оцінювання, прогнозування подальшого розвитку тощо) та засобів їх реалізації.

Газетні статті належать до візуальних ЗМІ, і арсенал засобів реалізації комунікативних завдань у них (порівняно з аудіовізуальними ЗМІ) є дещо обмеженим. Умовно можна виокремити два типи таких засобів: мовні й позамовні, кожен із яких, у свою чергу, складається з низки вужчих підтипів, що виділяються залежно від прийомів досягнення комунікативних цілей.

Так, у складі мовних засобів, що використовуються в газетному політичному дискурсі, можна насамперед виділити засоби лексичного й граматичного характеру. Лексика політичного дискурсу характеризується наявністю великої кількості власне суспільно-політичних лексем (*громадський, держава, ідейність, політика, прогресивний, реакційний, суспільство*), слова загальноживаної лексики, вживані у суспільно-політичній сфері, набувають відповідного контекстного значення: *боротьба (політичних сил), змагання (систем), нарада (у верхах)* тощо. Політичні тексти вміщують багатозначну, емоційно-експресивну лексику, тропи та стилістичні фігури. Якщо наявність суспільно-політичної лексики простежується в усіх жанрах політичного дискурсу, то використання емоційно-експресивних засобів може істотно різнитися залежно від жанрового типу текстового матеріалу. Так, як правило, кількість емоційно забарвленої лексики в політичному дискурсі інформаційних жанрів типу прес-релізу чи “твердої” замітки є меншою, ніж, наприклад, у політичних творах з публіцистичного журналістського роду (замальовка, памфлет, фейлетон тощо) [3, с. 277]. Це зумовлено тим, що у творах першого типу домінують інформативне завдання, а у текстах другого типу, поряд з інформуванням аудиторії, значну роль віді-

грає також відображення ставлення автора до повідомлюваної інформації, яке, зрештою, і становить основне призначення емоційно-експресивної лексики.

Аналізуючи специфіку прояву авторської позиції в політичному дискурсі, можна виділити низку лексичних засобів передачі ставлення автора до описуваних об’єктів, ситуацій, явищ дійсності. Так, позитивне ставлення може відтворюватись із застосуванням оцінної лексики (*доленосне рішення, позитивні зміни, високоморальний вчинок*), різних тропів тощо:

*Незважаючи на нестабільну ситуацію на основних товарних ринках, робота морських портів залишається позитивною та підтримує стабільний розвиток всього морського транспортного комплексу* (Моряк. – 2009. – № 43);

*Зараз ми можемо реалізувати більше, ніж потім. Але вікно для прориву в нас дуже обмежене* (Високий замок. – 2005. – № 90).

Образна та оцінна лексика застосовується і для відображення негативного ставлення автора. В цьому випадку вона також слугує для загального увиразнення матеріалу, виступаючи засобом підкреслення негативізму зображуваного. Для ще більшого посилення впливу на аудиторію інколи, поряд з просто емоційно забарвленою лексикою, послуговуються навіть лексикою інвективною (її літературного типу):

*Як може гарант чинної конституції бути натхненником наруг над “нормами” ... і при цьому залишатися “собирателем” верств суспільства?* (Шлях перемоги. – 2000. – № 28).

*Економічна криза в Україні, про яку так багато просторікує так звана “опозиція”, мала б проявлятися бодай у чомусь – у порожніх полицях магазинів, “бунтах порожніх каструль” абоощо* (Україна молода. – 2006. – № 19).

*Інший висловив туманне припущення, що пакет реакційних законів – лише дебют законодавчого мракобісся* (Дзеркало тижня. Україна. – 2014. – № 1.)

Матеріали, що містять виразно негативне забарвлення, різке засудження, а інколи й висміювання певних політичних діячів, об’єднань, організацій можуть бути механізмом формування негативного ставлення суспільства до об’єктів критики, засобом зниження рейтингу конкуруючого політика чи партії, чинником, що працює на неприйняття суспільством певних суспільно-політичних процесів тощо. У такому випадку дискурс – це рядя політичної боротьби, ефективність якого безпосередньо зумовлюється його мовними характеристиками: влучністю вислову, яскравістю образності, логічністю викладу та іншими чинниками комунікативного впливу.

Засоби граматичного характеру найчастіше слугують для увиразнення комунікативного впливу, що досягається лексичними

засобами. Найбільш ефективними, на нашу думку, є синтаксичні засоби, зокрема конструкції експресивного синтаксису, суть яких полягає у посиленні експресивності тексту або у створенні експресивного забарвлення там, де за умов нейтрального порядку слів воно взагалі відсутнє. Одними з найуживаніших експресивних конструкцій такого типу є парцеляція та приєднання. Якщо при парцеляції відбувається розрив цілісної структури на окремі складники, які внаслідок цього набувають актуалізації, то при приєднанні має місце передусім додавання до основного висловлення компонентів, що вміщують певну додаткову, уточнювальну інформацію стосовно базового речення:

*– Ми прагнули довести, що для самотніх, стомлених від перипетій нинішнього життя пенсіонерів можна створити теплий, комфортний, затишний спільний дім. І що наша держава, яку нині часто сварять, здатна підтримати, виділити кошти, й надати безоплатну допомогу, – зауважує начальник районного управління праці і соцзахисту населення (Голос України. – 2009. – № 94).*

*[Два невеликі пакети чомусь коштують дешевше, ніж один великий]. Та й інвестиційні зобов'язання до другого приватизованого пакета зазвичай навколо нульові (Дзеркало тижня. Україна. – 2014. – № 3.)*

Близькою до приєднання є інша експресивна конструкція – лексичний повтор із синтаксичним поширенням. Повторення частини базового речення слугує для акцентуації на ньому особливої уваги, підкреслення її значимості:

*[Я мрію про Україну, яка стане регіональним лідером, яка, як і колись, своїми чорноземами годуватиме світ.] Про Україну, якою ми будемо пишатися (Урядовий кур'єр. – 2004. – №1).*

*Нам шкода, наголошується у заяві, що Президент, який хизується своїм сільським походженням, своїми діями так відверто зневажає мільйони українських селян. Нам шкода і тих голів облдержадміністрацій, які вимушені “брати під козирьок” всі вказівки Віктора Ющенка, не думаючи ані про реальний стан справ у своїх областях, ані навіть про власне політичне майбутнє (Урядовий кур'єр. – 2009. – № 90).*

Слід зазначити, що експресивні конструкції (називні теми, номінативні, питальні, парцельовані конструкції тощо) зустрічаються не лише в текстовій частині газетного політичного дискурсу, а й у заголовках:

*“Пташиний” грип: чи загрожує він людям? (Демократична Україна. – 2008. – № 12); Алчевськ. Льодовиковий період (Дзеркало тижня. – 2006. – № 4);*

*Юрій Луценко – бешкетник? (Демократична Україна. – 2009. – № 17);*

*Європарламент засідав... У Черкасах (Урядовий Кур'єр. – 2009. – 90).*

Заголовок слугує не лише для називання матеріалу, не тільки для виконання в ньому інтегративної функції, коли заголовок “пронизує” весь текст, зв'язує його початок і кінець, семантично змінюючись при цьому, а й для привернення уваги до самого тексту, підкреслення актуальності, важливості вміщеної в ньому інформації. Адаже досягнення всіх інших комунікативних завдань дискурсу можливе лише після залучення адресата, переконання його в цінності вміщеної в дискурсі інформації.

Залученню уваги адресата слугують і позамовні засоби реалізації комунікативних завдань, завдяки яким відбувається також унаочнення матеріалу, підсилення впливу інформації на адресата, подання додаткової інформації, вираження якої вербальними засобами є недоцільним тощо.

Так, важливі повідомлення, що стосуються політичних діячів, нерідко супроводжуються вміщенням світлин цих осіб, що слугує ефективним засобом привернення читацької уваги та засобом акцентуації на важливості вміщеної під світлинами інформації. Саме на світлинах і заголовках перш за все концентрується увага читача, і саме світлина є джерелом первинної інформації щодо описуваних у журналістському матеріалі явищ, подій. Фотоматеріали іноді вміщують досить важливі попередні відомості, що можуть стосуватися, наприклад, складу учасників заходу, їх загального складу, результативності перемовин тощо, а отже, виступають своєрідними елементами перспекції у дискурсі й тому посиленна увага читачів до них є цілком виправданою.

Інформація, що передається через світлини, може бути різною у прагматичному аспекті: від загалом нейтральної до такої, що містить певне позитивне чи негативне забарвлення. Негативність інформаційного забарвлення таких фотоматеріалів може досягатись невивігдним для об'єкта ракурсом зйомки, монтажем тощо, що робить ці матеріали наближеними до творів у жанрі карикатури; світлини такого типу є потужним засобом посилення загальної експресії політичного дискурсу, а їх загальне комунікативне завдання, як правило, полягає в нанесенні відчутного удару по об'єктові зображення через його висміювання.

Окрім світлин до позамовних засобів реалізації комунікативних завдань у політичному дискурсі належать також загальні стильові особливості оформлення видання: розміри і способи відтворення зображень, їх кількість на сторінку й відсоткове відношення до текстових матеріалів; наявність і способи функціонування декоративних елементів (рамки, лінійки, плашки, підкладки); способи позначення початку та закінчення окремої публікації або добірки, а також розмежування матеріалів добірок; система рубрикації, яка включає наявність заголовків,

рубрик, підзаголовків, шапок тощо, їх графічне (шрифтове, розмірне) й композиційне виконання, поєднання з декоративними елементами; склад елементів колонитулу та його оформлення; способи виділення та акцентування [6, с. 562]. Так, посиленню загального експресивного плану газетного політичного дискурсу, його увиразненню слугують урізноманітнення шрифтів, форматів набору, насичення тексту декоративними елементами тощо.

#### IV. Висновки

Отже, вибір засобів реалізації комунікативних завдань, наявних у газетному політичному дискурсі, значною мірою зумовлений жанровими особливостями цього дискурсу. Система засобів реалізації комунікативних завдань у газетному політичному дискурсі містить засоби як мовного, так і позамовного характеру. У складі мовних засобів можна виділити засоби лексичного та граматичного характеру, які слугують перш за все для передавання ставлення автора до описуваних об'єктів, ситуацій, явищ дійсності та увиразнення комунікативного впливу. Позамовні засоби реалізації комунікативних завдань слугують передусім для привернення уваги, уаочнення матеріалу, посилення його впливу на адресата тощо.

Дослідження з порушеного питання є вкрай перспективними з огляду на сучасні світові тенденції щодо вивчення механізмів комунікативного впливу ЗМК на суспільство та актуальність зазначеного питання у вітчизняному журналістикознавстві. Одним із

напрямів подальших розробок у цій галузі можуть стати матеріали, спрямовані на вироблення механізмів формування у широких верств суспільства культури споживання інформації, вміння протидіяти маніпулятивним впливам і вирізняти достовірну інформацію від завідома неправдивої.

#### Список використаної літератури

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 342 с.
2. Загнітко А.П. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис / А.П. Загнітко // Донецький вісник наукового товариства ім. Шевченка. Мова. – Донецьк: УКЦ, 2007. – Т. 16. – С. 108–118.
3. Михайлин І.Л. Основи журналістики / І.Л. Михайлин. – Х.: ХИФО, 2004. – 350 с.
4. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. – К.: Знання, 2006. – 664 с.
5. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: монографія / К. Серажим. – К.: Вид-во Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
6. Шевченко В.Е. Стильові особливості оформлення сучасної преси // Українська періодика: історія і сучасність / В.Е. Шевченко / НАН України. ЛНБ ім. Стефаніка. НДЦ періодики / за ред. М.М. Романюка. – Л., 2003. – С. 561–566.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2014.

#### Орехов В.В. Коммуникативные задачи и средства их реализации в газетном политическом дискурсе

*В статье исследованы средства реализации распространенных коммуникативных задач, решению которых часто служит политический дискурс. Среди таких средств выделены языковые и внеязыковые средства. В составе языковых средств названы средства лексического и грамматического характера, среди внеязыковых средств – фотографии и общестилевые особенности оформления издания (шрифт, формат набора, декоративные элементы и т.п.), имеющие большое влияние на общий экспрессивный фон издания.*

**Ключевые слова:** коммуникативное воздействие, политический дискурс, жанр, лексика.

#### Orekhov V. Communicative tasks and tools to implement them in newspaper political discourse

*The article is devoted to the study means to implement the most common communication problems, the solution which is often subject to political discourse. A review of scientific views on the concept of "discourse" and "political discourse" has been analyzed. The author analyzed the dependence of communicative tasks newspaper texts of political direction of their genre affiliation. Among the most common means of implementing communicative tasks he allocated linguistic and extralinguistic means. Particular attention is paid to the influence of communicative language means. As part of the linguistic devices agents lexical and grammatical nature is called. Among the lexical means of expressing the position of the author is focused on the role of evaluation vocabulary. Among the most effective means of grammatical author called syntactic means, including the design of expressive syntax. The author mentioned the special role of the use of such structures in the headlines. In the composition non-linguistic means it is adopted pictures and general stylish features of registration of edition (font, format of set, decorative elements), which have a considerable influence on the general expressive background of edition. In particular, notes that the attention of the reader initially is focused on the photos, and those photographs are a source of primary information about the described in journalistic material events. Information transmitted through photographs may appear different in the pragmatic aspect, from general to a neutral one that contains some positive or negative connotation. It is noted that a change fonts, formats set, saturation of the text with decorative elements used to the strengthening of the overall plan of the newspaper expressive political discourse, its expressiveness.*

**Key words:** communicative influence, political discourse, genre, lexis.



УДК 007:304:070“1882/1917”

В.О. Садівничий

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЕТЕРИНАРНОЇ ПРЕСИ ПІДРОСІЙСЬКОЇ УКРАЇНИ В СЕРЕДИНІ ХІХ – ПЕРШИХ ДЕСЯТИЛІТТЯХ ХХ СТОЛІТТЯ

*У статті висвітлено процеси виникнення, формування та функціонування періодичних видань із питань ветеринарії, що в середині ХІХ – на початку ХХ ст. видавалися на території України, яка входила до складу Російської імперії, а також питання систематизації цих видань за низкою істотних ознак.*

**Ключові слова:** система, періодичні видання, тема, наукова комунікація, ветеринарія.

### I. Вступ

Приручивши перших тварин, людина почала замислюватися над способами, методами й принципами догляду за ними, протягом століть набуваючи фахових умінь і навичок. Зрослий багаж знань спершу передавався усними переказами, потім у рукописних і друкованих книгах.

Економічний, промисловий, військовий і соціальний розвиток вимагав фахівців із навичками професійного лікування тварин. Із 1804 р. на медичному факультеті Віленського, а з 1085 р. Дерпського, Московського, Харківського, Казанського університетів відкрилися самостійні кафедри худоболікування. За визначенням А. Корольова, “цей період потрібно вважати початком планомірної вищої ветеринарної освіти в Росії” [3, с. 2]. Також розвивалася законодавча база; до боротьби з епізоотіями (вибухоподібне розповсюдження інфекційної хвороби тварин) долучилися вчені-біологи, медики; наукові відкриття ХVІІІ–ХІХ ст. створили фундамент медико-біологічних знань, сприяли їхньому розвитку та клінічному застосуванню.

Відповідно, організація навчальних закладів і підготовка фахівців у галузі догляду та лікування тварин; розвиток наукових досліджень; освоєння технологій роботи зі збудниками інфекцій; створення та функціонування міжнародних ветеринарних організацій; збільшення професійного середовища тощо вимагали спеціалізованої комунікації. Зазначені чинники, а ще зростання виробничих сил і поглиблення капіталістичних відносин, розвиток видавничої галузі, наявність творчих працівників, потреба агентів наукової діяльності обмінюватися інформацією тощо й викликали появу спеціалізованих друкованих видань із питань ветеринарії.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає у вивченні процесів виникнення, формування та функціонування спеціалізованої періодики ветеринарного напрямку, що в середині ХІХ – на початку

ХХ ст. виходили на території підросійської України; систематизації їх за низкою істотних ознак; розкритті зв'язків із іншими категоріями та поняттями в цій сфері.

Об'єкт наукового дослідження – система преси з питань ветеринарної медицини, яка виникла й розвивалася в Україні, що входила до складу Російської імперії. Предмет – умови та процеси зародження, розвитку, функціонування цих періодичних і продовжуваних видань, предметно-тематичні особливості матеріалів. Хронологічні межі дослідження: від 1882 р. (дата виходу перших видань) до 1917 р. – часу розпаду Російської імперії.

Говорячи про історіографію питання, насамперед потрібно наголосити, що опрацьовані нами джерела містять лише окремі згадки про спеціалізовані часописи з ветеринарної медицини, а отже, не даючи повного уявлення про становлення, розвиток, систему та їх місце в інформаційному просторі.

Основні матеріали, в яких під тим чи іншим кутом зору розглядалася зазначена тема, можна розподілити на кілька груп: з історії ветеринарії, історії журналістики, видавничої справи, медичної наукової комунікації, бібліографічні покажчики.

Основоположними в історії ветеринарії і сьогодні залишаються дослідження ректора Московської ветеринарної академії, доктора ветеринарних наук, професора Віктора Коропова [4]. Інші праці щодо виникнення та становлення спеціалізованих видань із ветеринарної медицини базуються на розробках В. Коропова або широко їх цитують. Серед сучасних досліджень виділяємо колективну монографію “Історія ветеринарної медицини України” [1], яка витримала кілька перевидань, та низку публікацій, що мають непряме відношення до теми нашого дослідження, таких авторів, як С. Аранчій, В. Вакулик, С. Джупина, А. Душан, С. Руда, С. Рудик, М. Стегней, Є. Степанович та ін.

Із історії журналістики, видавничої справи, медичної наукової комунікації, моделей системи преси ми спиралися на праці

Н. Артамонової, Є. Ахмадуліна, С. Багдасар'яна, А. Бочарова, І. Гребцової, В. Дмитрука, Б. Єсіна, С. Корконосенка, І. Михайлина, А. Москаленка, Т. Мьолдре, С. Середи, Н. Сидоренко, В. Соколова, П. Федченка, Г. Щербицького та ін.

Методичну основу дослідження також становили бібліографічні видання та покажчики, підготовлені М. Білінським, Л. Бєляєвою, А. Волобуєвою, В. Ігнатієнком, Т. Ковальською, М. Лісовським, І. Мілясевич, Л. Пахучою, О. Пузирьовою, Н. Сидоренко, О. Хоменком, Е. Черновою, М. Черепуховим та ін.

Опрацьовані роботи дають підстави стверджувати, що комплексно означене питання не досліджувалося, отже, не створено картину виникнення, формування та розвитку періодичних і продовжуваних видань із питань ветеринарії у підросійській Україні середини XIX – перших десятиліть XX ст., не проведено їх систематизацію. Саме цим і зумовлена актуальність статті.

### III. Результати

Вирішуючи завдання систематизації ветеринарної періодики, ми спиралися на загальні принципи класифікації, а критерієм слугувала наявність низки істотних ознак і стійких характеристик.

Проаналізувавши каталоги Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського, Харківської державної наукової бібліотеки ім. В.Г. Короленка, Одеської національної наукової бібліотеки ім. М. Горького, Російської національної бібліотеки та інші, а також наукові та бібліографічні джерела й покажчики, можемо констатувати, що в означений хронологічними межами дослідження період у 9 губерніях (Волинська, Катеринославська, Київська, Подільська, Полтавська, Таврійська, Харківська, Херсонська, Чернігівська) виходило друком 16 спеціалізованих видань із питань ветеринарної медицини. Це: “Ветеринарная хроника Волынской губернии”, (Житомир, 1910–1915); “Ветеринарная хроника Киевской губернии” (Київ, 1913–1917); “Ветеринарная хроника Подольской губернии” (Кам'янець-Подільський та Вінниця, 1912–1915); “Ветеринарная хроника Херсонской губернии” (Херсон, 1891–1916); “Ветеринарно-санитарные сведения по г. Одессе” (Одеса, 1909–1913); “Ветеринарный вестник” (Харків, 1882–1895); “Дневник Третьего Всероссийского съезда ветеринарных врачей” (Харків, 1913, 29 грудня); “Сборник трудов Харьковского ветеринарного института [имп. Николая I]” (Харків, 1889–1918); “Сведения о ветеринарно-санитарном состоянии Екатеринославской губернии” (Катеринослав, 1894–1917); “Сведения о ветеринарно-санитарном состоянии Киевской губернии” (Київ, 1909–1911); “Сведения о ветеринарно-санитарном состоянии Харьковской губернии” (Харків, 1907–1916); “Труды

1-го областного ветеринарного съезда из представителей от губерний и области: Харьковской, Екатеринославской, Херсонской, Таврической, Полтавской, Киевской, Бессарабской, Подольской, Волынской и Донской” (Харків, 1910, 1 нумер. вип.); “Труды 8-го совещания ветеринарных врачей при губернской управе 3–5 ноября 1911 г.” (Харків, 1912, 1 нумер. вип.); “Труды областного съезда представителей земств южный губерний России для изыскания мер борьбы с вредными насекомыми и против эпизоотий с 11 по 20 февраля 1885 года в г. Харькове” (Харків, 1885, 1 нумер. вип.); “Труды Общества ветеринарных врачей в г. Харькове” (Харків, 1911); “Труды... совещания ветеринарных врачей при губернской управе ...” (Харків, 1905–1913).

Привертає увагу той факт, що дев'ять із них видавалися в Харкові, два – в Києві, по одному в Житомирі, Кам'янці-Подільському/Вінниці, Катеринославі, Одесі, Херсоні. Насамперед це пов'язано з наявністю продуктивних сил, які щодо Харкова характеризуються: а) спеціалізованим вищим навчальним закладом і б) фахівцями, які розуміли вагу друкованого наукового слова в періодичному виданні для розвитку ветмедицини. Саме професори Харківського інституту й відіграли провідну роль у створенні галузевих медичних періодичних видань.

Один із перших – учений-мікробіолог, екстраординарний професор П. Гордєєв. Закінчивши Харківське ветеринарне училище, продовжив освіту на однойменному відділенні Імператорської медико-хірургічної академії Санкт-Петербурга, де здобув звання професора фармакології. У 1880 р. перейшов до Харківського ветінституту, де 30 років завідував кафедрою патології і терапії.

Саме П. Гордєєв у 1882 р. започаткував видання журналу наукової і практичної зоотриї “Ветеринарный вестник”. Журнал виходив шістьма книжками на рік. У підготовці перших чисел засновникові допомагали екстраординарний професор Казанського ветеринарного інституту К. Блюмберг і ординарний професор Дерптського ветеринарного інституту Є. Земмер.

Програма часопису визначалася “відділами”. Таких було шість: перший – анатомія, гістологія та фізіологія нормальна й патологічна; другий – наукові дослідження з експериментальної фізіології, патології та эпизоотології; третій – статті й роботи із зоотехніки, гігієни, дієтетики, сільського господарства, ветеринарної статистики; четвертий – статті та праці з хірургічної, терапевтичної, дерматологічної, эпизоотологічної, клінічної ветеринарії та судово-ветеринарної поліції; п'ятий – критика та бібліографія; шостий – літературні огляди й суміш, реферати з вітчизняної та зарубіжної журналістики.

За твердженням академіка В. Коропова, “відсутність постійних співробітників, матеріальні збитки ... , а також упередженість редактора П.А. Гордєєва, який прагнув нав’язувати свої погляди” [4, с. 36] спричинили закриття часопису. Про це ж, “відсутність постійних співробітників, матеріальні збитки ... , упередженість редактора” пише й П. Федченко [5, с. 264]. Однак прикладів упередженості автори не наводять. На медіаринку журнал проіснував до 1895 р., а професор П. Гордєєв помер через рік.

Залучився до редакторської роботи і професор М. Рязанцев, випускник ветеринарного відділення Петербурзької медико-хірургічної академії. У 1884 р. переїхав до Харкова. Пройшов шлях від лаборанта до професора, завідувача фізіологічної лабораторії та одночасно – фундаментальної наукової бібліотеки. Саме М. Рязанцев із часу заснування і до останнього залишався єдиним і незмінним редактором “Сборника трудов Харьковского Ветеринарного института” (1887–1919).

Виходило видання систематично, томами, залежно від наявності коштів, а також за накопиченим матеріалом: 1-й та 2-й томи вийшли у 1889 р., 3-й – у 1891 р., 4-й – у 1895 р., 5-й – у 1898 р., 6-й – у 1904-му. У подальшому один том мав кілька випусків, кількість яких не була постійною, час виходу – невизначений. Нумерування велося із першого числа, усі випуски мали однотипове оформлення. Обкладинка й титульний аркуш паралельно друкувалися французькою мовою. У деяких виданнях французькою подавався також зміст.

До співпраці редактор залучив провідних учених і викладачів: А. Раєвського, В. Данилевського, О. Брандта, С. Іванова, А. Шалашникова, І. Гордзяльківського, Д. Конєва, О. Остапенко, І. Садовського, М. Бекетова, І. Мечнікова, Л. Ценковського та ін., а також студентів і магістрантів.

Основу “Сборника...”, згідно з розробленою М. Рязанцевим тематико-типологічною структурою, становили наукові статті ветлікарів, учених, професорів та студентів ветеринарного інституту. В одному номері друкувалося від трьох до двадцяти наукових статей. Офіційну частину становили: річні звіти про роботу інституту та закордонні відрахованні науковців, відгуки про дисертації та наукові праці студентів тощо. У неофіційну частину входили: статті, дослідження, спостереження та повідомлення з усіх галузей ветеринарної медицини та історії інституту, рецензії, бібліографічні нотатки тощо. До видання увійшли курси операційної хірургії для ветеринарних лікарів і студентів.

Приналежність до засновника системоморформувальний чинник у ветеринарних виданнях є характерною для преси кінця XIX –

початку XX ст.. Засновниками виступали вищі навчальні заклади, бюро або відділи губернських управ, громадські організації, оргкомітети з’їздів або нарад, приватні особи. Отже, видання були відомчі, громадських організацій, приватні.

Ветеринарні бюро або відділи заснували “Хроніки...” та “Сведения...”. Із 9 губерній підросійської України такі видання нами не зафіксовані тільки в Полтавській та Чернігівській. У Херсонській губернії виходило два: губернське й окремо по місту Одеса – “Ветеринарно-санитарные сведения по г. Одессе”; у Київській губернії спершу видавалися “Сведения о ветеринарно-санитарном состоянии...” (1909–1911), а з часом “Ветеринарная хроника...” (1913–1917). Редакторами значилися голови губернських земських управ.

Спільне для цих видань: оприлюднення відомостей про ветеринарно-санітарний стан, що складалися ветеринарним відділом губернського земського правління за даними дільничних ветеринарних лікарів; статистичні й фактичні дані про поширення хвороб свійських тварин; “журнали” засідань і нарад тощо. Відомості, як правило, подавалися у вигляді статистичних таблиць, переважна більшість яких була постійною і повторювалася в кожному номері: “Зведена відомість заразних хвороб домашніх тварин у ... губернії за ...”; “Відомості про заразні хвороби”, “Зведена відомість про ветеринарно-лікарську та фельдшерську допомоги”, “Відомість про кількість препаратів, відпущених ветеринарно-бактеріологічною лабораторією”, “Відомість про розповсюдження в ... губернії повально-заразних хвороб на домашніх тваринах” та ін.

Ще у XVIII ст. в Російській імперії, за свідченням Д. Чегодаєвої [6, с. 3], почали з’являтися громадські організації, і лікарські зокрема, які займалися науковою та практичною діяльністю. Широкого ж розповсюдження вони набули в XIX – на початку XX ст., ставши однією із поширених форм організації наукової діяльності. Однак наукові медичні товариства ветеринарних фахівців, а вони діяли в Житомирі, Одесі, Харкові, Катеринославі та Києві, не завжди виступили засновниками видань. Свої наукові праці ветлікарі друкували на сторінках наукової періодики загальномедичного профілю, оскільки до 1889 р. товариства були спільними для медичних і ветеринарних фахівців. Представники Харківського товариства ветлікарів друкували свої праці на сторінках “Сведений...”, і тільки в 1911 р. видали “Труды Общества ветеринарных врачей в г. Харькове за XIV год”.

Згадаємо професора П. Гордєєва, його журнал – “Ветеринарный вестник” – є першим у підросійській Україні приватним галузевим ветеринарним періодичним виданням.

За тривалістю присутності на медіаринку, одним із "найстаріших" можна визначити "Ветеринарный вестник", який виходив із 1882 р. Загалом у XIX ст. видавалося п'ять (із 16) видань: "Труды областного съезда представителей земств южный губерний России для изыскания мер борьбы с вредными насекомыми и против эпизоотий с 11 по 20 февраля 1885 года в г. Харькове" (1885), "Сборник трудов Харьковского ветеринарного института [имп. Николая I] (1889–1918)", "Ветеринарная хроника Херсонской губернии" (1891–1916), "Сведения о ветеринарно-санитарном состоянии Екатеринославской губернии" (1894–1917).

Окрему групу в системі спеціалізованих ветеринарних видань становлять "Дневники..." та "Труды..." з'їздів і різноманітних нарад. На території Східної України відбулися Третій Всеросійський з'їзд ветеринарних лікарів (Харків, 29 грудня 1913 – 6 січня 1914 р.), Перший Всеросійський з'їзд ветеринарних фельдшерів (Київ, 1913 р.) та чотири міжгубернські з'їзди й наради. "Дневники..." і "Труды..." видавали організаційні комітети форумів для друкування текстів виголошених доповідей. Переважно це науково-практичні й довідкові статті з характеристикою хвороб і методів лікування, аналізом поточного ветеринарного стану, рекомендаціями щодо проведення профілактичних заходів тощо.

Ґрунтуючись на тому, що періодичне – це "видання, що виходить через певні проміжки часу, має заздалегідь визначену постійну щорічну кількість і назву нумерованих чи датованих, однотипово оформлених випусків, які не повторюються за змістом" [2, с. 10] (під цей поділ аналізовані нами видання підпадають без змін), до них відносимо журнали, "Сведения...", "Хроники...". До продовжуваних видань, що виходять "через заздалегідь не визначені проміжки часу, в міру накопичення матеріалу, нумерованими та (чи) датованими випусками, неповторюваними за змістом, однотипово оформленими, із спільною назвою" [2, с. 10] – "Дневники...", "Сборники трудов...", "Труды...". Загалом в інформаційному просторі існувало 9 періодичних та 7 продовжуваних видань.

Для аналізованих видань при вибудовуванні інформаційної вертикалі щодо такого системоформувального чинника, як характер читацької аудиторії, – головною є диференціація споживачів інформації за такими принципами розподілу: на підставі трудової, інтелектуальної й соціальної діяльності (губернські й повітові службовці, лікарі-практики й фельдшери, студенти, науковці); малі соціальні й фахові групи (наприклад, земська чи сільська громада, інститут тощо). Усе ж у текстах превалює езотеричний спосіб представлення інформації, згідно з яким

ідеї, теорії, висновки тощо призначені для поінформованих, тобто зрозумілі лише спеціалістам. Видання належать до спеціальних, розрахованих на наукових працівників, широке коло спеціалістів, передовсім практиків і фахівців. З іншого боку – мали місце значна просвітницька робота серед населення.

#### IV. Висновки

У результаті проведеної роботи нами систематизовано й описано періодичні та продовжувані видання з питань ветеринарії, що видавались у 9 губерніях підросійської України.

До головних системоформувальних чинників ми відносимо: наявність творчих сил; приналежність до засновника; тривалість присутності на медіаринку; періодичність; характер читацької аудиторії; спільний предметно-тематичний ряд опублікованих матеріалів.

Тематично в аналізованих виданнях виділено інформацію: для всіх; для широкого кола працівників галузі; наукова інформація для спеціалістів. За охопленням проблем усі видання можна віднести до політематичних.

Висновки в результаті проведеного дослідження дають підстави говорити про зазначені видання як про цілком нове явище в структурі спеціалізованої преси XIX – початку XX ст.

Подальше вивчення спеціалізованої періодики ветеринарного напрямку дасть змогу із максимальною точністю відтворити картину становлення вітчизняної наукової та науково-популярної журналістики. Ґрунтовні знання з історії сприятимуть розвиткові сучасної наукової комунікації у мас-медіа.

#### Список використаної літератури

1. Вербицький П.І. Історія ветеринарної медицини України : монографія / П.І. Вербицький, П.П. Достоевський, С.К. Рудик ; за ред. С.К. Рудика. – К. : Ветінформ, 2003. – с. 362–380.
2. Видання. Основні види: Терміни та визначення: ДСТУ 3017–95: Вид. офіц. – Чинний від 01–01–96. – К. : Держстандарт України, 1995. – 48 с. (Національні стандарти України).
3. Королёв А.Г. Из истории создания и развития Харьковского ветеринарного института / А.Г. Королёв // Питання історії науки і техніки. – 2013. – № 1. – С. 2–10.
4. Коропов В.М. История ветеринарии в СССР : учебник / В.М. Коропов. – М. : Гос. изд-во сельскохозяйственной литературы, 1954. – 368 с.
5. Федченко П. Матеріали історії української журналістики / П. Федченко. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1959. – Вип. I. Перша половина XIX ст. – 318 с.
6. Чегодаева Д.Л. Роль общественных организаций в развитии курортов Кавказских Минеральных Вод (1863–1917 гг.) : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02 "Отечественная история" / Диана Леонидовна Чегодаева. – Пятигорск, 2002. – 192 с.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2014.

**Садовничий В.А. Формирование системы ветеринарной прессы пророссийской Украины в середине XIX – первых десятилетиях XX ст.**

*В статье рассмотрены процессы возникновения, формирования и функционирования периодических изданий по вопросам ветеринарии, которые в середине XIX – начале XX вв. издавались на территории Украины, входившей в состав Российской империи, а также вопросы систематизации этих изданий по ряду существенных признаков.*

**Ключевые слова:** *система, периодические издания, тема, научная коммуникация, ветеринария.*

**Sadivnychy V. The formation of the vetpress system in Prorussian Ukraine in the middle of the nineteenth century – the first decades of the twentieth century**

*The article deals with the study of the processes of emergence, formation and functioning of periodical and prolonged publications on veterinary medicine issues, which were published in the mid-nineteenth – early twentieth century on the territory of Ukraine, that was a part of Russian Empire; classification of these publications for a number of essential features; disclosure of relations with other categories in this field.*

*Object of the research – media system veterinary medicine issues, which emerged and developed on the territory of Prorussian Ukraine. Subject – conditions and processes of the origin, development and functioning of these publications, objective and thematic features of the materials. Urgency of the article is presupposed by the lack of a full-scale study of the stated publications.*

*The main factors that caused the formation of specialized printed media on various veterinary issues: the organization of educational establishments and training of specialists in the sphere of animal care and treatment; development of scientific researches; extending of the professional environment; development of the publishing industry; availability of the creative specialists; the need for the scientific work agents to exchange information and so on.*

*16 specialized editions on veterinary medicine issues – 9 periodical and 7 prolonged editions – were published in 9 gubernias of Ukraine.*

*To the main system-forming factors we refer: availability of the creative forces; belonging to the founder; duration of the presence on the media market; frequency; nature of the readership; common objective and thematic rank of published material.*

*Thematically following types of information are defined in analyzed editions: for a general reader; for a wide range of medical workers; scientific information for specialists. All editions belong to polythematic ones according to covered issues.*

*Drawn conclusion give ground to speak about listed editions as a completely new phenomenon in the structure of specialized press.*

**Key words:** *system, periodicals, theme, scientific communication, veterinary.*

## ЗАВОДСЬКІ БАГАТОТИРАЖКИ В СИСТЕМІ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ СУМЩИНИ 1930-Х РОКІВ

*У статті розглянуто заводські видання Сумщини. Визначено основні тенденції становлення та розвитку цього типу видань, засоби ідеологічного впливу на формування соціалістичного світогляду робітника.*

**Ключові слова:** регіональна преса, галузева преса, заводська багатотиражка.

### I. Вступ

Галузева преса Сумщини бере свій початок наприкінці 20-х рр. ХХ ст. у період політики форсованої індустріалізації країни і колективізації сільського господарства. Варто зауважити, що в системі регіональної преси Сумського краю переважали сільськогосподарські видання, що зумовлено економіко-географічною специфікою області. Водночас реконструктивний період, як зазначав у свій час Микола Бухарін, вимагав усвідомлення того, що розвиток сільського господарства залежить від індустрії: без трактора, хімічного добрива, електрифікації сільське господарство приречене тупцювати на місці. Саме індустрія є важелем радикального перевороту в сільському господарстві, і без провідної ролі індустрії неможливе подолання сільської відсталості, варварства та злиднів [2]. У 30-х рр. ХХ ст. питання індустріалізації набуває ще більшої ваги й актуальності у зв'язку з погіршенням відносин СРСР з капіталістичними країнами й передчуттям можливої воєнної загрози та вимогою підвищення продуктивності суспільної праці, яка була «найглибшим критерієм високого рівня суспільного ладу» [3].

У таких суспільно-політичних умовах нагальним постало питання створення галузевої преси. На Сумщині, зокрема, власні друковані органи заснували машинно-тракторні станції, радгоспи, промислові підприємства. Розраховані на конкретну читацьку аудиторію, газети встановлювали з нею тісні взаємозв'язки, практикували роботу виїзних редакцій, які готували спеціальні випуски газет, присвячені найважливішим поточним питанням розвитку своєї галузі. Всю свою діяльність галузева преса спрямовувала на підвищення трудової активності мас, всіляко допомагаючи в організації виробництва, підвищенні його рентабельності, сприяла широкому поширенню передового досвіду.

Окремих питань становлення й розвитку регіональної преси першої половини ХХ ст. торкалися І. Герман, О. Пархітько, О. Попова, К. Ульянова, О. Хобта та ін. Поза увагою дослідників допоки залишалася преса Сум-

щини зазначеного періоду. Дослідження цього сегменту інформаційного простору дасть змогу усунути прогалини в науковому осмисленні ролі галузевої регіональної преси в становленні й розвитку загальної системи української партійно-радянської преси. Усе це засвідчує *актуальність* обраної теми.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначити основні тенденції становлення та розвитку заводської багатотиражної преси, засоби ідеологічного впливу на формування соціалістичного світогляду робітника в галузевій пресі Сумщини 1930-х рр.

### III. Результати

На тлі галузевих видань, з-поміж яких найчисленнішими були друковані органи радгоспів та МТС, у фондах Державного архіву Сумської області збереглися лише поодинокі примірники заводських багатотиражок Конотопа й Шостки. Незважаючи на таку ситуацію, їх вивчення дає змогу судити про місце такого типу газет у системі регіональної періодики загалом.

Заводські видання 1930-х рр. представлені такими багатотиражками: «Ударник транспорту», «Ударник» (Конотоп), «Шлях робітника», «За радянську кіноплівку» (Шостка). Розглянемо їх з урахуванням таких основних типологічних ознак, як видавничий орган, завдання і програма, внутрішня структура, періодичність, наклад тощо [1].

«Ударник транспорту» видавався політвідділом Конотопського району західної залізниці. Головним редактором видання був І.Ф. Кислиця. Газета почала виходити у 1931 р. і мала наклад 6000 примірників. У фондах ДАСО збереглася підшивка із 52 примірників за 1934 р.

Тематика матеріалів переважно визначалася галузевими потребами, що стосувалися безпосередньо конотопської залізничної дільниці. Більшість матеріалів – дописи робкорів, що тенденційно викривають вади й недоліки в роботі або ставлять за приклад ударну працю («Вагони зайво простоюють»; «Навмисно засилають вантажі»; «Торгуються, а вагон стоїть» (№ 25, 18 березня 1934 р.); «Про ДСП Пінчука та капризи пасажира»; «Жорстоко покарати хабарників» (№ 33,

6 червня 1934 р.) та ін.). Трапляються на сторінках передруки з центральних видань. Це переважно постанови, закони, ухвали, що стосувалися проблем залізничної галузі. Так, у № 25 за 18 березня розміщено матеріал під назвою “Державна дисципліна понад усе” (Постанова Раднаркому про роботу Донецької залізниці, опубліковано в “Правде”); у № 49 за 29 травня 1934 р. читаємо “Державний план перевезень – закон!” (передовиця “Правди” за 21 травня) та ін.

Про головні пріоритети в роботі видання свідчить, на нашу думку, змістове наповнення номера за 5 травня 1934 р., присвяченого другому зльоту робкорів – ударників транспорту. Передова сторінка традиційно розпочинається з гасел: “Більшовицька преса – найгостріша й найсильніша зброя нашої партії (Сталін)”, “Бути організатором мас за цілковите виконання рішень партії!”. Привертає увагу публікація “Ленін про характер наших газет”, у якій йдеться про те, що “буржуазна преса за “добрих старих буржуазних часів” не чіпала “святого святих” – внутрішнього стану справ на приватних фабриках, у приватних господарствах. Цей звичай відповідав інтересам буржуазії. Його нам треба радикально позбутися. Тип газет у нас не змінюється ще так, як мусив він змінитися в суспільстві, що переходить від капіталізму до соціалізму. Менше політики. Політику висвітлено цілком і зведено на боротьбу двох таборів: повсталого пролетаріату й купки рабовласників-капіталістів. Більше економіки, економіка потрібна нам у розумінні збирання, перевірки й вивчення фактів справжнього будівництва нового життя...” (№ 41, 5 травня 1934 р.). Отже, незважаючи на активну політику формування нового світогляду будівника комунізму, остаточно позбутися пережитків буржуазного устрою тогочасній владі все ще не вдалося, при тому, що від червоного перевороту минуло вже 17 років. Підняття “бойового духу” народу, його самовіддана праця на будівництві нового життя – основна мета, з якою ЗМІ повинні йти у маси.

Тенденційно на шпальтах “Ударника транспорту” висвітлювалися теми соціалістичних змагань та ударництва. Відзначимо, що всі матеріали такої тематики завжди містили ідеологічно налаштований “вступ” або “висновки”, що так чи інакше підтримують культ особи. Так, у березневому випуску читаємо допис Климченка під назвою “Климченко ділом бореться за ліквідування відчепок”, який пише сам про себе: “Опрацьовуючи доповідь т. Сталіна, я, мастильник конотопського резерву, робкор-ударник Сталінського призову, твердо переконаний, що цей історичний документ є дійсно розгорнутою програмою побудови безкласово-соціалістичного суспільства в нашій країні. А залізничний транспорт працює погано. Я закли-

каю всіх робкорів-ударників наслідувати йому прикладу, ділом битись за поліпшення роботи залізничного транспорту. Вивести наш Конотопський район у лави передових районів на залізниці” (№ 23, 23 березня 1934 р.).

Привертає увагу той факт, що напередодні радянських свят, як-то: 1 травня чи річниця революції – ЦК ВКП (б) зі сторінок преси усіх рівнів пропонував гасла до святкування і демонстрацій. У випуску “Ударника транспорту” за 28 квітня усю першу сторінку займають 45 гасел, зі змісту яких можна дійти певних висновків про економіко-політичну ситуацію в країні. Серед них такі: “Війни не хочемо, але до оборони готові. Ті, хто спробують напасти на нашу країну, – отримають нищівний опір, щоб надалі непорядно було пхати своє свиняче рило в наш радянський город! (Сталін)”; “Братерський привіт робочому класу Австрії! Хай живе його бойовий авангард – комуністична партія! Геть фашистських катів!”, “Імперіалісти готують нові війни, готують напад на СРСР. Пролетарі і трудівники усього світу! Геть провокаторів війни! На захист Радянського Союзу – батьківщини всіх трудящих!”, “Зробимо всі колгоспи й радгоспи більшовицькими! Очистимо від куркулів, шкідників, ледарів, злодіїв і розкрадачів народної власності! Вище стяг революційної пильності!” (№ 38, 28 квітня 1934 р.).

Ще одним представником галузевої залізничної преси Конотопщини була газета “Ударник” – орган заводського партійного комітету КП(б)У та заводського комітету профспілки Конотопського паровозоремонтного заводу. Припускаємо, що газета була заснована у листопаді 1929 р., оскільки в усіх номерах з березня до жовтня 1934 р. зазначено: “рік видання п’ятий”, а починаючи з № 100 за 3 листопада – “рік видання шостий”. Редактором газети, що мала наклад 5000 примірників, був С.А. Кучин. Інформація друкувалася переважно на двох сторінках українською та російською мовами.

За змістом та структурою “Ударник” мало чим відрізнявся від “Ударника транспорту”. Переважала виробнича тематика, що підтверджують такі назви публікацій: “Більше вагонів і кращої якості”, “Понад завдання – 60 відсотків”, “Гірше за всіх працює комсомол товарного цеху” (№ 77, 3 березня 1934 р.); “Перші в механічному”, “Вагоновантажний закінчує виробничий рік проривом” (№ 116, 16 грудня 1934 р.) та багато інших.

Значну увагу редакція газети приділяла популярній на той час темі чистки партії, яка періодично проводилася в усіх структурних підрозділах заводу. “Забезпечити в партії пролетарську дисципліну й очищення партійних лав від усіх ненадійних, нестійких і тих, що примазалися елементів” – таким гаслом розпочинається номер, у якому на

першій сторінці подано витяг з інструкції Центральної комісії ВКП(б) з чистки. Далі йдеться: “На заводі комісія чистки приступила до роботи. 26 червня в 4 год 15 хв розпочинається чистка первинної організації малярного цеху. Після малярного почнеться чистка організації вагонотоварного, колісного, ремонтного, електричного, будівельного цехів, ФЗУ, приміських господарств “Ударник”, “Путеец” і ОРСа. Комунисти, готуйтеся звітувати перед партією, продемонструйте зразки роботи на виробництві, оволодіння Марксо-Ленінською теорією та технікою свого виробництва” (№ 51, 26 червня 1934 р.).

Нижче, в цьому ж номері, читаємо викривальні робкорівські матеріали, які традиційно мали форму доносів. Автор К-й у дописі “Гнати петлюрівців з партії пише”: “Вступаючи до партії, Судак приховав своє перебування у білих. Немає місця Судаку в лавках партії. Комісія по чистці притягне до відповідальності й тих комунистів, які ручалися за петлюрівця”. І Єсипенко викриває “непартійну” поведінку свого колеги в матеріалі “Судити Мамоненка”: “Робітник ливарного цеху Мамоненко П.А. на своє утримання взяв сестру своєї дружини, видаючи її за дочку. За свідоцтвом сусідів, ця сестра віком 14 років. Сам Мамоненко одружився два роки тому. Перевіркою встановлено, що вдумана дочка навіть і не мешкає з ним, а у Сосниці. Під час видачі паспортів вона жила у Мамоненка, була записана до паспорта й одержує заборні документи”.

У номері за 12 травня читаємо цілу добірку публікацій про чистки, з-поміж них такі: “Комуніст Московенко зустрічає чистку досягненнями”; “Готуватися до чистки лав обласної парторганізації”, “Працюють по ударному”, “Ще не перебудувалися”, “Склад обласної комісії чистки”, “Угрюмов 9 місяців порушує устав партії” та ін.

Значну увагу редакція “Ударника” приділяла діяльності робкорів, огляду й аналізу цехових газет, які відігравали не останню роль у житті виробничих колективів. Про те, що на заводі виходило багато стіннівок і як вони впливали на умови праці та якість виробництва, свідчить тематика випуску за 5 травня. Номер розпочинається гаслом “Робкори! Зробімо наш завод зразковим на транспорті! Завоюймо право на рапорт товаришу СТАЛІНУ!”. У листі робкорів казанового цеху “Наша газета виходить щодня!” йдеться: “Наша стінна газета раніш виходила нерегулярно, їй бракувало оперативності, а головне до неї писали дві-три особи. В квітні місяці до заводу приїхала інструктор “Политотдельца” тов. Балтер. Перед парторгом цеху та цехомом вона поставила питання про організацію щоденних газет у цеху. Зараз цехова газета “За качество” виходить регулярно щодня. <...> Ми упевнились, що для того, щоб в газеті була оперативність, для

того, щоб у роботі її брали участь всі робітники цеху, треба домогтись того, аби жодний допис, вміщений у газету не залишався без наслідків...”. Нижче редакція повідомляє, що реакція на дописи робкорів є: проведено світло у трубне відділення, відремонтовано рукав водопостачання тощо.

“Шлях робітника” – орган бюро партколективу та завкому Шосткинського заводу № 9. Імовірно, видання засновано у 1924 р., оскільки на шпальтах чисел за 1930 р. зазначено: рік видання сьомий. Зауважимо, що у фондах ДАСО збереглися 85 номерів газети за 1934 р. та 4 випуски за 1930 р. Вважаємо за доцільне приділити увагу останнім, оскільки газети 1934 р. є типовими і за своєю структурою та жанрово-тематичною складовою не відрізняються від заводських видань Контотопа, які розглядалися нами раніше.

Газета виходила на 2–4 сторінках, тричі на місяць накладом у 1100–1200 примірників, друкувалася у власній друкарні заводу. Відповідальним редактором був Роговий.

Зауважимо, що в цій газеті відсутні матеріали, що безпосередньо стосуються виробництва. Інформація обмежується заїждженими традиційними висловлюваннями на зразок: “Виконання п’ятирічного плану потребує напруження всіх сил робітничого класу, значного збільшення темпів нашої роботи, вживання нових форм комуністичної організації праці...” (№ 3, 31 січня 1930 р.). Або, підбиваючи підсумки І кварталу 1930 р., у публікації “Висновки, які повторювати не слід”, редакція наводить лише цифри, не звертаючи увагу навіть на критерії, за якими велися підрахунки: “З аналізу виконання першого кварталу ми маємо такі наслідки, що за програмою виконано тільки 58,07% та позапланово 9,98%, а разом виконано 69,05%. Таким чином, порівнюючи виконання з програмою завдань за планом, ми маємо недовиконання проти плану на 41,93%” (№ 3, 31 січня 1930 р.). Матеріал про підсумки роботи заводу за І квартал охоплює повністю другу сторінку номера й увесь її текст, являє собою добірку пафосних комуністичних фраз та абстрактних висловів-закликів до наполегливої праці, як-то: “До виконання плану – ця умова повинна бути поставлена з усією рішучістю та відповідальністю перед кожним керівником та робітником на підприємстві. Інших розмов бути не може, цього вимагає робітничий клас та його інтереси” (№ 3, 31 січня 1930 р.).

Аналіз змісту газети не дає жодних уявлень про специфіку праці на виробництві, оскільки не згадується навіть, що виготовляють робітники, до якої галузі належить підприємство. Отже, всі матеріали мають декларативний характер і відбивають тенденції ідеологічного зомбування мас.

Бюрократичні підходи до організації праці виявляються в публікації “До всіх робітників, службовців і інженерно-технічного персо-



налу заводу № 9". Зокрема повідомляється про початок двомісячнику огляду цехів підприємства, підсумки якого оприлюднюються на шпальтах "Шляху робітника". Задля досягнення поставленої мети редакція подає список "матеріалів, що повинен дати кожний робітник: а) як виконуються завдання в справі зниження собівартості та підвищення продуктивності праці; б) темп розгортання соцзмагання; в) якість роботи ударних бригад і колективів; г) як розгортаються раціоналізаторські заходи на виробництві; д) яку участь бере у виконанні заходів інженерно-технічний персонал і що робиться з його боку по підвищенню кваліфікації та технічного рівня робітників; е) стан масової роботи; ж) забезпечення керівництва з боку партійних і профорганізацій, розгорнення ініціативи робітників" (№ 3, 31 січня 1930 р.).

Відомо, що у 1934 р. в Шостці виходила газета "За радянську кіноплівку", яка була органом партійного комітету й фабкому фабрики № 6. На жаль, жодного примірника видання у фондах архівів і бібліотек Сумщини не збереглося. Згадку про нього знаходимо у публікації "Чому не покарано злочинців", що надрукована у газеті "Зоря" за 27 грудня 1934 р. (№147).

#### IV. Висновки

Вивчення заводських багатотиражок дає підстави для висновку про те, що ці видання

були ідеологічним зняттям масової політичної роботи у формуванні соціалістичного світогляду робітника; мали безпосередній організаційно-ідейний зв'язок із читацькою аудиторією – робітниками заводу, оскільки створювалися безпосередньо на підприємствах; редакції газет склалися із працівників політвідділів, які мали змогу спостерігати за проблемами виробництва на місцях; ідеологічно заангажований зміст та політика видань виявлялися у мовностилістичному оформленні публікацій: вони були перенасичені гаслами, політичними закличками, штампами. Слід зазначити, що наше дослідження не вичерпує всіх аспектів заявленої теми. Детального вивчення потребують подальші трансформаційні процеси, що відбулися в мережі місцевої галузевої преси під впливом політичних і соціально-економічних чинників кінця 1930 – початку 1940 рр.

#### Список використаної літератури

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркутского ун-а, 1985. – 96 с.
2. Бухарин Н.И. Заметки экономиста / Н.И. Бухарин // Правда. – 30 сентября 1928 г.
3. Бухарин Н.И. Экономика Советской страны / Н.И. Бухарин // Известия. – 12 мая 1934 г.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2014.

#### Сыпченко И.В. Заводские многотиражки в системе отраслевой прессы Сумщины

*В статье рассмотрены заводские издания Сумщины. Определены основные тенденции становления и развития этого типа изданий, средства идеологического воздействия в формировании социалистического мировоззрения рабочих.*

**Ключевые слова:** региональная пресса, отраслевая пресса, заводская многотиражка.

#### Sypchenko I. Factory newspaper in the system of trade press of Sumy Region in 1930<sup>th</sup>.

*Trade press of Sumy region originated in the end of 20's of the XX century. It was the period of the policy of forced industrialization and collectivization of agriculture. It should be emphasized that in the regional press of Sumy main dominance had rural newspapers, due to economic and geographical specific conditions of this region.*

*During 30's question of industrialization became particularly important and topical. The reason was the deteriorating relations between the USSR and the capitalistic countries and anticipation of possible military threat on the one hand and the requirement to increase the productivity of work, which was "profoundly criterion of high level of social order" on the other hand.*

*Newspapers were designed for a specific readership, so they established close relations with it, practices job-site editors who prepared special editions of newspapers, which was devoted to the most important current issues of the industry's development. All the activity industry press directed at improving the labor activity of the people, trying to help about the organization of production, increasing its profitability and contributed to the wide dissemination of best practices.*

*In the article were analyzed newspapers that have been created in the early 1930s by the political departments of factories Konotop and Shostka areas ("Udarnick transporta", "Udarnik", "Shlyah Robitnyka", "Pf Radyansku Kinoplivku"). It was found that the emergence of factory press was caused by needs of the Communist authorities, which tried to influence on the minds of ordinary workers by newspaper. The purpose of all publications of that time, including the trade press, was a call for commitment to the economic crisis. Factory newspapers in structure and content for the most part followed the tradition of the central and regional press. Ideologically biased content was detected in speech style figuration: slogans calling, quotations from speeches "red leaders".*

**Key words:** regional press, trade press, factory newspaper.

## АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ АКТУАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В АНАЛІТИЧНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ “ДЕНЬ” ТА “ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ”

*У статті висвітлено аспекти реалізації соціальної проблематики в аналітичних матеріалах суспільно-політичних видань “День” та “Дзеркало тижня”. Проаналізовано найактуальніші напрями вирішення соціальних проблем. Окреслено тематичні й жанрові параметри досліджуваних часописів.*

**Ключові слова:** контент видання, цільова аудиторія, соціальна проблематика, суспільно-політичний часопис, класифікація проблематики, рубрикація.

### I. Вступ

Сучасні тематичні тенденції в українських мас-медіа засвідчують, що вагоме місце в контенті суспільно-політичних ЗМІ посідають проблеми соціальної практики. Вони актуальні для всього суспільства, адже впливають на всі аспекти його життя й діяльності. Іншими словами, соціальна проблематика є своєрідною платформою для розвитку тих процесів, явищ, які актуальні для громадянськості.

Різні аспекти проблем соціальної практики в мас-медіа студіювали Д. Климанська [1], М. Корнієнко [2], О. Лаврик [3], Т. Семигіна [4], Л. Скокова [5], О. Ткаченко [6], Т. Фролова [7], А. Чекмишев [8], К. Шендеровський [9] та ін. Однак аспекти реалізації актуальної соціальної проблематики в аналітичних публікаціях всеукраїнських суспільно-політичних видань “День” та “Дзеркало тижня” ще не були предметом окремого наукового вивчення.

### II. Постановка завдання

Мета статті – з’ясування аспектів реалізації актуальної соціальної проблематики в аналітичних публікаціях всеукраїнських суспільно-політичних видань “День” та “Дзеркало тижня” (за вересень – листопад 2013 р.).

Об’єктом наукової розвідки обрано контент сучасних українських друкованих мас-медіа у контексті з’ясування найактуальніших тематичних напрямів, що реалізуються в контексті вирішення соціальних проблем.

### III. Результати

На думку О. Лаврик, “оскільки основне призначення ЗМІ – безперервне відображення суспільного життя в усіх його діалектичних зв’язках, суперечностях і конфліктах, то висвітлення відповідної проблематики (соціальної, політичної, економічної, культурної тощо) усе частіше розглядають як складну систему із взаємозалежними елементами. При цьому ця система входить як складова частина до системи більш широко-

го порядку – соціального функціонування суспільства” [3, с. 4]. Складність соціальних проблем полягає у їх взаємодії з іншими аспектами життя та діяльності суспільства. Такий взаємозв’язок утворює складну проблемно-тематичну структуру соціальної інформації.

На думку К. Шендеровського, соціальна журналістика – це окремий інститут, який повноцінно функціонує в нашому суспільстві, вимагаючи від своєї аудиторії не пасивного споглядання, прочитання, прослуховування інформації, а активної участі в творенні й перебудові суспільства [9, с. 121].

Дослідження зазначених учених базується на комплексній характеристиці проблемно-тематичного рівня контенту національних і регіональних мас-медіа. Проте проблеми соціальної практики не розглянуто в цих працях як окремий предмет наукового вивчення (або досліджено в порівняльному аспекті з іншими темами), хоча міра їх значущості актуалізується щороку, про що свідчить контент сучасних українських загальнонаціональних друкованих мас-медіа.

Однією з потужних спроб систематизації й узагальнення проблематики ЗМІ та відведення важливого місця актуальним проблемам соціальної практики у висвітленні мас-медіа є наукова праця колективу російських авторів “Проблематика СМІ: Информационная повестка дня” (за ред. М. Шкондіна) [11].

Актуальну проблематику сучасних мас-медіа представлено в посібнику у трьох розділах: глобальні процеси сучасності в проблематиці ЗМІ (суперечності глобалізації, демографічні проблеми, міграційні процеси, проблеми екології), основні сфери суспільного життя як об’єкт журналістики (політична проблематика, економічна проблематика, соціальна проблематика, культурологічна проблематика), актуальні проблеми соціальної практики у висвітленні ЗМІ (духовно-релігійна проблематика, проблема благодійної діяльності, проблеми дитинства в інформаційному полі ЗМІ, гендерна про-

блематика, антикримінальна проблематика, проблематика антинаркотичних публікацій) [11]. Так, вагоме місце у структурі найважливіших тем та проблем мас-медійного простору посідає саме соціальна проблематика, структурована на шість найактуальніших підтем, що не вичерпують усіх можливостей і векторів проблем соціальної практики.

Російський учений І. Ясавєєв у посібнику “Конструирование социальной проблем средстами массовой коммуникации” особливу увагу приділяє конкуренції між соціальними проблемами за місце у “порядку денному”, що встановлюється засобами масової інформації, конструюванню соціальних проблем злочинності та ВІЛ/СНІДу російськими й регіональними телекомпаніями та газетами, а також наслідкам медіа-конструювання соціальних проблем, таких як “емоційне згоряння” аудиторії. Автор детально висвітлює основні соціологічні підходи до соціальних проблем: напрямів соціальної патології, соціальної дезорганізації, функціоналістського підходу, критичного, інтеракціоністського та конструкціоністського [12].

Економічний підхід до моделювання соціальних процесів пропонує В. Райцин у своєму посібнику [13]. Учений розраховує стандарти рівня життя населення, насамперед прожиткового мінімуму, що також є одним з аспектів реалізації соціальної проблематики.

Цікавим з погляду аналізу соціальної психології масової комунікації є підручник Н. Богомолової [14]. Книга присвячена розгляду сучасного стану соціально-психологічних досліджень ЗМІ, що набувають особливого значення в епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій. У праці проаналізовано теоретичні й емпіричні дослідження масової комунікації, проведені російськими й закордонними спеціалістами.

Російські вчені розглядають проблеми соціальної практики із позицій психології, соціології, економіки й масових комунікацій, про що свідчить аналіз зазначених наукових розвідок.

М. Бережна в своєму дослідженні соціальної дійсності зазначає, що на початок 2000-х рр. сталося “формування нового напрямку в професійній ідеології – соціальної журналістики, орієнтованої на конструктивний підхід у висвітленні соціальної проблематики й позитивну соціальну дію суспільства” [15, с. 150].

Досліджуючи соціальну проблематику в російському інформаційному просторі, вчена Т. Фролова слушно виокремлює чотири основні сфери суспільства: політичну, економічну, соціальну, духовну. Соціальна сфера, на думку дослідниці, “визначає предметну своєрідність соціальної журналістики, передусім її *тематичні* особливості: проблеми праці, зайнятості, доходів, освіти,

охорони здоров'я, соціального захисту, міжнародних відносин, жінок, дітей сім'ї, інших соціальних груп та окремих сегментів, соціальної інфраструктури тощо. *Проблематика* більш рухома, мінлива, злободенніша: кожне суспільство вирішує свої власні проблеми, що впливають із характеру соціальних зв'язків у певний історичний період” [7, с. 99]. Одне із завдань соціальної журналістики науковець вбачає у зверненні в простір людини, наслідком чого є повнота подачі інформації про суспільство, якість соціального аналізу, участь громадян в інформаційному обміні.

Зазначені тенденції у висвітленні соціальних тем демонструють сучасні українські ЗМІ, зокрема щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики “День” і міжнародний суспільно-політичний тижневик “Дзеркало тижня”.

Про авторитетність названих видань в інформаційному просторі України свідчать лідерські позиції у рейтингах (за досліджуваний період) за накладом, рівнем цитування, впливовістю на аудиторію. Ці газети мають постійного, чітко визначеного читача. Ще більшою є їх потенційна аудиторія – ті читачі, які звертаються до газет епізодично, а не періодично, не стали постійними передплатниками або читачами. Задекларований редакцією наклад “Дня” – 62,5–65,4 тис. прим., п'ятничний випуск – 90 000, тижневика “Дзеркало тижня” – 48–52 тис. прим. Ще одним критерієм для вибору й порівняння є той факт, що тижневик і щоденне видання відображують інтереси аудиторії України і виходять для читачів нашої держави (газета “День” також видає англійськомовний дайджест у вівторок, четвер накладом понад 7 тис. прим.).

Видання близькі за тематикою і проблематикою, загальною парадигмою висвітлення подій, об'єктивністю, а також їх електронні версії дають можливість читачеві залишити коментар про прочитану публікацію, оцінити її, порекомендувати в соціальних мережах, посилатися на прочитане тощо, тобто передбачено обговорення найактуальніших, на думку аудиторії, тем і проблем.

Газети “День” і “Дзеркало тижня” мають спільні тенденції в обсязі, території поширення, охопленні потенційної аудиторії, а тому порівняння парадигми й особливостей висвітлення соціальної проблематики у виданнях є плідним у векторі вивчення контенту. Дослідження контенту аналізованих джерел дасть змогу зрозуміти особливості впливу цих видань на читачів та на формування думок і настроїв громадян України.

Зміст друкованих мас-медіа підпорядкований рубрикаційному комплексу видань. Вагомими аспектами соціальної практики газета “День” подає в рубриках “Політика”, “Еко-

номіка”, “Погляд”, “Думка”, “Роздуми”, “Проблема”, “Ситуація”, “Паралелі”, “Подія”, “Факт і коментар”, “Точка зору”, “NB!”, “НП”, “Резонанс”, “Ексклюзив”, “Фотофакт”, “Телегід”, “Проект”, “Культура”, “Пошта”, “Українці, – читайте!”, “Суспільство”, “Тенденції”, “Досвід” тощо, що свідчить про масштаб охоплення актуальних проблем. Соціальна проблематика міжнародного суспільно-політичного тижневика “Дзеркало тижня” висвітлюється в основних рубриках: “Влада”, “Гроші”, “Людина”, “Культура”, “Соціум”, “Внутрішня політика”, “Право”.

І “Дзеркало тижня”, і “День” орієнтовані на однакову цільову аудиторію – українську інтелігенцію, тобто читачів, небайдужих до історії, політики, економіки, суспільного й соціального устрою своєї Батьківщини, її минулого, сьогодення і майбутнього; політиків, свідомих громадян, здатних осмислити глибину аналітичних публікацій.

Контент-моніторинг тижневика “Дзеркало тижня” і щоденної газети “День” (за вересень – листопад 2013 р.) засвідчив, що видання реалізують соціальну проблематику крізь призму інших актуальних суспільних питань у таких тематичних блоках:

- **економіка і політика:** “Про фінансові мости з Піднебесною”, автор: Наталія Білоусова (День. – 1 жовтня); “З чого починається розвиток?”, автор: Володимир Дубровський (Дзеркало тижня. – 9 жовтня);
- **наука і освіта:** “Нанотехнології в Україні: навздогін за поїздом, що вже пішов”, автор: Петро Усатенко (Дзеркало тижня. – 27 вересня); “Як університети... заробляють гроші?”, автор: Наталія Малімон (День. – 8 жовтня);
- **державна і її взаємодія з іншими соціальними інститутами:** “Держава не може гарантувати захист персональних даних”, автор: Марія Томак (День. – 8 жовтня); “Культура життя vs культури смерті (Про спробу налагодження комунікації з питання біоетики між Церквою і суспільством)”, автор: Юліана Лавриш (День. – 30 вересня);
- **соціальна культура:** “Соціальній культурі потрібно навчати”, автор: Ірина Кириченко (Дзеркало тижня. – 6 вересня); “Приватна власність за рамками суспільного визнання?”, автор: Ірина Кириченко (Дзеркало тижня. – 27 вересня);
- **екологія і збереження енергоресурсів:** “Кліматичний вердикт (Експерти: у Україні зникатимуть весна і осінь, почастішають природні катаклізми. Як до цього готуватися?)”, автори: Ірина Диховід, Оксана Миколіук (День. – 3 жовтня); “Викинь батарейку правильно”, автор: Ольга Харченко (День. – 8 жовтня);
- **фізичне і моральне здоров'я нації:** “Крокодил” в Україні. Аптечна наркоманія набирає оберти”, автор: Сергій Гордієнко (Дзеркало тижня. – 4 жовтня); “Дешеві, штучні і хворі (60 % наших приміщень неекологічні і завдають шкоди здоров'ю. Що з цим робити?)”, автор: Оксана Миколіук (День. – 1 жовтня);
- **материнство і дитинство:** “Бути або не бути міжнародному усиновленню”, автор: Наталія Кравченко (Дзеркало тижня. – 20 вересня); “Сім'я як мрія (В Україні зменшується усиновлення: громадяни не хочуть брати на виховання дітей старших 10 років)”, автор: Оксана Миколіук (День. – 1 жовтня);
- **культура і мистецтво:** “Переселення храму культури в нікуди – це фактично його знищення!”, автор: Тетяна Поліщук (День. – 10 жовтня); “Українська класика і аншлаги”, автор: Людмила Обухівська (День. – 8 жовтня).

Смислові контексти й змістовні аспекти соціальної проблематики представлені в аналітичних матеріалах українських видань значно ширше. Автором окреслена лише схема, яка демонструє основні тенденції у висвітленні соціальних тем, зумовлені напрямами соціальної політики держави, а також соціальними стереотипами, стійкими уявленнями аудиторії про напруженість в окремих напрямках соціальної проблематики.

Найбільш відповідним, впливовим інструментом дії на читачську аудиторію, своєрідним інструментом для реалізації функцій критики і контролю є аналітичні матеріали. Автори публікацій використовують такі вагомні аргументи аналітики: інтерпретація подій через інші факти, залучення думки експертів, донесення ключової ідеї, детальний її опис, чітка аргументація висловлювання, наведення доказів, ясність і простота стилю, доречні вставки. Що ж стосується жанрових форм презентації соціальної проблематики, то характерними прикладами її реалізації є аналітична й проблемна стаття, кореспонденція, коментар (аналітичні жанри), репортаж, інтерв'ю (інформаційні жанри). Інколи в статті використовують елементи інтерв'ю або коментаря. Аналітичні матеріали зазвичай доповнені зображальними елементами (фото, графікою, діаграмами), що підсилює вплив тексту публікації на реципієнта.

Прикладом поєднання елементів різних жанрових форм є публікація журналістки “Дзеркала тижня” Оксани Кузяків про дискусію щодо перспективи підписання Україною Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, яку висвітлено у формі аналітичної статті “Український бізнес починає дивитися у бік заходу” (Дзеркало тижня. – 4 жовтня). Завдяки подачі конкретної проблеми авторка створює точний ракурс її висвітлення й

детального аналізу, відстежує думки експертів, вдало використовує цифрові дані, резюмує результати опитувань.

#### IV. Висновки

Отже, актуальна соціальна проблематика в аналітичних публікаціях всеукраїнських суспільно-політичних видань “День” та “Дзеркало тижня” реалізується крізь призму інших актуальних суспільних питань у таких тематичних блоках: економіка і політика, наука й освіта, держава і її взаємодія з іншими соціальними інститутами, соціальна культура, екологія та збереження енергоресурсів, фізичне й моральне здоров'я нації, материнство та дитинство, культура й мистецтво.

Функції журналіста, який розглядає проблеми соціальної практики, полягають не тільки у висвітленні гострих соціальних негараздів, а й передбачають участь у здійсненні інформування (повідомлення населення про інші аспекти висвітлюваної теми), вплив на реципієнтів (вдало підібраним жанром для окреслення суті проблеми), критику та контроль (аналізуючи причини виникнення проблемної ситуації та шукаючи шляхи виходу із неї).

Окреслення аспектів реалізації соціальної проблематики не може претендувати на всеохопність проблем соціальної практики, проте ілюструє типові тенденції висвітлення актуальної проблематики соціальної сфери суспільного життя.

Перспективою дослідження вважаємо вивчення досвіду українських мас-медіа у представленні інтересів різних соціальних груп, принципів та функцій фінансування національних соціальних програм у ретроспективному й перспективному аспектах.

#### Список використаної літератури

1. Климаська Л.Д. Медіа-імідж соціальної проблеми / Л.Д. Климаська // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – К., 2009. – Вип. 15. – С. 273–279.
2. Корнієнко М.В. Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіапрофілактика / М.В. Корнієнко, М.М. Малиш // *Наукові записки Інституту журналістики*. – К., 2011. – Т. 43. – С. 69–99.
3. Лаврик О.В. Соціальна проблематика газетних виступів: навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. “Журналістика” / О.В. Лаврик. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 72 с.
4. Семигіна Т.В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери: метод. посіб. до курсу / Т.В. Семигіна. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 156 с.

5. Скокова Л. Культурна соціологія: “сильна програма” дослідження смислів соціального життя / Л. Скокова, В. Танчер // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. – 2009. – № 4. – С. 19–42.
6. Ткаченко О.Г. Соціальні проблеми на шпальтах газет – дієвий чинник у процесі виховання особистості: на матеріалі обласної преси Сумщини / О.Г. Ткаченко // *Наукові записки Інституту журналістики*. – К., 2010. – Т. 38. – С. 69–72.
7. Фролова Т.И. Социальная проблематика / Т.И. Фролова // *Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой*. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 98–142.
8. Чекмишев О.В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум / О.В. Чекмишев. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2004. – 129 с.
9. Шендеровський К.С. Передумови інституціалізації соціально значимих медіа / К.С. Шендеровський // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации*. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 121–134.
10. Шендеровський К.С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем: дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01 “Теорія та історія соціальних комунікацій” / К.С. Шендеровський; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2013. – 245 с.
11. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 316 с.
12. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И.Г. Ясавеев. – М.: Изд-во Казанского ун-та, 2004. – 200 с.
13. Райцин В.Я. Моделирование социальных процессов / В.Я. Райцин. – М.: Экзамен: Харвест, 2005. – 192 с.
14. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомолова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 125 с.
15. Бережная М.А. Позитивные ракурсы социальной проблематики на современном телеэкране / М.А. Бережная // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. – 2008. – № 2. – С. 150–154.

Стаття надійшла до редакції 24.04.2014.

**Сащук Т.И. Аспекты реализации актуальной социальной проблематики в аналитических публикациях всеукраинских общественно-политических изданий “День” и “Зеркало недели”**

*В статье исследованы аспекты реализации социальной проблематики в аналитических материалах общественно-политических изданий “День” и “Зеркало недели”. Проанализированы наиболее актуальные направления, которые освещаются в контексте решения социальных проблем. Исследованы тематические и жанровые параметры журналов.*

**Ключевые слова:** контент издания, целевая аудитория, социальная проблематика, общественно-политический журнал, классификация проблематики, рубрикация.

**Saschuk T. Aspects of realization of actual social problems in the analytical publications of the All-Ukrainian social and political newspapers Den/The Day and Dzerkalo Tyzhnia/Weekly Mirror**

*This article investigates the aspects of realization of social issues in the analytical publications of social and political editions Den/The Day and Dzerkalo Tyzhnia/Weekly Mirror.*

*The credibility of the mentioned newspapers in the information space of Ukraine is confirmed by their leading positions in the rating by circulation, level of citation and influence on the audience. These newspapers have the permanent and well-defined readers. Their potential audience is even greater which consists of those readers who read the newspapers occasionally, but not regularly, not being their permanent subscribers or readers. Another criterion for selection and comparison is the fact that these weekly and daily newspapers reflect the interests of the audience of Ukraine.*

*The newspapers are similar by their themes and issues, a common paradigm for coverage and objectivity. Also their on-line versions allow the readers to leave their comments for each publication, to evaluate them, giving their recommendations in social networks and hyperlinks. As the result it is provided the discussion of topics and problems which are the most pressing for the audience. The newspapers Den/The Day and Dzerkalo Tyzhnia/Weekly Mirror have common trends in volume of circulation, area of distribution and coverage of potential audience. Therefore the comparison of paradigm and features of coverage of social issues in these mass media is fruitful in the vector of content research. Both Den/The Day and Dzerkalo Tyzhnia/Weekly Mirror are focused on the same target audience – the Ukrainian intellectuals, namely the readers who are not indifferent to the history, politics, economics, society and social structure of their country, its past, present and future; the politicians, the conscious citizen who are able to comprehend the depth of analytical articles.*

*The analysis of content of the selected sources helps to understand the features of influence of these newspapers on the readers forming their opinions and behavior. It allows also to analyze the most pressing issues that are covered in the context of social issues resolving, and to outline thematic and genre parameters of these media.*

*Due to the above mentioned parameters of work with the content component of the objects which are analyzed it is determined the tendency of social problems, that is in their interaction with other aspects of life and society activity. Such an interconnection forms a complex problem and thematic structure of social information.*

**Key words:** content edition, having a special purpose audience, social problems, social and political magazine, classification of problems, dividing according to subject heading.

УДК 007:304:070

Л.В. Темченко

## ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА “ЗОРЯ” У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ

*У статті висвітлено функціонування обласної громадсько-політичної газети “Зоря”, яка відродила 96-літній бренд завдяки чіткому позиціонуванню контенту, спеціальним проектам, спрямованих на цільову аудиторію, що уможливило гідне конкурювання на регіональному ринку преси Дніпропетровщини. З метою збільшення читацької аудиторії газета випускає ряд додатків. “Зоря” висвітлює діяльність влади, події обласного та міського життя, є форумом для обміну думками та інформацією.*

**Ключові слова:** регіональна преса, газета “Зоря”, бренд, додатки, рубрики, сайт, читацька аудиторія.

### I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена постійним розвитком ринку друкованої преси в Україні й сучасними тенденціями його тягіння у бік збільшення регіональної періодики. Регіональна преса має неабиякий інтерес для науковців – постійно й ретельно ними вивчається. Окремі аспекти розвитку сучасних українських друкованих ЗМІ подано в працях В. Здоровеги [2], В. Лизанчука [4], В. Різуна [6], Н. Сидоренко [8], Ю. Фінклера [9], А. Чічановського [9] та ін. Дослідники регіональної преси наголошують, що ігнорувати територіальний чинник не можна, оскільки він “серйозно впливає на змістовно-тематичну модель газети, на систему її рубрик, на форми роботи редакції з читачами, не кажучи вже про методи розповсюдження видання” [2, с. 70]. Перед регіональною пресою постає завдання інформувати населення, слугувати засобом спілкування, давати поради, відповідати на питання читачів. А. Левченко справедливо зазначає, що “регіональні ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації” [4]. С. Гуревич називає газету соціальним посередником і ефективним засобом міжособистісного й колективного спілкування людей та зазначає, що друковане періодичне видання і перш за все газета “дає змогу громадянину звернутися індивідуально до конкретної людини або до багатьох, що входять до читацької аудиторії видання. Дає йому змогу звернутися до газети за порадою, отримати рекомендацію, обговорити з співгромадянами свою ідею, взяти участь у полеміці тощо. Газета стає для нього трибуною, консультантом, довідковим бюро й головно – джерелом інформації, необхідної йому для вирішення життєво важливих питань” [1, с. 11]. Професіоналізм регіональної газети полягає в умінні інформувати, відгукуватися на актуальні питання міста.

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідити й схарактеризувати ринок регіональних ЗМІ Дніпропет-

ровщини на прикладі газети “Зоря. Область” та з’ясувати чинники зростання популярності видання.

### III. Результати

Ринок друкованої преси Дніпропетровщини являє собою розгалужену систему. У місцях продажу газет і журналів можна купити як місцеві (“Вести Придніпров’я”, “Газета по-дніпровськи”, “Горожанин”, “Днепр вечерний”, “Днепровская неделя+”, “Зоря”, “Наше місто”), так і загальнонаціональні ЗМІ (“Голос України”, “Дзеркало тижня”). Головною роль у регіональній журналістиці відіграють такі суспільно-політичні видання, як: “Зоря”, “Наше місто”, “Днепр вечерний”. Ці газети значно розширили місцеву оперативну оригінальну інформацію. В їх тематиці з’явилися нові напрями – політична боротьба, кримінал, соціальні проблеми. Друге місце посідають інформаційно-комерційні видання, поява яких пов’язана із зростаючою потребою аудиторії ЗМІ у діловій інформації, з формуванням інформаційної інфраструктури, яка покликана забезпечувати інтереси підприємців, з отриманням комерційного прибутку від реклами. На відміну від загальнонаціональних ЗМІ, у регіональних ЗМІ практично відсутні якісні ділові газети. Тут переважно випускаються популярні щотижневики, розважально-інформаційні та рекламно-довідкові видання, створення яких залежить від інтересів потенційних рекламодавців. Ринок преси Дніпропетровщини представлений виданнями місцевих органів влади (“Зоря”, “Вісті Придніпров’я”, “Наше місто”) і приватними виданнями (“Горожанин”, “Днепр вечерний”, “Вісті по-дніпровськи”). Кожне видання зорієнтоване на різну цільову аудиторію (вік, стать, інтереси, соціальний статус, професійні інтереси).

Сьогодні газета “Зоря” є визнаним лідером серед регіональних ЗМІ. Підтвердженням цього є дані дослідження компанії TNS в Україні (див. рис. 1).



Рис. 1. Дані дослідження компанії TNS в Україні

Коллектив видання вважає цей здобуток найціннішим. На думку редколегії газети, це стало можливим завдяки чіткому позиціонуванню контенту, дружній роботі колективу, спеціальним проектам, спрямованим на цільову аудиторію, адже вдалося відродити бренд газети, якій 96 років. Підвищенню авторитету газети сприяє постійне проведення таких культурних акцій, як фотоконкурс "Новий погляд" (2012), присвячений 80-річчю Дніпропетровської області. Цей конкурс розкрив і показав унікальність нашого краю та його людей, популяризував регіон за його межами й виявив талановитих митців у галузі фотомистецтва. Того ж року газета оголосила новий поетичний конкурс "Зоря Придніпров'я" для всіх, хто уподобав чи опанував поетичне слово. Іншим літературним конкурсом був конкурс "500 слів про рідний ЗОРЯний край". Результати конкурсів, роботи й матеріали переможців були розміщені на сторінках книги "Зоря. 95 років". Газета "Зоря" бере активну участь у культурно-спортивному житті міста. Видання ініціювало та забезпечило інформаційну підтримку акції "Дніпро – чемпіон" (березень – листопад 2013 р.), яка була присвячена перемозі футбольної команди "Дніпро" у

Чемпіонаті Радянського Союзу в далекому 1983 р. Акція "Дніпро – чемпіон" нагадала людям віхи славної історії, підняла їх гордість і віру в рідний край і у його спортивне майбутнє. На сторінках газети сучасний читач мав змогу прочитати перші інтерв'ю з футболістами-чемпіонами 83 року. Фотографії з матчу, значки й програмки, скани статей з газет тих років викладали в соціальних мережах. Ця акція стала яскравою подією як для самого міста, так і для газети.

Газета "Зоря" стимулює широку участь населення в суспільних справах міста й області, висвітлює діяльність влади, є форумом для обміну думками та інформацією, сприяє вирішенню різного роду соціальних конфліктів, всебічно висвітлює події обласного та міського життя. Нагадаємо, що це перша газета на території сучасної Дніпропетровщини.

Як зазначалося вище, "Зоря" сьогодні є брендом, під яким виходять "Зоря. Область", "Зоря. Город", "Зоря. Ветеран Придніпров'я", "Зоря. Газета вихідного дня", "Зоря. Спецвыпуск". Кожне з видань має свою цільову аудиторію. Розглянемо тематичне наповнення кожного видання (табл. 2).

Таблица 2

Тематика рубрик	Назва газети			
	"Зоря. Область"	"Зоря. Город"	"Зоря. Ветеран Придніпров'я"	"Зоря. Вихідний день"
1	2	3	4	5
Рубрики (або публікації), у яких подають офіційну інформацію	"Влада"	"Власть"	"Власть"	"Влада"
Рубрики, що сприяють комунікації		"Спрашивайте-отвечаем"		
Фоторубрики	+	+	+	+
Рубрики, що висвітлюють обласні й міські події	"Панорама області"	"Панорама міста"	"Панорама города"	"Панорама області"



Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
Рубрики, що висвітлюють актуальні події	“Тема номеру”	“Событие”, “Тема номера”		“Ракурс”
Рубрики, де розповідається про історію краю, міста, про відомих людей	“Далеке – близьке”	“Персона”, “Личность”, “С юбилеем”.	“Далекое – близкое”	
Родинні рубрики	“Жіночі історії”, “Сім’я”, “Особисте”		“Личное”	“Історія з історії”, “Жіночі історії”, “Особисте”
Рубрики рекреаційного характеру	“На дозвіллі”, “Захоплення”, “Люблю готувати”	“На досуге”	“На досуге”	“На дозвіллі”
Рубрики для дітей	“Дитяча зоря”	“Даринка”	“Даринка”	“Даринчина вітальня”
Телепрограми	“Телепрограма”	“Телепрограмма”	“Телепрограмма”	“Телепрограма”
Спортивні рубрики	“Спорт”	“Спорт”		“Спорт”
Юридичні рубрики	“Пряма лінія Зорі”		“Защитим каждого”, “Прямая линия Зари”	
Реклама	+	+	+	+

Систематизовані рубрики дають змогу виокремити характерні риси видань, що виходять під брендом “Зоря”:

- 1) в усіх газетах є рубрики, за допомогою яких можна залучити читачів до активної участі в житті газети, адже, на думку дослідниці К. Серажим, “дії журналістів має визначати не влада, а населення. Журналісти повинні залучити населення до формулювання запитань та участі в обговоренні проблем. Залучити не вибірково, а системно й масово” [7, с.176]. Свідченням такого підходу є рубрика, що наявна у виданнях “Зоря Область” і “Зоря Ветеран Придніпров’я”, “Пряма лінія “Зорі”;
- 2) рубрики, у яких йдеться про історію краю, міста, про відомих людей. Як відомо, західний досвід рекомендує використовувати місцеву пресу як засіб комунікації для місцевої громади (інформація про події, що відбулися за останній період у житті самих читачів, або ж про ті, учасниками яких вони були). Читача приваблює також перспектива стати одним із героїв газети. Дослідник М. Недопитанський наводить статистику: впродовж трьох років події з життя кожної американської сім’ї того чи того містечка висвітлюють на шпальтах місцевої газети один раз. “І кожне таке потрапляння, безумовно, розцінюється як непересічна подія, що створює певну ауру місцевої газети: доступної, поінформованої, обізнаної з життям читацької аудиторії” [5].
- 3) в усіх виданнях є рубрики: “Влада”, “Телепрограма”, “Особисте”, “Тема номера”, “Далеке – близьке”, “Персона”, “На дозвіллі”, “Даринка”, “Спорт”, “Ракурс”. Це свідчить про спільність інтересів читацької аудиторії “Зорі”;
- 4) рубрики рекреаційного характеру: “На дозвіллі”, “Захоплення”, “Люблю готувати”. Такі рубрики типові для регіональної

преси, яка не цурається побутових тем: ціни, обслуговування. Загальнодержавним темам приділено менше уваги, проте життя області, міста всебічно висвітлене в рубриках: “Влада”, “Панорама города”, “Панорама області”, “Рейтинг”, “Тема номера”, “Ракурс”, “Событие”. А. Левченко вважає, що “чи не найбільшою особливістю в роботі регіональних засобів комунікації є те, що будь-які події загальнодержавної значущості, будь-які соціальні, економічні, політичні проблеми сприймаються виключно через призму того, як може та чи інша подія вплинути на життя даного регіону” [3];

- 5) рубрика “Спорт”, хоча й не є постійною, свідчить про інтенсивність спортивного життя в регіоні, який пишається здобутками футбольного спортивного клубу “Дніпро”;
- 6) окреме місце у виданнях відведено під рекламні рубрики. Звернемо увагу, що в цьому випадку місцева реклама витісняє загальнонаціональну;
- 7) юридичні рубрики. Зауважимо, що новою тенденцією стало введення в газету рубрик юридичних консультацій. Рівень юридичної та правової обізнаності населення залишається порівняно невисоким, адже за статистичними даними 54% респондентів не знає як діяти за певних правових обставин. Завдяки таким рубрикам, городяни підвищують рівень знань у правовій галузі.

Тематичний і проблемний аналіз видання засвідчує, що “Зоря” прагне до універсальності, тобто намагається відображати всю різноманітність уявлень про життя, а не спеціалізується одній темі та не зосереджується на декількох “обраних” пластах життя.

Сьогодні важко уявити серйозну газету без додатків. Деякі редакції випускають кілька додатків до основного видання. Так, щотижневик “Аргументи та факти” протягом

багатьох років випускає півтора десятка різних додатків. Ця практика є популярною і серед редакцій багатьох місцевих регіональних – обласних, популярних міських видань. Успішне функціонування додатків зумовлене професійними й економічними причинами. Додатки дають можливість збільшити аудиторію видання, залучити до неї нових читачів. Не випадково більшість додатків займають горизонтальні ніші певного сегмента ринку періодичних видань. Кожний додаток розрахований на представників певної соціальної групи. Крім того, розширюється площа для публікації реклами. Газета “Зоря” має такі додатки, як “Здоровенькі були”, “Наша земля”, “Глас народу”, “Зоря. Спецвыпуск”, які виходять через тиждень.

За ініціативи “Зорі” видається газета “Зачёт”, яка позиціонує себе як “Газета для молодіжної та студентської Днепропетровської області”. Виходить з лютого 2013 р. Спочатку газету планували назвати “Соціальна мережа”, але зупинилися на назві, запропонованій студентами, “Зачёт”. Газета має 50 сторінок. Виходить тільки протягом навчального року, тобто з вересня до червня включно. Тираж – 15 000 примірників. “Зачёт” має свій сайт – <http://zachet.in.ua>. За задумом редакції, студенти мають самі пропонувати теми, вибрати з переліку тему, яка найбільше зацікавить, і проголосувати за неї. Зв'язок між редакцією та читачкою аудиторією здійснюється через Інтернет, а саме через соціальні мережі “Вконтакте”, “Фейсбук”, активними користувачами яких є студенти. Газета, яка зовнішнім виглядом більше нагадує журнал, складається з таких рубрик: “Зачётные новости”, “Зачётное интервью”, “Зачётная учеба”, “Зачётные отношения”, “Зачётная тема”, “Зачётная акция”, “Зачётный спорт”, “Зачётный экстрим”, “Зачётные вещи”, “Зачётная профессия”, “Нежданчик от зачёта”, “Зачётное здоровье”, “Зачётный гороскоп”, “Зачётный тест”, “Зачётная афиша”, “Зачётный юмор”. Як бачимо, назви рубрик відбивають уподобання та настрої студентів, а також їх професійні зацікавлення. Кількість тем постійно збільшується, що сприяє постійному оновленню газети. Сегмент молодіжної преси в нашому місті та області довгий час був незаповнений. “Зоря” вчасно відчула “порожнечу” в цьому сегменті. Зауважимо, що газета розповсюджується у вузах, гуртожитках, арт-кафе, парках безкоштовно. Це друковане видання не містить реклами. Завдяки газеті “Зачёт” розширилася аудиторія “Зорі” від людей пенсійного віку до молоді.

У сучасних ринкових умовах кожне видання шукає можливі шляхи для збільшення читачкої аудиторії, що зумовлює необхідність звернення до сучасних нововведень. Так, сайт газети “Зоря” <http://zorya.org.ua/>

був створений у 2010 р., а у 2013 його було оновлено. Сьогодні він містить рубрики: “Новини”, “Влада”, “Головне”, “Рейтинги”, “Економіка”, “Люди”, “Суспільство”, “Дозвілля”, “Про нас”. На сторінках сайту можуть залишати коментарі користувачі таких соціальних мереж, як “Вконтакте”, “Фейсбук”, “Однокласники”, “Твіттер”. За даними соціальних мереж “Вконтакте” та “Фейсбук” на новини сайту підписана 273 людини. Слоган сайту “Подпиши родителей на газету “Зоря”. Звичайно, сайт не відбиває всю інформацію газетного номеру. Проте, на ньому одразу можна знайти інформацію не тільки з номеру “Зорі”, а й газет “Зоря. Город”, “Зоря Область”, “Зоря”. Ветеран Придніпров'я” та “Зоря. Газета вихідного дня”. Крім того, інформація оновлюється в середньому 10–15 разів на день. Новини на сайті відбираються й розміщуються з урахуванням специфіки аудиторії. Оскільки сайтом користуються переважно молодь і люди середнього віку, то заголовки, у першу чергу, мають привернути їх увагу, наприклад: “Лидер “Днепра” может перебраться в один из российских клубов” (14.01.2014 р.), “Днепропетровский космополит ломает стереотипы американцев” (15.01.2014 р.), “В Днепропетровске “шопинг тур” мошенников закончился за решеткой” (15.01.2014 р.). Також на сайті розміщена історія газети, де висвітлені основні періоди розвитку газет. У рубриці “Власть” всебічно висвітлюється діяльність таких органів влади, як кабмін, облдержадміністрація, облдержадміністрація. Так користувачі сайту мають можливість ознайомитися з результатами роботи двадцять третьої сесії обласної ради, а також дізнатися про надання ЮНЕСКО Петриківському розпису статусу нематеріальної культурної спадщини людства, про заходи, що приурочені до 200-річчя народження Т.Г. Шевченка, про номінацію дніпропетровських митців на премію ім. Лесі Українки, про відкриття амбулаторій сімейної медицини тощо. Популярним розділом є “Ціни”, який містить дані про вартість товарів для споживачів. Зауважимо, що подібна рубрика відсутня у друкованому виданні. На сайті також розміщено банери – графічні зображення рекламного характеру. Кількість відвідувань сайту збільшується щодня. За один день на сайті з'являється 10–15 новин. Найбільший показник відвідувань сягнув 6000. Кількість відвідувань залежить від актуальності новини. Найбільш запитаними є стрічки новин та 7 культурних новин тижня. Прочитання стрічки новин не займає багато часу, адже там повідомляються найголовніші й найсвіжіші новини. Зауважимо, що на сайті щонайменше подані новини з газети “Ветеран Придніпров'я”, оскільки інформація населення пенсійного віку, на яке розрахована інформація, прак-

тично не користується Інтернетом. Також на сайті можна залишити свій коментар стосовно якоїсь події або поставити “лайк”, якщо ви є користувачем певної соціальної мережі. Використання інтерактивних форм приваблює сучасних користувачів Інтернету можливістю залишити свій коментар. Так, найбільш популярними є спортивні новини, зокрема футбольні матчі. Саме на ці новини найбільша кількість відвідувачів сайту залишає свої коментарі.

#### IV. Висновки

Сьогодні “Зоря” – це не тільки найстаріша газета в Дніпропетровському регіоні, а бренд, що визначає редакційну політику та стратегію видання. Він є складовою медіапродукту, яка впливає на вибір тем, що висвітлюються у виданні, на стратегію розвитку видання. Бренд “Зоря” успішно розвивається, про що свідчить поява таких видань, як “Зоря. Область”, “Зоря. Город”, “Зоря. Ветеран Придніпров'я”, “Зоря. Газета вихідного дня”, “Зоря. Спецвыпуск”, “Зачет”. За рахунок цього відбувається розширення читачької аудиторії. Якщо раніше “Зоря” була орієнтована на читача віком 50+, то зараз його вік помолодшав, і читачем видання стала молодь, насамперед, студенти (“Зачёт”). Також популярності газети серед населення сприяють додатки (“Здоровенькі були”, “Наша земля”, “Глас народу”, “Панорама району”, “Зоря. Спецвыпуск”). У газеті “Зоря” та на її сайті відображені основні події суспільного, економічного, культурного, соціального та спортивного життя області. Видання вирізняє широке висвітлення соціально-економічного життя та наявність матеріалів на гостру злободенну тематику.

Подальші дослідження можуть бути пов'язані з поглибленням аналізу регіонального ринку преси Дніпропетровщини.

#### Список використаної літератури

1. Гуревич С.М. Газета: Вчора, сьогодні, завтра : учеб. пособ. для вузов / Семен Моисеевич Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник [Електронний ресурс] / В.Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2378>.
3. Левченко А.М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А.М. Левченко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>.
4. Лизанчук В.В. Засоби масової інформації і духовне відродження України : текст лекцій / В.В. Лизанчук. – Л., 1990. – 68 с.
5. Недопитанський М.І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект [Електронний ресурс] / М.І. Недопитанський // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553>.
6. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
7. Серажим К.С. Текстознавство : підручник / К.С. Серажим. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2008. – 527 с.
8. Сидоренко Н. Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / Н. Сидоренко та ін. – К., 2001.
9. Фінклер Ю.Є. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії [Електронний ресурс] / Ю.Є. Фінклер // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1516><http://zorya.org.ua/>.
10. Чічановський А. Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності / А. Чічановський, В. Шкляр // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 41–49.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2014.

#### Темченко Л. Областная общественно-политическая газета “Зоря” в контексте современной региональной прессы Днепропетровщины

*В статье исследуется функционирование областной общественно-политической газеты “Зоря”, которая возродила 96-летний бренд, благодаря четкому позиционированию контента, специальным проектам, направленным на целевую аудиторию, что сделало возможным достойное конкурентное участие на региональном рынке прессы Днепропетровщины. С целью увеличения читательской аудитории газета выпускает ряд приложений. “Зоря” освещает деятельность власти, стимулирует участие населения в общественных делах города и области, является форумом для обмена мнениями и информацией.*

**Ключевые слова:** региональная пресса, газета “Зоря”, бренд, приложения, рубрики, сайт.

**Temchenko L. Regional social-political newspaper "Zoria" in the context of modern Dnipropetrovsk regional press**

*There are a lot of works devoted to the press activity of different regions but mainly they consider regional press in the system of political culture and political relations as the key moment of political communication. The researchers are interested in regional press as a means of public dialogue establishment as well as an instrument and subject of information space formation. However, there is a lack of works devoted to the particular mass media functioning in market conditions.*

*The object of scientific research is the newspaper "Zoria" which has been considered in the context of regional press. The modern state of the issue has been analyzed and the tendencies of its development have been defined. It has to be stated that regional mass media are still the only source of getting local information, that is why "Zoria" strives for covering wide and all-round information and touches upon all spheres of social life. Also the factors which influence viability and competitive power of the issue have been determined. It has been stated that the correct editorial policy (the clear content state, special projects, etc.) allowed "Zoria" not only to preserve its readers during the crisis but also to widen its target group.*

*Today "Zoria" is not only the oldest newspaper in our region but also a brand which defines the editorial policy and the issue strategy. It is a part of media product which influences the choice of themes covered in the issue as well as the strategy of issue development. Brand "Zoria" successfully develops which is confirmed by the forthcoming of such issues as "Zoria. Oblast", "Zoria. Gorod", "Zoria. Veteran of Prydniprovye", "Zoria. Weekend supplement", "Zoria. Special issue", "Zachet". Due to this fact, its readership has been enlarged.*

*It has also been stated that the newspaper "Zoria" forms the image of the region and contributes to the increase of its rating.*

**Key words:** regional press, newspaper "Zoria", brand, supplements, features, site, readership.

УДК 654.197: 070: 316.774

А.М. Трегуб

## ЕКСПЕРТНА ФУНКЦІЯ НОВІТНІХ МЕДІА: КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

*У статті розглянуто телебачення та Інтернет як основні канали масової комунікації, що функціонують у постіндустріальному інформаційному просторі. Визначено показники їх ефективності та рейтинговості, а також здійснено спробу ідентифікувати критерії, відповідно до яких реалізується домінування телебачення над інформаційними ресурсами мережі Інтернет. Проаналізовано специфіку інформаційного наповнення телевізійного та Інтернет-контенту і його відповідність потребам і запитам реципієнта.*

**Ключові слова:** телебачення, Інтернет, постіндустріальний інформаційний простір, засоби масової інформації, канали комунікації, експертний фільтр, експертна журналістика.

### I. Вступ

Постіндустріальний період розвитку суспільства відзначається високим рівнем інформатизації, інноваційними підходами до комунікаційних процесів, розвитком новітніх технологій, домінуванням сфери обслуговування над виробничою, трансформацією економічних відносин, стрімкою глобалізацією, видозміною суспільних потреб – від забезпечення матеріальними благами до інвестування в освіту та науку. У ХХ ст. відбувається науково-технічне зрушення, що дало змогу прискорити всі зазначені суспільно-економічні процеси. Винайдення мережі Інтернет і стрімкий розвиток телебачення уможливили реалізацію глобалізаційних перетворень щодо всесвітньої уніфікації та інтеграції. Відбулося інформаційне насичення всесвітньої мережі й дублювання традиційних видів ЗМІ електронними аналогами. Інтернет-простір став спрощеним стосовно доступу, дешевим джерелом оперативної та актуальної інформації. Однак через недостатні законодавче регулювання та контроль інформаційних Інтернет-потоків спостерігається тенденція погіршення якості, об'єктивності, правдивості інформації, що отримує реципієнт. Факти безперешкодно копіюються з веб-ресурсів та розповсюджуються з істотними викривленнями. Відсутність експертного фільтра призводить до втрати в загальному масиві інформації дієвих і важливих повідомлень. До питання розвитку й функціонування Інтернет-мережі як каналу масових комунікаційних процесів зверталися журналістикознавці С.Г. Машкова [7], В.В. Кіхтан [3], М.М. Лукіна [5]. Проблему правового регулювання Інтернет-простору розробляли дослідники В.Б. Наумов [9] і В.Н. Монахов [8].

На відміну від Інтернет-мережі як новітнього каналу комунікації ефективно функціонує більш традиційне комунікаційне джерело – телебачення. У ХХІ ст. в інформа-

ційному просторі України телебачення залишається найбільш доступним каналом комунікації. Такий показник є багатовекторним: по-перше, віддалені від обласних центрів регіони України не мають достатнього мережного покриття, тому Інтернет залишається недоступним або з ускладненим доступом джерелом інформації; по-друге, основною відмінністю і перевагою телевізійного мовлення є наявність експертного фільтра, що сприяє більш швидкому сприйняттю інформаційного повідомлення. Телебачення використовує Інтернет як джерело інформації, виконуючи при цьому функцію модератора. Крім того, Інтернет є додатковим ретранслятором телевізійного мовлення. Сучасному телевізійному мовленню та його впливу на суспільну свідомість присвячені праці таких журналістикознавців, як: В.Й. Здорова [1], О.Б. Маєвський [6], Б.В. Потятиник [10]. До питання професійної етики журналіста як одного з основних критеріїв домінування телебачення над Інтернет-ресурсами зверталися В.Ф. Іванов, О.Д. Кузнєцова [4], В.Є. Сердюк [2].

Дослідники розглядаються Інтернет та телебачення як окремі комунікаційні одиниці. Чимало наукових праць присвячено детальному вивченню специфіки телевізійного мовлення або особливостям функціонування електронних ЗМІ. Питання співвідношення телебачення та Інтернету, їх взаємодія та домінанта недостатньо вивчені. Це призводить до поширення у суспільстві думки про втрату телебаченням лідируючих позицій як засобу масової комунікації та виникнення популістських лозунгів про його поступову “загибель”.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виявлення унікальних особливостей функціонування, методів впливу на аудиторію, які притаманні телевізійному мовленню і які не можливо реалізувати в Інтернет-середовищі. Крім цього, необхідно проаналізувати вплив Інтернету на телевізійний контент і утвердження експертної

функції останнього з метою підвищення конкурентоспроможності та підтримки рейтингових показників. В українському інформаційному просторі революційну роль виконує нове за форматом “громадське” телебачення, яке демонструє основні тенденції розвитку українського ТБ.

### III. Результати

За останнє десятиріччя Інтернет став одним з найбільш рейтингових джерел інформації. Сучасний реципієнт звертається до веб-ресурсів, щоб отримати актуальні, оперативні, експертні й дієві відповіді на буденні питання. Споживач щоденно, в пошуках необхідної інформації, здійснює моніторинг електронних джерел, спираючись лише на особисті вподобання та сприйняття об'єктивності, правдивості. Досить поширеною є проблема вибору серед декількох варіантів вирішення проблеми реципієнта, що потребують практичної перевірки дієвості кожного із запропонованих. Самостійна апробація вимагає використання часових і трудових ресурсів і може мати непередбачувані наслідки. Тому виникає потреба в експертній професійній допомозі.

Одночасно зі стрімким розвитком новітніх технологій у XXI ст. відбувається активна трансформація телевізійного контенту. Ресурси всесвітньої мережі відкрито використовуються для підготовки сценаріїв телевізійних програм. Однак вагома правова відповідальність, що лежить на телевізійних каналах, стала однією з основних причин появи експертної функції телевізійної журналістики, відповідно до якої неперевірений масив інформації, добутої з електронних джерел, варто відфільтрувати та дослідити й реалізувати процес у прямому ефірі безпосередньо перед глядачем. Таким чином, відбувається значна економія ресурсів реципієнта, якому не треба витратити час на пошуки та апробацію.

Усупереч прогнозам, що висувають прибічники Інтернет-експансії, телебачення не втрачає своєї актуальності. Про це свідчать особливості функціонування українського телевізійного простору:

- професійний підхід до вивчення фактів;
- експертна допомога у вирішенні проблемних питань;
- жорстка законодавча база, що контролює інформаційні телевізійні потоки;
- персоналізація інформації;
- моніторинг комунікаційних каналів для збору інформації та її подальшої перевірки;
- роль інформаційного експертного фільтра;
- консолідація аудиторії за мовними, тематичними, ідеологічними напрямками;
- використання Інтернет-мережі як додаткового каналу ретрансляції.

Ці показники суттєво впливають на підтримку рейтингів телевізійного мовлення,

саме вони визначають місце й роль телебачення в сучасному постіндустріальному інформаційному просторі.

Професійний підхід до вивчення фактів зумовлений законодавчими вимогами до поширення інформації, що містяться у Законах України “Про інформацію”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення”. На дотримання професійних та етичних принципів впливає і відкрита персоналізація інформації, адже кожне повідомлення має адресанта, тобто відповідальність за його зміст несе реальний журналіст і редакція телеканалу. В Інтернет-мережі міститься велика кількість непрофесійної інформації, що порушує українські правові норми, автори публікують матеріали під вигаданим ім'ям та залишаються досить часто невідомими для реципієнтів. Тому відповідальність журналіста щодо дотримання об'єктивності в Інтернет-просторі значно знижується.

Професіоналізм у дослідженні актуальних питань став підґрунтям для активізації експертної функції телебачення. Об'єктивне висвітлення важливих для реципієнта тем стає можливим при залученні експертів з відповідної сфери діяльності до процесу аналізу та розуміння проблеми. Це можуть бути політологи, історики, юристи, лікарі, науковці тощо. Так, високі рейтинги телепрограм “Все буде добре” (телеканал “СТБ”), “Свобода слова” (телеканал “ICTV”), “Шустер LIVE” (телеканал “Перший національний”), “Голос країни” (телеканал “1+1”) свідчать про довіру аудиторії до інформації, що їм подається. Відома й інша форма телепередач, у яких роль експерта виконує безпосередньо телеведучий, наприклад, “Кохана, ми вбиваємо дітей” (телеканал “СТБ”), “Орел і Решка” (телеканал “Інтер”), “Світ навиворіт” (телеканал “1+1”), “Ревізор” (телеканал “Новий канал”), “МастерШеф” (телеканал “СТБ”), “Школа доктора Комаровського” (телеканал “Інтер”). Телеведучий-експерт не лише викликає у глядача довіру, а й ідентифікує, персоналізує програму та її концепцію. На думку А.Ю. Шоріної “на зміну авторському телебаченню знову прийшло персоналізоване ТБ” [11, с. 11]. Всесвітня мережа також насичена експертною інформацією, яка не завжди проходить контроль та перевірку, крім того позбавлена видовищності та візуалізації.

Як уже зазначалося, Інтернет для телебачення є джерелом інформації. Кожен традиційний вид ЗМІ на сучасному етапі повинен мати електронний аналог для швидкого й оперативного інформування своїх читачів (слухачів, глядачів). Крім таких офіційних веб-ресурсів існує безліч суто електронних ЗМІ, що не мають традиційних аналогів. Факти, актуальні повідомлення відслідковують-

ся телевізійними редакціями, перевіряються на достовірність або ж, за відсутності часу, транслюються з посиланням на джерело. Такий моніторинг може бути поданий у формі “рухомого рядка” (“5 канал”) або огляду електронних ЗМІ (“Еспресо TV”).

Експертний фільтр – це перевірка інформації на достовірність і дієвість із залученням до цього процесу експертів, органів влади, безпосередньо учасників події. Таким чином спрощується шлях реципієнта до об’єктивної інформації. На сьогодні телеканали зобов’язані виконувати роль експертного фільтра, адже це один з основних критеріїв, за яким телебачення домінує над Інтернет-простором.

Консолідує функція характерна для загальнонаціонального телебачення. Трансляція ефіру для широкої аудиторії вимагає забезпечення її основних потреб. Об’єднувальним чинником може бути мова. Через складне питання двомовності в Україні більшість телеканалів тяжіють до збалансованого наповнення контенту україномовними та російськомовними матеріалами. Так, для ескалації мовного конфлікту компромісним стало рішення редакції новин суто україномовного “5-го каналу” транслювати один з основних випусків новин російською мовою. За тематичними вподобаннями глядачі об’єднуються навколо інформаційних, розважальних, музичних, кулінарних, спортивних та інших телеканалів. На відміну від телевізійної, Інтернет-аудиторія більш індивідуалізована, розрізнена, що пояснюється політематичністю та глобальністю всесвітньої мережі.

У постіндустріальному інформаційному просторі відбувається найвизначніша технічна трансформація – медійна конвергенція, яка полягає у створенні традиційними видами ЗМІ Інтернет-аналогів, що перетворюються на додатковий канал ретрансляції телевізійного мовлення та, у свою чергу, сприяють розширенню аудиторії та меж ефірного покриття.

#### IV. Висновки

Постіндустріальне суспільство висуває зовсім інші вимоги до джерел інформації, ніж це було раніше. Швидкий темп життя вимагає оперативної та дієвої інформації, яка пройшла попередню фільтрацію та перевірку. Процес глобальної інформатизації був стимульований появою новітнього каналу масової комунікації – мережі Інтернет. Всесвітня комунікаційна система стала масштабним інформаційним ресурсом з максимально спрощеним режимом доступу. Однак за значної переваги у швидкодії, інформаційному обсязі, простоті використання та доступі, Інтернет не поглинув традиційні види ЗМІ, зокрема телебачення. Така тенденція пов’язана з характерними особ-

ливостями функціонування, притаманними лише телевізійному мовленню. Телемедіа намагається забезпечувати реципієнта достовірними фактами. Перевірка здійснюється експертами-професіоналами, а підготовка журналістських матеріалів є колективною та проходить затвердження редакційною радою, керівництвом телеканалу. Тому рівень суспільної довіри до телебачення як джерела інформації залишається незмінно високим.

Телебачення використовує Інтернет у двох напрямках – як інформаційний ресурс і як канал комунікації. За наповненням Інтернет-контенту відслідковуються суспільні настрої та вподобання, що дає тележурналісту можливість контролювати зміни, що відбуваються в поглядах цільової аудиторії. Телевізійна редакція на сьогодні має виконувати роль експертного фільтра. Сучасна людина потребує необхідної експертної допомоги в пошуку необхідної інформації. Таку роль модератора для неї виконує телебачення, а Інтернет розширює комунікативні можливості ТБ і слугує додатковим ретранслятором.

Отже, конкуренція Інтернет-мережі та телебачення у контексті виконання експертної функції несуттєва, а взаємозв’язок відкриває перспективи для подальшої трансформації телевізійного сигналу й розширення трансляції на значні територіальні відстані.

Подальші науково-практичні розробки будуть спрямовані на вивчення безпосередньо експертної телевізійної журналістики, прагматичні аспекти її реалізації та шляхи підвищення ефективності для максимального забезпечення потреб аудиторії.

#### Список використаної літератури

1. Здорова В.І. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В.І. Здорова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Іванов В.Ф. Журналістська етика : підручник / В.Ф. Іванов, В.Є. Сердюк ; передм. В.П. Мостового. – 2-ге вид., випр. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.
3. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 160 с.
4. Кузнецова О.Д. Професійна етика журналістів : посібник / О.Д. Кузнецова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л. : ПАІС, 2007. – 246 с.
5. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Изд-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 87 с.
6. Маєвський О.Б. З життя сучасного українського телебачення / О.Б. Маєвський // Вісник Львів. ун-ту. Серія: Журналістика. – Л. : Львів. ун-т ім. Івана Франка, 2004. – Вип. 25 – С. 455–462.

7. Машкова С.Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
8. Монахов В.Н. СМИ и интернет: проблемы правового регулирования / В.Н. Монахов. – М. : ЭКО-ПРИНТ, 2003. – 320 с.
9. Наумов В.Б. Право и Интернет: очерки теории и практики / В.Б. Наумов. – М. : Университет, 2002. – 432 с.
10. Потятиник Б.В. Медиа: ключи до розуміння / Б.В. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с. (Серія: Медіакритика.)
11. Шоріна А.Ю. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. : 27.00.04 / А.Ю. Шоріна. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2008. – 17 с.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2014.

---

**Трегуб А.М. Экспертная функция новых медиа: критерии эффективности**

*В статье рассмотрены телевидение и Интернет как основные каналы массовой коммуникации, функционирующие в постиндустриальном информационном пространстве. Определены показатели их эффективности и рейтинговости, а также сделана попытка идентифицировать критерии, в соответствии с которыми реализуется доминирование телевидения относительно информационных ресурсов сети Интернет. Проведен анализ специфики информационного наполнения телевизионного и Интернет-контента и его соответствие потребностям и запросам реципиента.*

**Ключевые слова:** телевидение, Интернет, постиндустриальное информационное пространство, средства массовой информации, каналы коммуникации, экспертный фильтр, экспертная журналистика.

**Tregub A. Expert function of the modern media: performance criteria**

*The article deals with the basic means of mass media that are functioning in the post-modern society – television and the Internet. It has been clarified that the post-modern reality produces new demands to the quality of the information spread among the recipients. The process of informatization has been stipulated by the appearance of the new source of information – the Internet. It has turned the global communication system into the grand informational resource with the easy access to all the parts of it. But the more traditional media, as for instance television, did not cease to exist with the appearance of the world-wide web system. In the article we argue that this tendency can be explained by the specific peculiarities of functioning that are typical only for the television as the media. It has been emphasized that the television provides the viewers with the proven and trustworthy factual information. Professional experts tend to check all the pieces of information that appear on the TV-screen and the preparation of the journalist materials is a collective affair the final product of which should be approved by the editorial board and the headquarters of the channel. That's why we draw attention to the fact that the Ukrainian television continues to have the high rating of trust among the citizens of our country as the source of true information.*

*The article also highlights the interrelations of television and the Internet. So, it was found out that television uses the Internet in two ways – as the source of information and as the channel of communication. The type of the major Internet content shows the mood of the society and taking into consideration this data television can tell how the views of the audience changes. Television editorial board serves as the kind of an informational filter. The modern television performs the function of the expert aid in the search of information. And the Internet broadens the communicative possibilities of television and serves as the additional re-broadcaster.*

*As we observe in the article the rivalry between the Internet and television is not important but their cooperation opens vast perspectives for the spreading of TV signals over distance. In the modern society the process of media convergence is under way. It means that all the traditional media create their Internet analogues that help to make the process of spreading information more efficient.*

**Key words:** television, the Internet, post-industrial information space, mass media, channels of communication, expert filter, expert function.



УДК 070.448(477)“19/20”

О.В. Усманова

## ЖУРНАЛ “ДЗВІН” ЯК ТИП ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ВИДАННЯ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ–ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

У статті висвітлено історію розвитку щомісячного літературно-мистецького і громадсько-політичного часопису Національної спілки письменників України “Дзвін”, зокрема періоду його найбільшої популярності. У цей час його очолював Р. Федорів. Простежено роль редакторів, які працювали над виданням у роки його існування. Звернено увагу на редакторську діяльність Романа Федоріва в журналі, досліджено його публіцистичну спадщину. Схарактеризовано майстерність автора на ниві журналістики. Вивчено історію журналу “Дзвін” та особливості його функціонування в період другої половини ХХ – початку ХХІ ст.

**Ключові слова:** журналістика, публіцистика, преса, журнал, історія, видавництво, редакція.

### I. Вступ

В історії української періодики особливе місце займають літературно-мистецькі журнали. Їх головне завдання полягає у висвітленні літературного процесу в Україні та за її межами, ознайомлення читачів із новими творами.

Сьогодні в Україні виходять близько двох десятків часописів. Найвідомішими із них є такі: “Дзвін”, “Дніпро”, “Київ”, “Кур’єр Кривбасу”, “Лугань” та ін. Актуальність теми полягає в тому, що літературно-мистецькі журнали в Україні другої половини ХХ – початку ХХІ ст. практично не досліджені науковцями.

Щомісячний літературно-мистецький і громадсько-політичний часопис Національної спілки письменників України розпочав свою історію ще у 1940 р. Саме у Львові з’явився перший номер українського періодичного видання “Література і мистецтво”. З липня 1945 р. до лютого 1951 р. виходив під назвою “Радянський Львів” як журнал Львівської організації Спілки радянських письменників України. У 1951 р. отримав назву “Жовтень”. Від 1990 і до сьогодні виходить під назвою “Дзвін”. За цей час редакторами журналу були: Олекса Десняк (1940–1942), Петро Козланюк (1945–1951), Юрій Мельничук (1951–1963), Ростислав Братунь (1965–1966), Микола Романченко (1966–1967), Роман Федорів (1967–2001). Сьогодні ж очолює видання Роман Кудлик. Як бачимо, з-поміж усіх редакторів найдовше очолював його Роман Федорів.

Специфіка функціонування журналу “Дзвін” частково висвітлювалася у працях М. Ільницького, В. Качкана, М. Слабошпицького та інших дослідників. Зокрема М. Слабошпицький зазначає: “Навіть у найпохмуріші, зловісні триумфом ідеологічної реакції роки там з’являлося чимало важливих джерел до історії України. ... саме “Жовтень” був у ті роки “справжнім українським журналом”

(так його атестував Олесь Гончар)” [7, с. 180].

### II. Постановка завдання

Мета нашої статті – проаналізувати журнал “Дзвін” (“Жовтень”) як тип періодичного видання другої половини ХХ – початку ХХІ ст.

### III. Результати

Коли редакторське крісло у 1967 р. залишив “безбарвний літератор, але войовничий борець проти всіх “ізмів” Микола Романченко... через скандальну історію” [5, с. 131], довелося обирати нового редактора. Проте ні авторитетний Роман Іваничук, який працював у “Жовтні”, ні амбітний Роман Лубківський не були обрані на цю посаду. З ініціативи Дмитра Павличка керувати журналом запросили прозаїка й публіциста з Івано-Франківська Романа Федоріва. Вважаємо, що саме з його появою журнал здобув популярність, збільшивши тираж. Навколо Р. Федоріва зібрався колектив одностайців, які власними матеріалами розширили коло читачької аудиторії журналу: “... вміння Федоріва не тільки знаходити контакт з людьми – він посмішкою, жартом або реплікою умів розрядити напружену обстановку, або ж несподівано загострити увагу на чомусь важливому, принциповому. А ще ... він вловлював не тільки запити читачів, а й момент, коли і де можна приспати пильність недремної цензури. Пізніші нагінки – це вже не так страшно, навіть іноді бажано” [5, с. 131].

Про співпрацю з молодим редактором (Федоріву на той час було 37 років) Микола Ільницький згадує: “Ми швидко знайшли спільну мову, ... думали, як опублікувати щось цікаве і вартісне. Не завжди, але часто це вдавалося зробити. Ми на власному досвіді переконавалися, що часто на місяця, сповнені підтексту, ні цензура, ні відділ обкому партії, куди мусили нести верстку кожного номера, уваги не звернули, зате знаходили крамолу там, де ми не могли б і запідозрювати. Коли було вирішено якийсь художній

твір опублікувати, а згодом виникали труднощі, головний редактор усю відповідальність брав на себе” [5, с. 132].

Заступником головного редактора Р. Федоріва був М. Ільницький, а відповідальним секретарем – Ю. Коваль. Часопис пропагував матеріали як літературно-критичного, так і художнього змісту для різної за віком аудиторії. Основними рубриками видання були такі: “Поезія”, “Проза”, “Наша доба”, “Пошук”, “Мистецька палітра”, “Життя і слово”, “Огляди, рецензії, відгуки”. У журналі були представлені повісті й романи з історії України, пошукові наукові розвідки з української історії, з історії культури, мистецтва, фольклору, етнографії та архівні матеріали. Незважаючи на тяжкі часи гоніння, редактор намагався “... на все українське просвітити читача, що ще не вмерла Україна, її дух, не забувалася її історія” [8, с. 31].

“Дзвін” публікував “Галицько-волинський літопис”, “Історію запорозьких козаків” Дмитра Яворницького, історичні праці Михайла Грушевського, Івана Крип'якевича та ін. Свою літературну діяльність розпочали Євген Сверстюк, Ігор Калинець, Ірина Стасів-Калинець, Андрій Содомора та ін. За допомогою Р. Іванчука, який 30 років керував відділом прози, в українську літературу прийшли Валерій Шевчук, Зіновій Легкий, Ніна Бічуча. Відділом поезії керував Р. Лубківський, відділом критики – М. Ільницький.

Р. Федорів був не тільки талановитим керівником і організатором часопису. Майже в кожному номері він намагався подати і власний матеріал. На шпальтах видання він здебільшого представляв публіцистичні твори.

Варто зазначити, що свою публіцистичну діяльність він започаткував у 50–60-х рр. ХХ ст., коли в журналістських колах розпочалися дискусії стосовно ролі публіцистики в суспільному житті, її змісту й форми. Публіцистичні твори допомогли йому в тогочасних умовах ширше заявити про себе. Центральне місце в його творчості посідає Україна, її талановитий трудовий народ, у якому знаходив провідні риси характерів та впевнено зображував складові його звершень.

Р. Федорів за професією був журналістом, закінчив факультет журналістики Львівського університету. Вже на початку свого творчого шляху він став активним діячем преси та залишився вірним їй до кінця свого життя: “Я починав свою журналістську діяльність у районній газеті на Івано-Франківщині, потім довгі роки працював в обласних та республіканських газетах” [2, с. 3], у таких, як “Вільне життя”, “Прикарпатська правда”, “Комсомольський прапор”, “Молодь України”, “Радянська Україна”. Журналістська діяльність загартувала Р. Федоріва, підготувавши до редакторської праці.

Героями публікацій Р. Федоріва на газетних сторінках були різні люди: лісоруби, зоотехніки, шофери, хлібороби, військові, науковці та багато інших героїв того часу. Саме в цих простих, пересічних громадянах публіцист знаходить риси характерів, за допомогою яких старанно вишукує та впевнено зображує складові їх звершень.

“Мені особисто газетна робота дала дуже багато. Я багато їздив, а ще більше ходив. За 15 років я зустрічався як кореспондент з різними людьми, накопичив сотні папок, блокнотів, де повно-повнісінько людських історій, доль, характерів” [2, с. 3], – писав він.

Майстерно володіючи словом, Р. Федорів зумів здійснити свою громадську місію шляхом публічного висловлення власної думки. На наш погляд, найбільш повно йому вдалось це зробити під час роботи кореспондентом газет “Молодь України” та “Радянська Україна”. На сторінках цих видань друкувались його матеріали про історичне минуле України, трудові будні народу. Газета “Молодь України”, будучи органом республіканської комсомольської організації, друкувала матеріали про повсякдення звичайних молодих людей. Саме в буденному Р. Федорів бачить суспільно-значиме. Його творам не притаманна радянська мітинговість. Герої його публікацій – молодь, комсомольці, які не тільки наполегливо працюють (“Полтавчанка на Прикарпатті”, “І радість і пісня”, “Член обкому”), але й прагнуть змістовно організувати своє дозвілля, виявити свої таланти (“Співає Гуцульщина”, “Чому сохне “Золота троянда?”).

Своїми працями Р. Федорів умів сказати правду (завуальовану в матеріалі чи в описі чогось, що на перший погляд, здається другорядним) про людину, її неповторність, яка зазнає нівеляції під впливом тогочасної соціалістичної дійсності. Публіцистика Р. Федоріва відзначалася бурхливістю тогочасних подій, у яких було задіяно творчий потенціал суспільства.

Публіцистику Р. Федоріва умовно можна поділити на два періоди:

перший – 1958–1967 рр. – кореспондентська діяльність у регіональних та республіканських газетах;

другий – 1968–2001 рр. – робота в журналі “Жовтень” (“Дзвін”).

Призначення Р. Федоріва головним редактором журналу “Жовтень” позначилося на його публіцистичній активності. Це зумовлено й періодичністю виходу часопису (один раз на місяць, на відміну від газети – шість разів упродовж тижня), і роботою над художніми творами.

Редакторська й журналістська діяльність сприяли у другому періоді розширенню жанрового й тематичного діапазону: до нарисів додалися есе, статті, рецензії, памфлети, у

яких порушено питання розвитку української літератури й мистецтва, проблеми духовної спадщини народу, подано власний погляд на суспільно-політичні події.

Політичні зміни в суспільстві в середині 80-х рр. ХХ ст. сприяли демократичним перетворенням і пробудженню національної самосвідомості. У цей період змінюється і об'єкт публіцистики головного редактора: він еволюціонує разом зі змінами умов життя людини й розумінням її соціальної ролі. Якщо для публіцистики першого і значної частини другого періоду характерним було відображення людини в категоріях соціальної ієрархії (у радянській журналістиці інформація використовувалася для пропаганди комуністичних ідей і агітації фактами), то тепер його увагу все більше привертає людина як особистість.

Вкажемо на ще одну обставину, що визначала творчість Р. Федоріва-журналіста, редактора. Її можна визначити одним словом – причетність. Р. Федорів був особистістю з високим рівнем соціальної активності. Він не спостерігав за життям і не свідчив про нього, а був його учасником: чи були це локальні процеси (як відомо, хвиля національного відродження бере свій початок у Західній Україні), чи загальнодержавні (як депутат Верховної Ради СРСР брав участь у з'їзді, на якому ставилися досить сміливі на той час питання про скасування 6-ї статті Конституції щодо керівної ролі КПРС, про вивід військового контингенту із Афганістану, про реабілітацію жертв тоталітарного режиму, засудження кривавих подій квітня 1989 р. у Грузії, а група депутатів від України – Р. Братунь, І. Вакарчук, О. Гончар, Р. Федорів, Ю. Щербак, В. Яворівський – офіційно висловила співчуття братньому народові). Усе це входило у творчість Р. Федоріва живими, безпосередніми враженнями автора. Він не тільки заявляв, що "... в перебудовний період, коли можна сказати правду, ... роль речника правди життя з усіма її проблемами – від політичних суперечок, питання міжнаціональних стосунків, державності української мови, реабілітації релігії, турботи про землю, збереження історичних пам'яток до глобальних екологічних проблем узяла на себе публіцистика" [9, с. 112], а й своїми творами пробуджував націю. Усі ці твори зазвичай друкувались на сторінках часопису.

До назви рубрики "Пост імені Ярослава Галана", завданням якої була нищівна критика "українського буржуазного націоналізму", в десятому номері 1989 р. додається словосполучення "Розстріляне покоління". Саме тут головний редактор часопису друкує нарис "Свіча перед образом мученика Михайла" [10]. На прикладі Михайла Заяця Р. Федорів показав трагічну долю інтеліген-

тів, які за прогресивні погляди зазнали переслідувань під час польської окупації Галичини, а після возз'єднання українських земель загинули від "сталінсько-беріївських" рук. Публіцист занепокоєний, що тема "білих плям" в історії не викликала зацікавленості в суспільстві. Причинами цього він вважав брак громадянської відваги в письменників і журналістів, відсутність підтримки офіційних властей республіки, недостатню кількість документів і спогадів очевидців тих страшних подій.

Повернення до читачів творів публіциста, які раніше були викреслені з історії української журналістики, злочини часів сталінізму та брежнєвського застою, актуальні проблеми української культури – основні теми різних за жанрами журналістських творів Р. Федоріва.

"Неуникні ідеологеми часу" змушували Р. Федоріва-публіциста й головного редактора журналу "Жовтень" до такої позиції: "Я йшов на компроміси... Ну, наприклад. Ростислав Братунь завів рубрику "Пост імені Ярослава Галана". Я його в цьому підтримував. А що зробили? За тим "Постом..." ми могли публікувати у журналі справжню літературу" [2, с. 9–10]. У таких ситуаціях, характерних для комуністичної доби, побував чи не кожен редактор, тому й "... неодноразово доводилося ставити свічку і Богові, й чорту..." [7, с. 178].

За спогадами Р. Іваничука, Р. Федорів у ці часи "був порядний чоловік...", "Валерія Шевчука друкував, коли його не друкували", "...був обережний дуже, але йшов на те" [4]. Звичайно, Федорів не міг уникнути критики та дошкульних ударів з боку керівництва: "Письменник – не професія. А от редактор – професія. І Роман ставився до неї дуже сумлінно й пильно, був принциповим у роботі. Кожного разу, коли його виклинали на засідання обкому розбирати за черговий номер, рятував Павло Загребельний, який мав родинні зв'язки із вищим партійним керівництвом в Україні" [1], – згадує його вдова Ольга Федорів.

Р. Федорів 32 роки утримував посаду редактора. За цей час тираж журналу "Дзвін" зріс із 16 тис. екземплярів (1985 р.) до 150 тис. (1991 р.).

14 березня 2001 р. Роман Федорів помер. Третє число літературно-мистецького та громадсько-політичного часопису "Дзвін", повідомивши про раптову смерть Р. Федоріва, запропонувало читачам його першу частину триптиху "Містерії з інших світів". У квітневому випуску цього ж року – закінчення твору, під яким власноручно поставлено автором дату завершення роботи над ним – 20.01.2001.

Автор і редактор Р. Федорів намагався "достукатись до людських сердець", щоб

прилучити суспільство до добра та істини. Бо кому, як не йому, відомо, що саме добре серце було основою кардіоцентризму українців, який допомагав вистояти на важких життєвих дорогах.

Редактор пишався своїм виданням, адже був переконаний, що "Дзвін" "... будив при-спані душі, закликав до боротьби... Кожний свідомий українець вважав своїм обов'язком передплатити його. Він ніс у кожну оселю ідею української державності. І я горджуся, що "Дзвін", який я редакую тридцять років, відіграв немаловажну роль у піднесенні національної свідомості..." [8, с. 32].

Сьогодні журнал переживає не найкращі часи. Кількість передплатників суттєво зменшилася, тираж знизився до 2 тисяч, тому у 2010 р. головний редактор літературного часопису Р. Кудлик звернувся до читачів із проханням: "Без потужної передплати на 2011 рік часопис "Дзвін" взагалі перестане існувати. Не даймо загинути нашому виданню з його давніми та справжніми високолітературними і патріотичними традиціями!

Дуже прошу – зробити усе можливе, щоб у Твоєму регіоні, де ще жевріють любов і повага до справжньої літератури і мистецтва, – і школи, і бібліотеки, і окремі шанувальники рідної культури передплатили "Дзвін"...

Рятуймо, побратими, журнал "Дзвін"! Нам це не забуде Україна, нам цього не забудуть наступні покоління!" [6].

У 2010 р. виповнилося 70 років часопису "Дзвін". З цієї нагоди 27 грудня у Львівському палаці мистецтв редакція нагородила лауреатів Літературної премії ім. Романа Федоріва. Вона заснована журналом "Дзвін", що покликана не тільки відзначити гідних українських літераторів, а й ушанувати пам'ять колишнього редактора.

На урочистій церемонії нагородження премією письменник Роман Дідула зазначив: "Премія імені Романа Федоріва, бо він у той нелегкий час зумів творити саме наш журнал, уміло обходячи підводні камені, я б на таку працю і дипломатію не був би здатен. Він підтримував кожне молоде обдарування, умів додавати роботи... Дивовижно харизматичним був наш Роман Федорів, надзвичайно працюючим, спав по дві години, решту – усе для праці. Тому серце його не витримало, розірвалося, немов граната!" [1].

#### IV. Висновки

Отже, в період другої половини ХХ – початку ХХІ ст. журнал "Дзвін", коли його редактором був Р. Федорів, досягнув найвищого етапу свого розвитку, про що свідчить і розширення тематики публікацій, кола авторів, а також зростання тиражу видання. Незважаючи на складність нинішнього періоду у видавництві часопису, він залишається помітним явищем в історії української преси і пробудженні національної свідомості народу.

Специфіка функціонування вітчизняних літературно-мистецьких часописів у різні періоди, на нашу думку, потребує подальшого вивчення, зокрема з метою пошуку шляхів розширення контактів з аудиторією в електронну епоху.

#### Список використаної літератури

1. Журнал "Дзвін" нагородив лауреатів премією ім. Р. Федоріва та пташиним щebetом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zik.ua/ua/news>.
2. Залізник Б. Роман Федорів: "Я припустився великої помилки, що не зробив собі іміджу..." / Б. Залізник // Україна. – 1995. – № 5–6. – С. 9–11.
3. Зубанич Ф. Увіходжу в арканове коло / Ф. Зубанич // Молодь України. – 1977. – 30 червня. – С. 3–4.
4. Іваничук Р. "Література – це храм!" : розмова з Романом Іваничуком до його 80-річчя [Електронний ресурс] / Р. Іваничук. – Режим доступу: <http://www.litakcent.com/..roman-ivanuchuk-literatura-ce-hram.html>.
5. Ільницький М. Два десятиліття поряд / М. Ільницький // Дзвін. – 2005. – № 12. – С. 131–133.
6. Рятуймо, побратими, журнал "Дзвін"! [Електронний ресурс] // Українська літературна газета. – 2010. – 23 листопада. – Режим доступу: <http://www.litgazeta.com.ua>.
7. Слабошпицький М. При чеснім хлібі / М. Слабошпицький. – К., 2008. – № 11–12. – С. 177–184.
8. Федорів Р. Ворожба творчості / Р. Федорів // Р. Федорів // Лисиці брешуть на щити : роман та повісті. – Л. : Червона калина, 1997. – С. 5–35.
9. Федорів Р. На варті червоної калини / Р. Федорів // Дзвін. – 1990. – № 5. – С. 107–113.
10. Федорів Р. Свіча перед образом Мученика Михайла / Р. Федорів // Жовтень. – 1989. – № 10. – С. 70–73.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2014.

**Усманова Е.В. Журнал "Дзвин" как тип литературно-художественного издания второй половины ХХ – начала ХХІ в.**

*В статье рассмотрена история развития ежемесячного литературно-художественного и общественно-политического журнала Национального союза писателей Украины "Дзвин", в частности периода его наибольшей популярности. В это время его возглавлял Р. Федорив. Прослежена роль редакторов, которые редактировали издание в период его существования. Исследована редакторская деятельность Романа Федорива в журнале, его публицистичес-*

кое наследие. Дана характеристика мастерства автора на поле журналистики. Изложена история журнала “Дзвин” и особенности его функционирования в период второй половины XX – начала XXI вв.

**Ключевые слова:** журналистика, публицистика, пресса, журнал, история, издательство, редакция.

**Usmanova O. Magazine “DZVIN” as a type of literary and artistic publication second half of the XX – early XXI century**

*In the article considered the history of development of the monthly literary-artisticly and socio-political magazine of the National Union of Writers of Ukraine “Dzvin”, beside the period of it’s highest popularity. At this time R. Fedoriv headed it. Here is traced the role of editors who edited the publication during its existence. Attention paid to Roman Fedoriv’s editorial activities in the journal. We considered that with his appearance magazine continued to be popularity, which it had before. Fedoriv gathered team around of associates who by own materials increased the amount of the readers of the journal. In the 1985 edition of the magazine was around sixteen thousand copies, in 1990 – one hundred and eighteen thousand, and in 1991 – one hundred and fifty thousand copies, in format 70 x 108. Main department: poetry, prose, present time, review. In the magazine was presented stories and novels about the history of Ukraine, search scientific exploration of Ukrainian history, the history of culture, art, folk, ethnography and archival materials. In the article research his journalistic legacy.*

*Here is characterized his ability in the journalistic sphere. R. Fedoriv’s publicists conventionally divided into two periods: first – 1958-1967 years – correspondent activities in regional and national newspapers; second – 1968-2001 years – worked in the magazine “Zhovten” (“Dzvin”). Research the history of the journal and especially his activity in the period of the second half of the XX – early XXI century. Today the magazine is going through tough time. Number of subscribers significantly decreased, edition had go down to two thousand copies. “Dzvin” – it is very important event in the history of the Ukrainian press and the awake of the national consciousness of the people.*

**Key words:** journalism, publicistics, newspapers, magazine, history, publishing, edition.

## СОЦІОПРОСТОРОВІ КОНЦЕПТИ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

*У статті висвітлено поняття соціального простору та мас-медійного дискурсу. Здійснено осмислення історичного становлення термінів, їх сучасної актуалізації. Розглянуто характеристики соціопросторових концептів.*

**Ключові слова:** соціальний простір, соціальне поле, мас-медійний дискурс.

### I. Вступ

Освоєння простору й часу в людському суспільстві розпочалося зі створення міфів про походження людини і світу. Словесний прояв простору продукується культурними, соціальними, політичними й іншими чинниками. Простір певного дискурсу є особливим концептуальним простором, який компонує його, вимагає застосування відповідних комунікативних засобів, стратегій. Фізичний простір людина відчуває, пізнаючи його через розташування фізичних тіл, явищ, які мають свою масу, довжину, швидкість пересування тощо. Сприйняття простору є однією із філософських проблем, якими людство цікавиться від початку часів.

Культура кожного народу зі своїм відтворенням світу корелює питаннями простору, адже просторові моделі будуються на зорових образах, які продукує індивід відповідно до того світогляду, який встановлено в цій культурі. Отже, сприйняття образів має свою національну специфіку. Зміни в зображенні просторових образів пов'язані зі змінами в світогляді народу. Дослідниця А. Петренко-Лисак розподіляє зображення на два типи: візуальний світ (тривимірною формою), візуальне поле (фіксація певної позиції) [9, с. 274–275]. Ці особливості фіксації просторових уявлень відбиваються на відтворенні просторових образів у різних типах дискурсу й пов'язані з комунікативним та інформаційним підпросторами в системі соціальної взаємодії, оскільки процеси соціалізації, самоактуалізації особистості є елементом соціуму.

Проаналізувавши основні риси культури від модерну до сьогодення, У. Еко виокремлює низку нових явищ естетики: естетика серійності, яка ґрунтується на принципах повторюваності та відтворюваності. Серійність передбачає різні типи повторюваності: *retake* (повторна зйомка), *remake* (переробка), серія (“петля”, “спіраль”), сага, інтертекстуальний діалог (іронічне цитування “спільного місця” (топосу) [6]. Щодо топосу – “спільного місця” йдеться про просторове уявлення, яке презентує культурний, мента-

льний варіант просторової актуалізації соціальної оцінки й соціальної комунікації. Мас-медіа використовують соціопросторові концепти для фіксації руху смислів.

### II. Постановка завдання

Соціальний простір у системі масової комунікації є аспектом виміру рухів соціальної інформації, передачі смислів. Мас-медіа як один із регуляторів соціальних процесів активно залучає соціопросторові координати.

Метою статті є огляд соціопросторових концептів мас-медійного дискурсу, що є компонентами соціального конструювання. Завданнями дослідження: теоретичне осмислення соціального простору, концептуальних засад мас-медійного дискурсу; виділення основних соціопросторових компонентів в українському мас-медійному дискурсі.

### III. Результати

Просторове мислення і просторові дослідження стають перспективним напрямом студій людини й соціуму як спроба розширити уявлення про навколишній світ. Цей своєрідний “просторовий переворот” (*spatial turn*) набуває рис трансдисциплінарності, об'єднуючи наукові пошуки в галузі філософії, соціології, комунікативних наук.

Дослідження соціального простору викликані епохою модернізму, адже постає проблема просторових відношень у суспільстві. Проблеми соціального простору і просторової стратифікації висвітлені в працях М. Зімеля, П. Сорюкіна. Другим етапом досліджень соціального простору стає структуралістська парадигма, зокрема праця П. Бурдьє “Соціологія соціального простору”, в якій введено розуміння соціального простору як “структуруючої структури”, що здійснює керування соціальними процесами через соціально-культурні механізми, до яких віднесено мову, культуру, релігію. Через поняття соціального поля простір наділено множинністю соціальних полів, серед яких постає простір журналістики. Проблеми соціального поля журналістики як поля культурного виробництва, що продукує символічний капітал, розглянуто в праці “Про телебачення і журналістику”.

Разом зі структуралістським поглядом на соціальний простір у західному науковому

дискурсі набули розповсюдження дослідження соціального простору з позиції соціального виробництва, здійснені в працях А. Лефевра, який з позицій неомарксизму пропонує концепцію виробництва, за якою соціальний простір також є результатом дій, а також основою різних дій, отже, належить до сфери виробництва. Він пропонує два типи вияву простору в мистецьких творах: простір репрезентації, репрезентація іншого простору. Його праці 60-х рр. ХХ ст. стали предметом обговорень у 90-х.

Феноменологічну презентацію соціального простору висвітлено в працях А. Шюца [10;11], який онтологію життєвого світу вбачає в соціальному світі у взаємозв'язках людей. Він визнає інтерпретацію світу як процес індивідуальної організації особистості, що відображає світ відповідно до своїх планів. Вивчення простору має починатись із дослідження дії, а не структури.

Б. Верлен, автор альтернативної соціальної географії, розглядає простір як класифікаторську систему координат для матеріальних об'єктів. Соціальний світ він також співвідносить із виробництвом і відтворенням соціальних дій, тому "саме ці дії, а не "простір", становлять цей світ. Будь-яке поняття простору може дати лише зразок співвіднесення, через яке проблемні і/або релевантні матеріальні утворення, включені в дію, можуть мати перетворення" [4, с. 31]. Матеріальність стає осмисленою тільки під час виконання дій соціального характеру. Ця думка йде врозрід із концепцією виробництва А. Лефевра. Ця дискурсія є спробою пошуку вичерпного окреслення поняття соціального простору в науковому дискурсі.

Залежність соціальних обставин, динамічний процес вербалізації простору, що виявляє залежність від контексту, котрий задається різними параметрами (текст-контекст-інтертекст), становить собою дискурс. Дослідження дискурсу активно розпочато у 80-х рр. ХХ ст. Т. ван Дейк сформулював основну рису дискурсу – його соціальний характер і залежність від соціальної ситуації. Саме це відрізняє дискурс від тексту, адже текст є абстрактним, а дискурс завжди конкретним.

У літературознавстві інтертекст постає формувальним простором культури, основою конструювання сучасного тексту. Цей термін уведено Ю. Крістевою на позначення явища текстової динаміки, надалі він отримав розвій у працях Ж. Женетт, Р. Барта та ін. В основі аналізу Ю. Крістевої діалогічність мовлення М. Бахтіна, а також інші його розробки. Російський дослідник (його праці були опубліковані в 1970–1980-х рр.) розробив теорію хронотопу, ввів це поняття, заваживши, що поняття часу й простору певної культури пов'язане із суб'єктивними пе-

реживаннями і ґрунтується на ситуаціях, що визначаються історичною епохою і специфічною культурою [2]. У розробках М. Бахтіна можна визначити низку важливих принципів: рух смислів вбачається саме через категорію хронотопу; часопросторові координати мають схильність символізуватись, виявляючись у певних категоріях (для літератури актуальною є образно-символічна сфера, а отже, наявність стійких образів і мотивів, що мають хронотопну основу); мистецтво й література зокрема керується хронотопними цінностями різних ступенів та обсягів, тому можна виділити низку мотивів, що корелюються цими цінностями. Всі ці положення ілюструють структуралістський підхід, характерний і для розгляду парадигми соціального простору, другий етап актуалізації якого припадає на цей період.

Поруч із лінгвістичними й у цілому філологічними дослідженнями дискурсу варто відзначити соціологічний підхід. Так, Ю. Габермас пропонує розглядати поняття життєсвіту (компонентами якого є культура, суспільство, особистість) і комунікативної дії як два взаємодоповнювальні поняття. Соціальна практика немислима без інформаційної взаємодії, що реалізується в дискурсі.

Структуралізм займається здійсненням пошуків актуальних моделей мови, літератури, суспільства. М. Фуко здійснив спробу окреслення поняття дискурсу та його соціопросторових характеристик. У праці "Археологія знання" визначено ланцюг взаємозалежностей, співвідношення мови й соціального контексту суспільства. Творення певних структур суспільства здійснюється на основі мовних практик, що поєднуються із наукою та ідеологією, функціонуючи в полі мовних і позамовних практик. Постає питання про функціонування різних типів медійного дискурсу – рекламного, зв'язків із громадськістю, телевізійного, газетного тощо.

У праці "Інші простори" М. Фуко називає сучасну епоху (робота була написана в 1967 р., а опублікована в 1984 р.) епохою простору одночасно близького й далекого. Для попередніх епох дослідник відзначає простір локалізації, який сьогодні замінений на протяжність, а, отже, простір задається у формі відношень місцеположення, місцезнаходження. Рефлексії простору належать до досліджень простору душі, науковця ж цікавить зовнішній простір, який він розподіляє на два типи: утопії (утопія дзеркала, віртуальний простір) і реальний. Гетеротопії, що являють собою місця привілейовані, священні або заборонені, сьогодні заміщуються. В інтерв'ю "Простір, знання і влада" М. Фуко проаналізував міський простір, запропонувавши його організацію як модель (матрицю) держави. Просторове мислення в нього співвідноситься із поняттями території, комунікації, швидко-

сті. Він зауважив, що простір “відіграє основну роль у будь-якій формі громадського життя, простір є основоположним для будь-якого здійснення влади” [6, с. 232].

Ф. Бацевич пропонує розглядати текст у подієвому аспекті, зокрема, він визначається в когнітивному, мовному й позамовному чинниках. Н. Зелінська пропонує розглядати у трьох площинах, що становлять триєдність: “дискурс – текст, тобто мовлене або написане слово; дискурс – дискурсивна практика, тобто процеси продукування тексту, що творять дискурс; дискурс – соціальна практика, тобто інституційні обставини появи, продукування і сприймання текстів” [3]. Медійний дискурс постає в контексті діяльності відповідних соціальних інститутів, наприклад, журналістики, реклами та ін.

Французькі вчені (Р. Барт, Ю. Крістева) зауважують на діалогічності художнього твору. Р. Барт здійснює пошук природи художнього твору, який сформульовано в статті “Від твору до тексту”. Дослідник говорить про те, що текст акумулює в собі соціокультурні знання і пропонує задоволення його сприйняття без почування відчуженості, а також доходить висновку, що текст – “це такий соціальний простір, в якому не сховається жодна мова і жодний суб’єкт, який промовляє, не буде суддею, господарем, політиком, сповідником, дешифрувальником, і теорія Тексту невпинно зливається з практикою письма” [1, с. 496]. Розробки українських науковців поєднують поняття соціального простору та дискурсу. Так, Н. Мантуло розглядає дискурс як поле соціокультурної взаємодії з метою ретрансляції смислів і пропонує визначення дискурсу – “це когнітивна модель соціокультурного поля, що завдає рамки комунікаційної взаємодії” [8, с. 49]. Медійний дискурс відзначається наявністю контексту, процесуальністю, ситуативністю.

Контент медійного простору позначений концептами, що демонструють смислові інформаційні образи дійсності, відображені в мас-медійному дискурсі. Контенту притаманна змінюваність, що коригується певними подіями, концепти можуть також набувати нових смислів або уточнюватись чи виправлятись. Головним аспектом концептів у мас-медіа є їх діалогічність, що формується різними мотивами продукування інформації в мас-медіа.

Вагомою рисою мас-медійних концептів є їх просторовий і соціопросторовий характер. Просторові параметри набувають смислових значень, включаючись у соціокультурний фонд соціуму. Соціопросторові – надають соціальної значущості цим концептам. Наприклад, актуальним концептом, витвореним в українському соціумі й оформленим медіа, є Майдан. Як зазначає С. Дацюк, оці-

нюючи це явище, “Майдан – територія не географічна. Майдан – простір, що має ідеальний і значною мірою сакральний зміст, що виявився в подіях 2004 і 2013–2014 рр. в Україні” [5]. Майдан стає національним самоорганізованим інноваційним чинником демократії, втіленням структури громадянського суспільства в Україні. Характерною рисою організації інформаційного простору Майдану є соціальні мережі. Як зазначає автор, “Майдан став соціальною мережею, розгорнутою на топологічному просторі довірливих зв’язків, де географічний простір вже немає значення” [5]. Майдан досвідом соціального конструювання і новим типом соціального простору, в його творенні значну роль виконують медіа. Мас-медійний дискурс пропонує соціопросторові концепти актуальних смислів.

#### IV. Висновки

Сучасне суспільство здійснює перезавантаження наукової термінологічної системи, визначаючи актуальні наукові моделі, явища, поняття. Таким постає соціальний простір, становлення якого відбулося в період появи Модернізму, викликавши потребу соціопросторового осмислення світу. Пройшовши етап сучасних переосмислень від категорій структуралізму до неомарксистських, феноменологічних та інших окреслень, він заявив про свою унікальну здатність соціальної оцінки. Сучасний мас-медійний дискурс стає полем соціокультурної взаємодії, ретранслятором смислів.

Постає необхідність включення соціального простору до аналізу соціально-комунікативних процесів, а також вивчення мас-медійного дискурсу як когнітивної моделі соціокультурного поля, здійснення аналізу соціально-просторового чинника контенту мас-медіа.

#### Список використаної літератури

1. Барт Р. Від твору до тексту / Р. Барт ; пер. Юрка Гудзя // Антологія світової літературної-критичної думки ХХ ст. / за ред. Марії Зубрицької. – 2-е вид., доп. – Л. : Літопис, 2001. – С. 491–496.
2. Бахтин М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике / М. Бахтин // М.М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. – М. : Худож. лит., 1975. – С. 234–407.
3. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. Бацевич – К. : Академія, 2004. – 344 с.
4. Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география / Б. Верлен // Социологическое обозрение. – 2001. – Т. 1. – № 2. – С. 26–47.
5. Дацюк С. Що таке Майдан? [Електронний ресурс] / С. Дацюк // Українська правда. – 2014. – 20 лютого. – Режим доступу:



- <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/5305cb8896062/>.
6. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и эстетикой постмодерна [Электронный ресурс] / У. Эко. – Режим доступа: <http://provse.te.ua/2011/09/urodzhenka-ternopilschyny-zhurnalistka-radio-svobody-nadija-stepula-prezentuvatyme-novuj-roman-androhin/>.
  7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Inn\\_Povt.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php).
  8. Зелінська Н. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій [Електронний ресурс] / Н. Зелінська. – Режим доступа: <http://knyhobachennia.com/?category=10&article=125>.
  9. Мантуло Н. Паблік рилейшнз: текст і комунікація: монографія / Н. Мантуло. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2012. – 320 с.
  10. Петренко-Лисак А. Соціальний простір у міждисциплінарному вимірі / А. Петренко-Лисак. – К.: VADEX, 2013. – 400 с.
  11. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / А. Шютц; сост. А.Я. Алхасов; пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; научн. ред. пер. Г.С. Батыгин. – М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2003 – 336 с.
  12. Шюц А. Структури життєсвіту / А. Шюц, Т. Лукман. – К.: Український Центр духовної культури, 2004. – 560 с.
  13. Фуко М. Археологія знання / М. Фуко; пер. з франц. В. Шовкун. – К.: Основи, 2003. – 134 с.
  14. Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / М. Фуко; пер. с франц. Б.М. Скуратова; под общей ред. В.П. Большакова. – М.: Праксис, 2006. – Ч. 3. – 320 с.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2014.

#### **Чернявская Л.В. Социопространственные концепты масс-медийного дискурса**

*В статье рассмотрены понятия социального пространства и масс-медийного дискурса. Осуществлено осмысление исторического становления терминов, их современной актуализации. Рассмотрены характеристики социопространственных концептов.*

**Ключевые слова:** социальное пространство, социальное поле, масс-медийный дискурс.

#### **Cherniavska L. Sociospatial concepts of discourse of mass media**

*The article is devoted to concepts of social space and media discourse. It represents a rethinking of historical establishment and modern updating of terms. The article concerns characteristics of social space concepts.*

*Human sciences are going through “spatial revolution” associated with an interest to the spatial researches in philosophy, sociology, communication science. Social space researches have been caused by the era of modernism, when it’s concerned a problem of spatial relations in a society (M. Zimel, P. Sorokyn). Redefining of this concept occurs in the pattern of the postmodern mind (P. Bourdieu, H. Lefebvre, A. Schutz, B. Verlainie).*

*Discourse researches reveal its characteristics features: social character and depending of social situation (T. Van Dijk). In the literary criticism intertext appears as a culture forming space, the base of modern text framing. This term was introduced by Y. Kristeva to define the phenomenon of textual dynamics. M. Foucault attempts to define the concept of discourse and its social-space characteristics. Developments of Ukrainian scientists combine concepts of social space and discourse. It’s offered to regard a discourse as a model social and cultural field (N. Mantulo).*

*Media space content is marked by concepts representing semantic information images of reality, which have been reflecting by the mass-media discourse. Variability is an inherent character of content, it’s corrected by certain events. Concepts also can acquire new meanings or can be improved or revised.*

*Spatial and social-space character is a significant feature of mass-media concepts. Mass-media discourse offers spatial concepts of important meanings. Maidan (square, place) is an actual concept, which was created in the Ukrainian society and formed by media. Maidan becomes a trial of social framing and a new type of social space. The sizable role in this process is belonged to media. Modern mass-media discourse becomes a field of social and cultural interaction, relay significations.*

**Key words:** social space, social field, mass-media discourse.

## ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО РЕПОРТАЖУ В КОНТЕКСТІ “НОВОГО ЖУРНАЛІЗМУ”

*У статті розглянуто поняття художнього репортажу, що існує на межі між журналістикою та літературою. Застосовуючи основні прийоми “нового журналізму”, здійснено спробу проаналізувати та класифікувати вибрані зразки українських художніх репортажів, а також довести на конкретних прикладах факт існування цього жанру в українському медіадискурсі. Визначено спільні й відмінні риси “нового журналізму” в американській та українській традиції, засвідчено потенційні варіанти його еволюції в сучасному інформаційному просторі.*

**Ключові слова:** художній репортаж, “новий журналізм”, нон-фікшн, документалізм, факт, подорожня література.

### І. Вступ

Художній репортаж – це жанр, який існує на межі між літературою та журналістикою. В українському медіадискурсі цей термін набуває особливої актуальності після виходу в світ у 2013 р. антології “Veni, Vidi, Scripsi: Світ у масштабі українського репортажу”. У ній зібрано десять текстів, присвячених подорожам Україною та закордонним мандрівкам. Художній репортаж тісно пов’язаний із “новим журналізмом”, який виник у США в 60–70-х рр. ХХ ст. у творчості таких журналістів і літераторів, як Том Вулф, Гей Таліз, Джоан Дідіон, Майкл Герр, Норман Мейлер, Трумен Капоте та ін. Головні принципи жанру викладені в антології Тома Вулфа “The New Journalism” (1973): 1) послідовна розповідь від сцени до сцени, без довгих історичних ракурсів; 2) правдива передача діалогів; 3) ракурс третьої особи (принцип “хамелеона”), за якого автор передає сцену від імені однієї з дійових осіб; 4) деталізація статусу – прискіпливе зображення зовнішності, манери поведінки, мовлення персонажів, інтер’єру, де відбувається подія тощо. Їх ми й будемо використовувати при аналізі українських текстів.

Серед науковців, які досліджували репортаж та його різновиди, можна виділити таких: В. Здоровега, І. Прокопенко, І. Вартанов, Д. Григораш, В. Карпенко, М. Василенко, І. Михайлин, М. Кім, О. Чернікова, О. Тертичний, М. Войтек, С. Гуревич, Ж.-Д. Буше, М. Галлер та ін.

На думку української дослідниці Антоніни Іващук, “сучасний репортаж – найбільш розгорнутий та емоційний жанр серед інформаційних жанрів, що потребує одночасно, з одного боку, документальності, суворого дотримання фактів життя, з іншого – емоційності, особистого сприйняття події, уваги до подробиць, факту, явища” [3, с. 8]. Представники польської школи репортажу Марі-

уш Щигел і Войцех Тохман також акцентують увагу на важливості особистих переживань журналіста: “сьогодні репортаж не може бути лише простим звітом. Він має бути зануреним в особисті емоції та рефлексії автора” [10]. І продовжують: “Весь секрет справжнього вартісного репортажу полягає у тому, що репортер не є диктофоном. Репортер збирає факти, зберігає кольори, враження, смаки, запахи, але перш за все емоції: людський страх, неспокій, жаль, лють, огиду” [10]. Ці та інші особливості першочергово звертають на себе увагу в текстах американських “новожурналістів”, зібраних в антології “The New Journalism”.

Поєднання документальності як невід’ємної риси будь-якого репортажу, з одного боку, та суб’єктивності (“Немає об’єктивного репортажу. Репортаж мусить бути суб’єктивним” [10]), метафоричності, емоційності, з іншого, і витворюють художній репортаж. Український літературознавець і критик Антон Санченко пропонує виокремити неодмінну складову художньої репортажистики – “подію, бажано резонансну, іноді трагічну, іноді кумедну, але з широким медійним розголосом. І її несподівані відлуння надалі” [8]. Ще одна риса, яку повинна мати хороша репортажистика, – “опис певних проблем, а не саме лише намотування миль на кардан” [8]. Тобто, в основі художнього репортажу, з усім його балансуванням на межі між літературою і журналістикою, залишається факт, інформація, подія.

“Король репортажу” Ришард Капусцінський таку ситуацію характеризує як “розширення визначення факту” [5, с. 70]. У традиційному журналістському розумінні факт – “точне повідомлення про конкретну подію, найчастіше політичного чи економічного характеру” [5, с. 70]. Натомість Капусцінського, як і його колег “новожурналістів”, цікавить “природа, клімат, настрої, атмосфера й безліч речей, що традиційно обіймає суто літературний опис” [5, с. 70]. Судячи з окресле-

ного вище, автор детермінує свій стиль як reportage (з франц.) або non-fiction writing = creative non-fiction = travel literature = new journalism (з англ.) – “описування справжніх подій та людей за допомогою виражальних форм, майстерності, досвіду художньої літератури – як її називаємо ми, або, як вони: фікційної” [5, с. 70]. За стилем Капусцінського закріпилося й інше визначення – “література пішки” – те саме, що й подорожня література. В українській художній репортажистиці остання стає особливо популярною, починаючи з 2000-х рр.

Німецький дослідник Міхаель Галлер пропонує філософське тлумачення ролі репортажу. “Його виразність полягає не у відкритті фактів, а в розкритті сенсу життя (так званого підтексту) через свою мову, що розкриває незвичне. Він неодмінно хоче бути літературним, але аж ніяк не поетичним. Він стоїть та падає з автентичністю матеріалу та правдивістю репортера” [2, с. 122]. Власне мова в художніх репортажах, про яку згадує дослідник, відіграє ключову роль. З її допомогою читач має змогу ближче пізнати героїв тексту, що забезпечується автентичністю діалогів та експериментами з формою – коли, до прикладу, репортаж перенасичений прямою мовою, великі частини інтерв’ю передаються без змін тощо. Усі ці чинники визначають жанрову природу художнього репортажу, що і стане дослідницьким матеріалом для нашої статті.

## II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати та класифікувати вибрані зразки українських художніх репортажів, користуючись основними прийомами “нового журналізму”, запропонованими його засновником, американським журналістом Томом Вулфом. Головне завдання дослідження – довести на конкретних прикладах (аналізуючи художні репортажі) факт існування “нового журналізму” в українському медіапросторі та засвідчити потенційні варіанти його еволюції. Використовуючи історичний і компаративний методи, а також типологічний аналіз, плануємо прослідкувати спільні й відмінні риси “нового журналізму” в американській та українській традиції.

## III. Результати

У 2013 р. за підсумками всеукраїнського конкурсу художніх репортажів “Самовидець” київське видавництво “Темпора” опублікувало антологію десяти кращих текстів “Veni, Vidi, Scripsi: Світ у масштабі українського репортажу”, написаних у цьому жанрі. Серед авторів збірки – як відомі журналісти, так і початківці – Ірина Набитович, Олег Криштопа, Дмитро Губенко, Олександр Гаврош, Олег Коцарев, Катерина Цибенко, Наталя Гуменюк та ін. Як зазначає у вступному слові упорядник книжки Лесь Белей, “жанр художнього репортажу тільки зароджується

в Україні...але початок є” [11, с. 4]. Не всі з відібраних текстів достеменно відповідають вимогам жанру, деякі можна швидше зарахувати до художньої літератури, ніж художньої репортажистики (О. Гаврош “Стрий і старий”, Є. Манженко “Неповна і упереджена історія Екзампейщини”), але навіть у них частково присутні ознаки “нового журналізму”.

Так, перший текст за своїми ознаками швидше схожий на повість, ніж репортаж. Від останнього, щоправда, де-не-де зустрічаються документальні свідчення різних людей, але вони передані не у формі прямої мови, що властиво художньому репортажеві, а переказу (як в літературі). Другий має більше ознак “нового журналізму”. Незважаючи на суттєво розгалужену сюжетну лінію, що властиве скоріше роману, аніж художньому репортажеві, у тексті відчутна присутність автора, своєрідний автобіографізм. Щодо останнього, то розглядаємо цю рису як одну з основних у “новому журналізмі”, на що зауважує Том Вулф: “Багато нових журналістів намагалися використовувати прийоми автобіографічного письма – мовляв, я там був і розповім вам, як це на мене подіяло. Здавалося, так можна вирішити багато суто технічних проблем. Нову журналістику у зв’язку з цим навіть називали “суб’єктивною” журналістикою” [1, с. 35]. Ця особливість притаманна всім досліджуваним нами українським художнім репортажам.

Інша риса, притаманна репортажеві “Неповна і упереджена історія Екзампейщини”, – експеримент із оповіддю, загравання автора з читачем: “Пропоную вам невеличку мандрівку Кіровоградщиною. Сідайте поруч з вусатим чолов’ягою і порослям, я проведу для вас екскурсію і познайомлю зі своїми приятелями і сусідами” [7, с. 86]. Окремо слід сказати про мову персонажів, яка передається в оригіналі, без літературного редагування: “ВВ, ви луччі! Сахно, давай! Олежа, виходь, порви нас! Покажи всім, хто тут главний! Ти пацан, уважаю!” [7, с. 93]. “Правильно, Олежа, главне – це брукі!” [с. 94], “А мой папа умеєт собіраць змея” [7, с. 96] тощо.

У репортажі К. Цибенко “Як кияни на Подолі республіку творили” виявляємо такі ознаки “нового журналізму”:

1) свідчення очевидців, які подаються у формі прямої мови: “Виконується держзамовлення на бидлізацію суспільства. Нам нав’язують прості інстинкти – купити, поїсти, поспати. Ніякої культури”, – коментує цю ситуацію Тімур Ібраїмов, актор і фотограф, який стурбований долею Гостинного двору і бореться за його збереження” [9, с. 152];

2) різні шрифти, які авторка вживає для підкреслення певної думки: “Швидко ж вони, тільки вчора з подачі Попова кийЗрада дозволіла...” [9, с. 152];

3) К. Цибенко використовує пряму мову, “голоси”, які один за одним змінюються в тексті. Текст побудований у формі діалогів;

4) у репортажі присутні детальні описи героїв та інтер’єру, де відбувається подія: “Дмитро має 36 років, батько двох дітей. З-під “пацанського кепарика” вибивається темне кучеряве волосся. Специфічний погляд блакитних очей видає в ньому нестандартну людину” [9, с. 156]; “говорить Анна Хвиль, представниця “Право на місто”, аспірантка кафедри культурології Могилянки. Тендітна, мініатюрна, її здивування виглядає природним” [9, с. 158]; “Тендітна худенька дівчина знизує плечима, не розуміючи сенсу впровадження ініціативи. Вона перекладачка з польської мови, в Гостинну республіку потрапила, як багато інших, з цікавості” [9, с. 181];

5) водночас у тексті багато фактажу: “Станом на середину грудня їх кількість (заходів – авт.) перевищила 350” [9, с. 179] тощо.

Більшість із цих прийомів використовує у своєму художньому репортажі “Санітарна зона” й інший український журналіст Денис Казанський. Текст присвячений подорожі автора до міста Єнакієве. Тут особливо відчутні “голоси” героїв: “Бачили б ви, що в нас взимку коїться! Усе чорне. Зараз бруд не так видно, а як свіжий сніг випадає, за кілька годин вже все сіре. Така пилюка! – Мешканка однієї з центральних вулиць вступає в діалог зі мною, але не може втриматися від скарг” [4, с. 237] та звуконаслідування: “Столи-и-ця” [4, с. 238].

Присутність автора на місці події підкреслюється різноманітними деталізованими описами: “Гуляючи околицями заводу, я заглядаю у двори, вишукую пенсіонерів на лавочках, заговорюю з усіма, хто готовий зі мною спілкуватися” [4, с. 243]; “Від Партизанської вулиці до будівлі Єнакіївської міськради близько семи хвилин пішки, але здається, ніби опинився у якомусь забутому місці. Людей навколо не видно, але мені дуже хочеться знайти кого-небудь з решти мешканців саме тут, де все навколо вимерло” [4, с. 247]; “Двір баби завалений мотлохом, який більше вже ніколи не знадобиться. Нефарбований паркан абияк збитий зі старих дощок, замість хвіртки – дерев’яні внутрішньокімнатні двері, вочевидь позичені з чийогось покинутого житла... Господиня не поспішає пускати мене у двір, а сама виходить за хвіртку-двері. Лузає сѣмки” [4, с. 248]; “розпалюється дядько у чорній кепці, хижо дивлячись на мій бутерброд” [4, с. 254].

Мовлення героїв часто передається іншим шрифтом: “Сами видите, как у нас тут... Все поразваливалось, так и живем. Вода еле-еле, а жаловаться бесполезно...” [4, с. 249]. У репортажі знаходимо чимало прикладів фактажу: “Згідно з офіційною статистикою, у 2006 р. сумарні викиди ЄМЗ ста-

новили 29 913 тис. т, а в 2010 р. вони сягнули вже 38 730 тис. т” [4, с. 247]; “Заводу дозволили викиди діоксидної сірки, що перевищують дозволені норми в 4,27 разу, суспендованих твердих частинок – у 85, 45 разу, оксиду вуглецю – у 125,5 разу” [4, с. 254]; “За 20 років, з 1992 по 2012-й, населення міста скоротилося майже на 30%” [4, с. 256] тощо.

На фактажі заснований й інший репортаж, який став переможцем всеукраїнського конкурсу “Самовидець”, “Україна: Масштаб 1:1” Олега Криштопи, та побачив світ у вигляді окремої книжки. Автор зі своїм оператором вирушає в подорож, маючи на меті створити “нечіткий портрет України замолоду” [6, с. 6]. Усе побачене й почуте журналіст зображує з прискіпливою точністю: інтер’єри, героїв, діалоги.

До прикладу, Олег Криштопа описує шлях з Києва на Донецьк. У цій розповіді він зосереджується на дрібних деталях: де краще поїсти, яким шляхом їхати, де найгірша дорога, який краєвид відкривається з вікна тощо. Журналіст змальовує містечка й села, що зустрічаються дорогою – Полтаву, Кобеляки, Решетилівку, Павлоград, Сніжне, Шахтарськ тощо. У фокусі Криштопи – особливості певної території (вулиці, будинки, терикони), місцеві жителі, їхні звички й спосіб заробітку, історії, пов’язані з тією чи іншою локацією, навіть рослинність, яка там переважає. Автор постійно підкреслює, що був очевидцем подій: “ми поїхали, ми побачили”.

Також розповідь ведеться про окремі поїздки до інших міст – Кіровограда, Полтави, Чорнобиля, Чигирини, Почаєва, Дніпропетровська, Криму, Севастополя та сусідньої Білорусі.

Олег Криштопа постійно розповідає історії героїв своїх сюжетів, які він знімав для телебачення. Останні говорять своїми “голосами”, без літературного редагування, часто змінюючи один одного (інтерв’ю представлене у формі репортажу). Для отримання достовірних фактів автор, як і його колеги новожурналісти, проводить багато часу з персонажами своїх текстів, він буквально їсть і п’є з ними.

У репортажі “Україна: Масштаб 1:1” звертає на себе увагу й мова героїв: “Уїдемо звідси, – казав хлопець на “Яві” своїй дівчині. – Он у мене є конь, залізний конь. Я твій принц, білий принц на красному коні. Поїхали, щас на край світу” [6, с. 20]; “Ну, ребята, ну давайте жить дружно. Тут безработіца. Ми создайом новие рабочие места” [6, с. 27]; “Вода, а вогень, то є всьо. Від неї сі не сховаєш ніде” [6, с. 122]; “Ваша жизнь таво не стоїт! За каких-то 100–200 гривен ви умрете” [6, с. 235]; “Люді с зельоними глазами – ані нешири, па-вашему, хітриє і злиє” [6, с. 303] тощо. Ці та інші приклади використання су-

ржику, сленгу, діалектизмів допомагають авторові створити оригінальні образи своїх героїв, а читачам краще усвідомити атмосферу того чи іншого населеного пункту.

У тексті багато історичних екскурсів і довідкової інформації – про першу ТЕС на Донеччині, район Куренівка, Шацькі озера, Івано-Франківськ, історію Георгіївської стрічки, Кирилівську церкву та ін. Тут присутні чимало порівнянь з Радянським Союзом (як було тоді, що залишилися з того часу дотепер). У якості додаткового джерела інформації репортаж насичено також статтями з Вікіпедії. За допомогою різних шрифтів Олег Криштопа підкреслює певні фрази, які доповнюють образи персонажів репортажу: *“Камеру уберіть! Убери камеру! Нельзя снимать!”* [6, с. 211]; *“Кто здесь хотел борщ с мясом?”* [6, с. 229] тощо.

Ще один із прийомів Тома Вулфа, який український журналіст використовує у своєму репортажі, – деталізація статусу: “До її кімнати ще збереглися двері. Є навіть стеля. Скла у вікні вже нема – лише поліетилен. У кімнаті ліжка, стіл, шафа. У шафі дві старі сукенки і халат. Светр і якась куфайка. Гумові чоботи, мешти і пантофлі. На столі – банка, кип’ятильник і понадкушований буханець хліба” [6, с. 37]; “Геолог ходив у куфайці, курив дешеві сигарети, а вечорами пив горілку, щоб зігрітися. Заробляв він 200 чи 250 доларів” [6, с. 65]; “Чорнобиль нічим не відрізнявся від будь-якого дрібного районного центру. Кілька багатоповерхівок, бар, крамничка. Якісь групи людей на вулицях, зрідка навіть проїжджали авто. Прилавки у крамницях були напівпорожні, складалося враження, що ти потрапив у 80-ті роки, час дефіциту” [6, с. 76]; “Чоловіка звати Микола. Йому 48 років, але виглядає він на всі 60, а може й більше. Його дружина – ще старше” [6, с. 89]; “Навпроти сидить низький жилавий чоловік зі смаглявим лицем, у нього окуляри з товстезним склом, в правій руці горілка, у лівій пиво” [6, с. 358] та ін.

#### IV. Висновки

Усі виокремлені особливості досліджуваних художніх репортажів дають змогу зробити такі висновки:

1) В українській журналістиці жанр художнього репортажу тільки починає розвиватися. Через свої значні об’єми подібні тексти здебільшого виходять окремими книжками, як-от: О. Криштопа “Україна: Машштаб 1:1”, “Veni, Vidi, Scripsi: Світ у масштабі українського репортажу”, О. Забужко “Let my reople go: 15 текстів про українську революцію”, М. Матіос “Вирвані сторінки з автобіографії” та ін., хоча зразки художнього репортажу зустрічаємо і на шпальтах таких видань, як “Газета по-українськи”, “Країна”, “MANDRY”, “Український тиждень”, “Українська правда. Життя” тощо. Здебільшого платформою для існування подібних текстів є Інтернет-ЗМІ та

блогосфера. У американській традиції кращі зразки художнього репортажу (“нового журналізму”) представлені аналогічно у формі окремих книг, а також у журналах The New Yorker, Esquire, Vanity Fair, The New York Times і The Wall Street Journal.

2) У запропонованих текстах виокремлено й досліджено основні прийоми “нового журналізму” (“Dramatic Scene”, “Recording Dialogue in Full”, “Point of View”, “Status of Details”), існування яких підтверджує належність проаналізованих репортажів до жанру художньої репортажистики.

3) Основну увагу акцентовано на тяжінні деяких українських художніх репортажів до літератури, а не журналістики (Манженко Є. Неповна і упереджена історія Екзампейщини, О. Гаврош “Стрий і старий”) та відсутності достатньо чітких критеріїв жанру в українських медіа. Ситуація, що склалася, відкриває перспективи для майбутніх наукових розвідок.

4) Більшості українських текстів (як і американських) притаманний автобіографізм, суб’єктивізм, документалізм, використання різних шрифтів та різноманітні експерименти з нарацією. В обох випадках важливе значення має також діалог і мова персонажів, яка передається без змін.

5) Важливою спільною рисою, яка об’єднує всі художні репортажі, є фактаж. Автори в той чи інший спосіб підкреслюють свою присутність на місці подій, а також детально відтворюють атмосферу, кольори, запахи, звуки, інтер’єр. Ця властивість є однією з ключових у характеристиці жанру й дає змогу кожен із досліджуваних текстів зараховувати саме до “нового журналізму”, а не літератури.

Незважаючи на зростання інтересу українських журналістикознавців до цього жанру, вичерпний огляд проблеми залишається відкритим. Тому жанр художнього репортажу в українському медіадискурсі потребує докладніших наукових досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Том Вулф ; под ред. Т. Вулфа, Э.У. Джонсона ; [пер. с англ. Д. Благова, Ю. Балаяна]. – СПб. : Амфора. ТИД Амфора, 2008. – 574 с. – (Серия “Амфора 21”).
2. Галлер М. Репортаж : навч. посіб. / М. Галлер ; пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник ; за заг. ред. В.Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.
3. Іващук А. Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі : автореф. дис. ... канд. наук : спец. 27.00.04 “Теорія та історія журналістики” / Антоніна Іващук. – К., 2009. – 17 с.
4. Казанський Д. Санітарна зона / Денис Казанський // Veni, Vidi, Scripsi: Світ у ма-

- сштабі українського репортажу. – К.: Темпора, 2013. – С. 237–257.
5. Капусцінський Р. Автопортрет репортера / Ришард Капусцінський. – К.: Темпора, 2011. – 134 с.
  6. Криштопа О. Україна: Масштаб 1:1 / Олег Криштопа. – К.: Темпора, 2013. – 376 с.
  7. Манженко Є. Неповна і упереджена історія Екзампейщини / Євген Манженко // Veni, Vidi, Scripsi: Світ у масштабі українського репортажу. – К.: Темпора, 2013. – С. 85–120.
  8. Санченко А. Світ під мікроскопом [Електронний ресурс] / Антон Санченко. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Culture/76500/PrintView>.
  9. Цибенко К. Як кияни на Подолі республіку творили / Катерина Цибенко // Veni, Vidi, Scripsi: Світ у масштабі українського репортажу. – К.: Темпора, 2013. – С. 151–192.
  10. Щигел М. Репортаж – розповідь про те, що відбулося насправді [Електронний ресурс] / Маріуш Щигел, Войцех Тохман. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4200>.
  11. Veni, Vidi, Scripsi: Світ у масштабі українського репортажу. – К.: Темпора, 2013. – 350 с.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2014.

### **Шутяк Л.М. Особенности украинского художественного репортажа в контексте “нового журнализма”**

*В статье рассмотрено понятие художественного репортажа, располагающегося на границе между журналистикой и литературой. С помощью основных приемов “нового журнализма” предпринята попытка проанализировать и классифицировать выбранные образцы украинских художественных репортажей, а также доказать на конкретных примерах факт существования этого жанра в украинской медиадискурсе. Определены общие и отличительные черты “нового журнализма” в американской и украинской традиции, засвидетельствованы потенциальные варианты его эволюции в современном информационном пространстве.*

**Ключевые слова:** художественный репортаж, новый журнализм, нон-фикшн, документализм, факт, путевые заметки.

### **Shutiak L. The features of Ukrainian artistic reportage in the context of new journalism**

*The article discusses the concept of artistic reportage, which is located between journalism and literature. Applying the basic techniques of new journalism is made an attempt to analyze and classify the samples of selected Ukrainian artistic reportage as well as to prove the existence of this genre in the Ukrainian media discourse. The article defines common and distinctive features of the new journalism in American and Ukrainian traditions and witnesses its potential options of evolution in contemporary media space.*

*New Journalism was a style of 1960s and 1970s news writing and journalism which used literary techniques deemed unconventional at the time. The term was codified by Tom Wolfe in a 1973 collection of journalism articles he published as *The New Journalism*, which included works by himself, Gay Talese, Norman Mailer, Hunter S. Thompson, Truman Capote, Joan Didion and others. Articles in the New Journalism style tended to be found in magazines such as *The Atlantic Monthly*, *Harper's*, *Esquire*, *The New Yorker*, *Rolling Stone* and others.*

*The genre of artistic reportage in Ukrainian journalism is just beginning to evolve. Because of their largeness these texts are mostly published as separate books, but there are also many samples of the genre in Ukrainian newspapers and magazines: “Ukrainian Week”, “Gazeta po Ukrainsky”, “Kraina”, “MANDRY” and others. In recent years the best platform for the existence of the artistic reportage in Ukraine is an online media and blogosphere.*

*The basic techniques of new journalism (“Dramatic Scene”, “Recording Dialogue in Full”, “Point of View”, “Status of Details”) were singled out and investigated in the Ukrainian texts. Their existence confirms the identity of the analyzed reports to the genre of new journalism.*

**Key words:** artistic reportage, new journalism, non-fiction, documentalism, fact, travel literature.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659.3

А.О. Бессараб

### БУКТРЕЙЛЕР ЯК НОВЕ ЯВИЩЕ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Подано визначення поняття “буктрейлер”, історію його виникнення та класифікації: за авторством, тематикою, змістом, способом візуального втілення. Перелічено конкурси буктрейлерів, зокрема українські: Всеукраїнський конкурс буктрейлерів “Оживають герої на екрані у рекламі” (заснований ДЗ “Державна бібліотека України для юнацтва” разом з Українською бібліотечною асоціацією); Конкурс короткометражних фільмів “Книгопроектор” (заснований українським Інститутом громадського лідерства). Наголошено, що буктрейлери відкривають нові можливості і для видавців, і для читачів.*

**Ключові слова:** буктрейлер, книга, читання, конкурс, просування.

#### I. Вступ

Наш світ сьогодні переживає чергову революцію в читанні, пов'язану з поширенням електронних видань та збільшенням кількості користувачів Інтернету, і, відповідно зміною культури читання та споживання книги. Останнім часом спостерігається втрата інтересу до читання книг, тож усі небайдужі, насамперед представники видавничого ринку, змушені шукати нові, ефективніші інструменти просування своєї продукції, нові форми спілкування зі споживачем з метою його заохочення до читання та придбання видавничої продукції. С. Водолазька наголошує, що результатом таких пошуків стали інноваційні видавничі промоції (продакшн-плейсмент, брендування, буктрейлер, краудфандинг), інноваційні канали мережевої комунікації (універсальні та спеціалізовані соціальні мережі, інтернет-проекти, відеохостинги, блоги та мікроблоги, форуми, чати, соціальні сервіси) [6, с. 79]. Як слушно зазначає О. Хмельовська, “світовий досвід показує, що власний канал видавництва на YouTube став уже не маркетинговим ходом, а правилом хорошого тону. Більшість видавничих гігантів має досить розвинені канали, на яких регулярно з'являються інтерв'ю з авторами, відео з презентацій і, звісно ж, буктрейлери” [18]. Усі ці новації потребують окремого дослідження.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу висвітлено в працях Н. Ерішвілі, З. Партика, Н. Рябіної, М. Тимошика

та ін. Маркетингові комунікації в галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, В. Теремко [16; 17] та ін. Певний інтерес у контексті нашого дослідження становлять міркування видавців щодо буктрейлерів, зокрема колишнього шеф-редактора видавництва “Грані-Т” Д. Ключко [14], керівника прес-офісу “Граней-Т” Т. Терен, директора видавництва “Meridian Czernowitz” І. Вікирчак, піар-менеджера видавництва “КСД” І. Лопатченка, директора видавництва “Академвидав” В. Теремка, української письменниці О. Форостині [18], директора видавництва “Ексмо” О. Новикова, письменника Бориса Акуніна, російського поета В. Вишневського [9] та ін.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій.

#### III. Результати

##### Історія

Перші буктрейлери – слайд-шоу з ілюстрацій з підписами або закадровими коментарями. Таким було відео, зняте до роману Дж. Фарріса в 1986 р. У 2003 р. на книжковому ярмарку в Луїзіані вперше показали буктрейлер до десятого роману вампірської саги К. Фіхан “Темна симфонія”. Тоді це більше нагадувало музичний кліп. Ця подія стала початком популяризації буктрейлерів, які до цього поширювали переважно в Інтернеті, зокрема на YouTube. Зараз у США поширена практика реклами книги в шкільних автобусах. В Інтернеті можна переглянути буктрейлери на сайті World Book Day: [http://www. Worldbookday.com/booktrailers-online](http://www.Worldbookday.com/booktrailers-online).

У Росію цей спосіб просування книги прийшов у 2010 р. Фахівці видавництва “Азбука Аттікус” стали одними з перших, хто використав буктрейлер із цією метою (ролик до книги О. Мавріна “Псоглавці”). Створення цього ролика коштувало видавництву 10 тис. дол., але він зібрав в Інтернеті лише близько 10 тис. переглядів. Проте головним ефектом від ролика стали не прямі доходи й збільшення упізнаваності бренда, а публікації в пресі. За словами заступника директора зі зв'язків з громадськістю й реклами холдингу О. Бушуєвої, “це був перший професійний досвід зі створення буктрейлерів у Росії, тому багато журналістів написало про наш ролик. З'явилися посилання – зокрема, нас помітили на сайті Афиша.ру” [8]. Сьогодні активно підтримує напрям створення буктрейлерів видавництво “Ексмо”. На його сайті є спеціальний розділ, де розміщено ролики до книг-новинок: <http://eksmo.ru/media/book>.

Перший буктрейлер у нашій країні був до детективу Наталії та Олександра Шевченків, який демонстрували на Форумі видавців у 2010 р. Просувати буктрейлери спочатку стали книжкові видавництва, побачивши в цьому ресурсі новий інструмент для книжкового бізнесу. В Україні це видавництво “Грані Т”, яке, зокрема, у 2011 р. запустило перший ролик на серію “Життя видатних дітей” [18]. Зараз активно створює буктрейлери видавництво “Meridian Czernowitz”. Вони розпочали роботу в цьому напрямі в 2010 р., у 2011 р. підготували ролики на книги Юрія Андруховича, Оксани Забужко, Андрія Любки, Ігоря Померанцева (саме на одну з його книг Д. Ключко зробила для видавництва їхній перший трейлер). На думку директора “Meridian Czernowitz” І. Вікирчак, метою такої роботи є створення своєрідного супроводу книжки не тільки для розширення аудиторії, а й для підвищення рівня якості читання для українців загалом [18]. В Україні піонерами у створенні буктрейлерів були видавництва, зараз ініціативу підхопили бібліотеки.

#### *Визначення*

Оскільки буктрейлер – явище у сфері соціальних комунікацій нове, воно ще не має єдиного загальноновизнаного визначення, зафіксованого в довідковій, навчальній та науковій літературі. Певні спроби розтлумачити це поняття наявні в окремих публікаціях на спеціалізованих сайтах та в засобах масової інформації, а також у положеннях відповідних конкурсів.

Буктрейлер (англ. booktrailer) – це відеоролик тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, що розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування. Автор методичних рекомендацій щодо створення буктрейлерів Т. Лісовська подає такі його визначення: “короткий відеоролик за моти-

вами книги; відеоанотація книги; ролик-мініатюра, тизер, який включає в себе найяскравіші й найбільш упізнавані моменти книги, візуалізує її зміст; невеликий відеоролик, що розповідає в довільній формі про яку-небудь книгу” [2, с. 4–5]. В. Копилова також зазначає, що це “анонс на книгу у вигляді короткого відеоролика, тизера, який включає в себе найяскравіші моменти книги або в тому чи іншому вигляді візуалізує її зміст. Примітивно кажучи – кліп за книгою” [12]. Генеральний директор видавництва “Ексмо” О. Новіков наголошує, що “гарний буктрейлер – це не річ у собі, а інструмент просування” [9]. Тож видавництва, у тому числі українські, мусять зрозуміти потенціал використання буктрейлерів під час рекламних кампаній окремих видань. На допомогу видавцям часто приходять читачі. Ролики на книгу від читачів прийнято називати фантрейлерами чи фанбуктрейлерами (оскільки явище нове, то існує певна плутанина з термінологією). Російський поет В. Вишневський робить припущення про формування справді гарного малого жанру мистецтва – буктрейлерингу [9]. Борис Акунін, розмірковуючи над майбутнім буктрейлера як жанру, говорить про доцільність перетворення його “на свого роду моду та спорт, щоб можна було вдома на колінці або на мобільному телефоні, на вебкамері зробити щось таке про улюблену книгу, і це стало круто та цікаво” [9].

Автор проекту “Твоя перша книга” А. Васюкович називає такі основні завдання буктрейлера: привернути увагу до книги; створити аудиторію читачів; сформувати персональний бренд письменника [10]. На відповідних конкурсах його оцінюють за такими критеріями: інформативність, сила промовливого, оригінальність змісту й виконання.

#### *Класифікації*

Буктрейлери знімають до книжкової серії, автора, одного окремого літературного твору. Для його створення використовують різні матеріали: фото, розворот книги, мальовані ілюстрації, відеонарізку з фільмів, аматорську зйомку, відповідний музичний супровід, текстові слайди.

Буктрейлери можна класифікувати за різними критеріями:

1. За авторством: на власну книгу; на твір іншого письменника.
2. За тематикою: класика; сучасна література.
3. За змістом:
  - розповідні – презентують основу сюжету твору. Їх завдання – подібно до анотації, через музику та ілюстрації, ознайомити читача з основами сюжету, зберігаючи елементи недомовленості й таємничості. Щоб після перегляду ролика потенційний читач захотів дізнатися, з чого історія починається й чим завершується. Зазвичай саме за



- “сюжетним” і розповідним принципом побудовано більшість кінотрейлерів;
- атмосферні – передають основний настрій книги та очікувані читацькі емоції. Наприклад, якщо книга написана в жанрі фентезі, то можна зробити акцент на атмосфері магії, підбираючи яскраві ілюстрації з чарівниками та відьмами, таємничими пейзажами й незвичайними істотами. Якщо книга розповідає про романтичні стосунки – ілюстративний або відеоряд з щемливою музикою, які покликані передати читачам настрої та емоції героїв;
  - концептуальні – транслиують ключові ідеї й загальну змістову спрямованість тексту. Вони засновані на рекламі незвичайної ідеї твору, на світогляді автора й цікавих думках, які він хоче донести до читача, на змістовому навантаженні книги. Такі буктрейлери більше підходять для класичної, елітарної або філософської літератури. Таким є, наприклад, буктрейлер “Суперкниг”, який здобув перемогу в конкурсі “Книгопроектор” у 2013 р.
4. За способом візуального втілення тексту:
- ігрові (міні-фільм за книгою);
  - неігрові (набір слайдів із цитатами, ілюстраціями, книжковими розворотами, тематичними малюнками, фотографіями тощо);
  - анімаційні (мультфільм за книгою).
- Конкурси**
- У світі існують конкурси та премії за створення буктрейлерів:
- *Best book trailers* (<http://bestbooktrailers.tumblr.com>);
  - YALSA (заснована американською Асоціацією бібліотек для підлітків (Young Adult Library Services Association – YALSA) (<http://www.ala.org/yalsa>));
  - *Moby Awards* (організована видавництвом Melville House Publishing, США (<http://www.mhpbbooks.com>), перше нагородження відбулося в 2010 р. у таких номінаціях: Best Big Budget Book Trailer, Best Low Budget Book Trailer, Best Cameo in a Book Trailer, Best Author Appearance in a Book Trailer, Least Likely to Actually Sell the Book);
  - *Book Video Awards* (заснована The Bookseller, Random House, лондонським книжковим магазином Foyles, Національною кіно- та телевізійною школою (NFTS), перше нагородження відбулося в 2008 р.);
  - *Trailee* (заснована американським видавництвом для дитячих бібліотекарів School Library Journal (<http://blogs.slj.com>), нагородження в 2010 р. відбувалося в номінаціях: “Видавець/автор створив для маленьких читачів (до 6 років)”, “Видавець/автор створив для школярів (7–12 років)”, “Студент створив для маленьких читачів (до 6 років)”, “Студент створив для школярів (7–12 років)”, “Дорослий (старше ніж 18 років) створив для маленьких читачів (до 6 років)”, “Дорослий ких читачів (до 6 років)”, “Дорослий створив для школярів (7–12 років)”. Буктрейлери можна переглянути за посиланням: <http://reg.accelacom.com/servlet/frs.frs?Script=/LP/51148056/reg&Context=STARTRT>);
  - *Scottish Children’s Book Awards* (SCBA) (заснована організацією Scottish Book Trust (<http://www.scottishbooktrust.com>));
  - *Booktrailers Online Awards* (перша премія буктрейлерів в Італії, заснована в 2011 р. (<http://btonlineawards.altervista.org>), зокрема нагороджують за кращі спецефекти та оригінальність);
  - *Всеукраїнський конкурс буктрейлерів “Оживають герої на екрані у рекламі”* (заснований у 2013 р. ДЗ “Державна бібліотека України для юнацтва” разом з Українською бібліотечною асоціацією, буктрейлери учасників можна переглянути за посиланням: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYf8uL0I5yuQ60dr2H8rCk-q8FB-te1D>; за результатами перегляду буктрейлерів 2 відеоролики відзначили першими преміями, 3 – другими, 4 – третіми; 5 буктрейлерів отримали заохочувальні призи, а один був нагороджений спеціальним призом “Клубу сімейного дозвілля”);
  - *Конкурс короткометражних фільмів “Книгопроектор”* (заснований українським Інститутом громадського лідерства у 2013 р. (<http://knygo-proektor.rhcloud.com>), переможець отримав 3 тис. грн та можливість стажуватися в кіностудії Wecinemastudio);
  - *Конкурс буктрейлерів “Читаємо з Клубом Сімейного Дозвілля”* (заснований видавництвом “Клуб Сімейного Дозвілля” (“КСД”) ([www.trade.bookclub.ua](http://www.trade.bookclub.ua)) та Всеукраїнською громадською організацією “Українська бібліотечна асоціація” (УБА) ([ula.org.ua](http://ula.org.ua)) у 2014 р. для бібліотечних працівників);
  - *Всеросійський конкурс буктрейлерів* (<http://www.booktrailers.ru>, заснований у 2012 р. за підтримки Федерального агентства з преси й масових комунікацій; у 2014 р. паралельно з оцінкою журі на сайті буде запущено народне голосування, оголошено також спеціальні номінації: від Діани Арбеніної – за кращий буктрейлер за її книгами “Спринтер” і “Сталкер”, “Лідер продажів” від видавництва “Ексмо” – за кращий буктрейлер на книгу видавництва в жанрі художньої літератури, “Сучасна російська проза” від видавництва “АСТ” – за кращий ролик на книгу автора “Редакции Елены Шубиной”, “Дуже Додо” від книжкового магазину “Додо Меджик Букрум” – за буктрейлер, який здивує, “Бібліотечний буктрейлер” від Російської бібліотечної асоціації – для співробітників бібліотек);

– Конкурс буктрейлерів *Boom Book* (заснований Мультимедійною бібліотекою Білоруського державного університету в 2013 р.; були представлені такі номінації: “PpOчтение” (буктрейлер на свою першу книгу або ту, що справила вагомий вплив у житті), “НочьNick” (про літературного героя, для якого ніч була невід’ємним фактом існування), “ПроВООКсовка” (на тему “Книга в автомобілі”), “Регістратура” (за книгами видавництва “Регистр”).

#### IV. Висновки

Буктрейлер відкриває нові можливості і для видавців у просуванні книг, і для читачів у виявленні власних режисерських талантів, набуваючи дедалі більшої популярності в різних країнах світу, у тому числі й Україні. У світі існують конкурси та премії за створення буктрейлерів: Moby Awards, Book Video Awards, Trailee, Scottish Children’s Book Awards, Booktrailers Online Awards, Всеукраїнський конкурс буктрейлерів “Оживають герої на екрані у рекламі”, Конкурс короткометражних фільмів “Книгопроектор”, Всеросійський конкурс буктрейлерів, Конкурс буктрейлерів Boom Book тощо. Крім зазначених, чимало конкурсів буктрейлерів проводять бібліотеки, навчальні заклади тощо на місцевому рівні. Вони відрізняються своїми масштабами, проте всі мають на меті формування читацької культури, підтримання інтересу до книги та забезпечення комунікації між авторами, видавцями й читачами.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в розгляді особливостей створення буктрейлерів та їх використання у просуванні видавничої продукції, зокрема за допомогою відповідних лічильників.

#### Список використаної літератури

1. Буктрейлер – рекламний “фільм” о книзі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://school-of-inspiration.ru/buktrejler-reklamnyj-film-o-knige>. (27.06.2014 г.)
2. Буктрейлер – сучасний спосіб просування книги в бібліотеці: методическі рекомендації / Детско-юношеска бібліотека Республіки Карелія ім. В.Ф. Морозова; [авт.-сост. Т.А. Лисовская]. – Петрозаводск: ДЮБ РК, 2014. – 16 с.
3. Буктрейлер – сучасна форма реклами книги // Віртуальний бібліограф: сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biblio.lib.kherson.ua/buktrejler.htm>.
4. Буктрейлер [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Буктрейлер>.
5. Буктрейлер: нове блюдо бібліотечної кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vpereplete.blogspot.com/2012/05/blog-post\\_25.html](http://vpereplete.blogspot.com/2012/05/blog-post_25.html). (25.05.2012 г.)
6. Водолазська С.А. Інновації у видавничій галузі східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки / С.А. Водолазська // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 76–80.
7. Воробель С. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги / С. Воробель, Б. Кобильник // Шкільна бібліотека. – 2012. – № 21/22. – С. 70–73.
8. Живые страницы [Електронний ресурс] // Итоги. – 2012. – № 33 (844). – 13 августа. – Режим доступу: <http://www.itogi.ru/kultura/2012/33/181109.html>.
9. Интервью о буктрейлерах с генеральным директором издательства “Эксмо” Олегом Новиковым 12.10.2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://booktrailers.ru/news/55>.
10. Как сделать буктрейлер? // Литературный клуб “Твоя первая книга”. Проект Артема Васюковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tvoya1kniga.ru/kak-sdelat-buktrejler>.
11. Классика в неформате [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://klassika-vneformate.blogspot.com/2014/03/blog-post\\_19.html](http://klassika-vneformate.blogspot.com/2014/03/blog-post_19.html). (19.03.2014 г.)
12. Копылова В. Что такое буктрейлер? Россия на пороге новой книжной эры [Електронний ресурс] / Вера Копылова // Аргументы и факты. – 2012. – 22 ноября. – Режим доступу: <http://www.aif.ru/culture/38268#>.
13. Лучшие цитаты участников круглого стола “Читать или смотреть?” 23.09.2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://booktrailers.ru/news/52>.
14. Семенченко М. Диана Клочко: “Книжный трейлер – новый жанр на грани книжного и виртуального” [Електронний ресурс] / Мария Семенченко. – Режим доступу: <http://ukrnovosti.ru/smi/diana-klochko-knizhnyj-trejler-novyj-zhanr-na-grani-knizhnogo-i-virtualnogo>. (16.11.2010 г.)
15. Скорондаева А. Читать или смотреть? / Анастасия Скорондаева // Российская газета. – 2013. – № 190. – 28 августа. – С. 9.
16. Теремко В. Відкритість до змін як ключова умова стабільності видавництва / В. Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 11. – С. 3–5.
17. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / В. Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10–14.
18. Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавка для видавця? [Електронний ресурс] / Оксана Хмельовська // Читомо: сайт. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/buktrejler-po-ukrayinsky-dodatkovaya-promotsiya-knyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya>. (26.02.2013 р.)

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014.

**Бессараб А.А. Буктрейлер как новое явление в сфере социальных коммуникаций**

*Дается определение понятия “буктрейлер”, рассматриваются история его возникновения и классификация: по авторству, тематике, содержанию, способу визуального воплощения. Перечисляются конкурсы буктрейлеров, в частности украинские: Всеукраинский конкурс буктрейлеров “Оживают герои на экране в рекламе” (основан ГУ “Государственная библиотека Украины для юношества” совместно с Украинской библиотечной ассоциацией); Конкурс короткометражных фильмов “Книгопроектор” (основан украинским Институтом общественного лидерства). Отмечается, что буктрейлеры открывают новые возможности и для издателей, и для читателей.*

**Ключевые слова:** *буктрейлер, книга, чтение, конкурс, продвижение.*

**Bessarab A. Booktrailer as a New Phenomenon in the Field of Social Communications**

*Given the definition of booktrailer. Described its history in the world at large and Russia and Ukraine in particular. Given its classification: on authorship (by self book, by other author); on subject (classics, modern literature); on content (narrative – present the build-up of the work, atmospheric – transmits the basic mood of the book and the reader’s emotions expected, conceptual – translate the key ideas and general semantic content of the text), on method of visual realization (actable (mini-movie by book), unactable (a set of slides with citations, illustrations, two-page opening, themed drawings, photos etc.), animation (cartoon by book).*

*Called contest games for the creation of booktrailers: Moby Awards (USA), Book Video Awards (England), Trailee (USA), Scottish Children’s Book Awards (Scotland), Booktrailers Online Awards (Italy), Ukrainian Competition Booktrailers Heroes Come to Life in The Screen in Advertising (based State Library of Ukraine for Young People with the Ukrainian Library Association) (Ukraine), Short Film Competition “Knigoproektor” (based Ukrainian Institute for Public Leadership) (Ukraine), All-Russian Booktrailers Contest Game (Russia), Booktrailers Contest Game Boom Book (Belarus). Some Booktrailers Contest Game spend libraries, educational institutions and other organizations at the local level. They difference in scale, but are intended as a reading culture, maintaining interest in the book and to ensure communication between authors, publishers and readers.*

*Noted that booktrailers provide new opportunities for publishers and readers.*

*The prospect of future research is to consider the features of making booktrailers and use in the promotion of publishing products, in particular by means of counters.*

**Key words:** *booktrailer, book, reading, contest game, promotion.*

## КНИЖКОВА ПРОДУКЦІЯ ВИДАВНИЦТВА “СМОЛОСКИП” У РЕЦЕПЦІЇ ЗМІ

*У статті досліджено представлення в ЗМІ книжкової продукції видавництва “Смолоскип” протягом його діяльності. На основі діаспорного та українського досвіду видавництва виявлено основні підходи, принципи, жанрову систему інтерпретації видань у публікаціях друкованої та електронної періодики. Розглянуто дискусії про видання “Смолоскипа”, з’ясовано їхні причини, сутність і роль у популяризації випущених книжок.*

**Ключові слова:** видавництво “Смолоскип”, друковані ЗМІ, електронні ЗМІ, рецензія.

### I. Вступ

Книжковий репертуар видавництва “Смолоскипа” протягом усієї його діяльності активно осмислюють у ЗМІ журналісти та літературні критики. Особливу увагу книжковим новинкам приділяють у матеріалах друкованих та електронних ЗМІ. Інтерпретацію видань “Смолоскипа” викладено в численних анотаціях, рецензіях та оглядових статтях, які дають змогу простежити весь репертуар продукції видавництва “Смолоскип”. Літературні й журналістські публікації відображають суспільно-політичні умови випуску книжок “Смолоскипа” з орієнтацією на об’єктивне сприйняття їхнього значення в контексті історії українського книговидання. Матеріали виявляють тенденції книговидання і є сполучною ланкою між авторами, видавцями та читачами. Співпрацю видавництв зі ЗМІ, зокрема в контексті літературно-критичних матеріалів, вивчали українські дослідниці І. Копистинська, Г. Ключковська, російський науковець В. Діанов. Проте матеріали журналістів і критиків про видання “Смолоскипа”, опубліковані в численних періодичних виданнях (газети “Дзеркало тижня”, “Літературна Україна”, “Україна молода”, журнали “Кур’єр Кривбасу”, “Слово і час”, інтернет-сайти “Літакцент”, “Буквоід” тощо), досі не були об’єктами наукових досліджень.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – проаналізувати представлення в друкованих та електронних ЗМІ книжкової продукції видавництва “Смолоскип” протягом його діаспорної й української діяльності. Завдання дослідження: 1) проаналізувати літературно-критичні матеріали на книжки “Смолоскипа” під час діяльності видавництва в США; 2) з’ясувати сутність літературних дискусій в українській діаспорній громаді; 3) дослідити висвітлення книжкового репертуару “Смолоскипа” в сучасних ЗМІ України; 4) порівняти критичну інтерпретацію видань в українській і російській періодиці.

### III. Результати

Вивчаючи питання, пов’язані з теорією комунікації, Г. Почепцов акцентував: “Відносини із журналістами мають бути максимально ефективними й плідними, оскільки світ сьогодні значною мірою залежить від їхніх інтерпретацій, правил та аналізів, які поширюють мас-медіа. Адже недарма вони дістали назву “четвертої влади” [12, с. 472]. Протягом усієї діяльності видавництва “Смолоскип” на помітному місці була й залишається співпраця з різними друкованими та електронними ЗМІ. Представлення видань “Смолоскипа” в літературній критиці доцільно розглядати за хронологічним принципом, оскільки діаспорний та український етапи функціонування видавництва по-різному відображені в періодиці.

В еміграційний період з видавництвом “Смолоскип” була тісно пов’язана газета української громади в США “Свобода”, яка активно популяризувала діяльність видавництва в еміграції й досі підтримує з редакцією дружні контакти. Короткими анотаціями газета повідомляла своїм читачам про вихід нових книжок “Смолоскипа”. Окрім інформативної функції, такі анотації виконували також рекламну роль: видання можна було замовити за вказаною адресою. Про випуск книжок “Смолоскипа” в незалежній Україні газета “Свобода” подає відомості в оглядах (“Нові книги видавництва “Смолоскип” ім. Василя Симоненка”) та анотаціях (рубрика “Книжки, надіслані до бібліотеки “Свободи”). У газеті “Свобода” зосереджено увагу на описових методах представлення видань: матеріали лаконічні, вони містять лише фактичну інформацію про книжки, їхню структуру та зміст.

Рецензії на видання “Смолоскипа” розміщувала англomовна газета “The Ukrainian weekly” (Джерсі-сіті, США) – видання Українського народного союзу, яке за часів СРСР інформувало про Рух Опору радянській владі та заходи на захист репресованих дисидентів. Рецензії виходили в рубриці “Book notes” (“Книжкові замітки”). Вони, як і в газеті

“Свобода”, виконували інформаційну та рекламну функції.

У діаспорному журналі “Сучасність” (Мюнхен, Німеччина) публікували негативні відгуки на видання “Смолоскипа”. Цей часопис був налаштований проти видавництва “Смолоскип” та його проектів з кількох причин. Крім ОУН(б) та ОУН(м), які конкурували в діаспорі, був і третій напрям ОУН: середовище УГВР – видавництво “Пролог” – журнал “Сучасність”. Цей осередок, як і “Смолоскип”, також отримувал і публікував самвидавні матеріали з України, проте був фінансований американським ЦРУ. Завдяки підтримці української громади США й Канади “Смолоскипу” без американської допомоги вдалося передрукувати більше творів самвидаву, ніж видавництву “Пролог”. Проте осередку УГВР так і не вдалося довідатись, якими шляхами “Смолоскип” отримувал самвидав, зокрема “Українські вісники” та майже всі документи Української гельсінської групи.

Журналісти “Сучасності” намагались дискредитувати “Смолоскип” перед українською громадою, що підтримувала це видавництво. Про це свідчать розгромні рецензії на видання “Смолоскипа” у 1970–1980-х рр. Дискусію на шпальтах журналу “Сучасність” спричинив, зокрема, двомовний альбом “Нездоланий дух” (“Смолоскип”, 1977). У рецензії “Благими намірами вимощене пекло” критик Н. Пилип’юк з агресією представила не лише видання, а й видавництво “Смолоскип”: “Тверда обкладинка і розкішний папір їхнього альбому заповнені лише патетичними узагальненнями, мізерною документацією, поганою редакційною роботою та, що гірше, несерйозним трактуванням дисиденток як членів вишивального цеху” [9, с. 78]. Хоча Н. Пилип’юк не є фахівцем у питаннях декоративно-прикладного мистецтва, найбільше претензій авторка висловила щодо ілюстративних матеріалів видання – вишивок, поставивши під сумнів символізм їхніх орнаментів та мистецьке значення. Закиди Н. Пилип’юк часто зводяться до з’ясування особистісних суперечок, зокрема з авторкою довідок про українські вишивки Л. Бурачинською та перекладачем альбому англійською мовою Б. Ясенем. Рецензентка зловживає зайвими уточненнями та прискіпливими деталізаціями: текст її приміток більший за саму статтю. Про стиль чи художню вартість видання в публікації взагалі не йдеться, адже основний текст присвячено передмові, довідці Л. Бурачинської та приміткам альбому.

Через надмірну агресивність рецензії закономірними стали критичні відгуки на неї. Так, у журналі “Сучасність” було опубліковано репліку І. Рожанковської “Благими намірами вимощене пекло, або з Гарматою на горобця”. Авторка І. Рожанковська не ви-

правдовувала можливих помилок видавців, але наголосила на тому, що рецензія має бути об’єктивною, а не хаотичною і переповненою образливими епітетами. Так, І. Рожанковська зазначила: “Еляборат Н. Пилип’юк складається з 19 сторінок критики на 5 сторінок вступних статей і оформлення книжки. Такого браку баянсу не зустрічається в рецензіях” [13, с. 101]. Відповідаючи І. Рожанковській, Н. Пилип’юк у журналі “Сучасність” уже не вдавалася до гіперболізованих епітетів у бік видавництва “Смолоскип”, проте стала говорити про “погану книжку” і “невдачу” [10, с. 119], чого не було в першій статті. Стаття Н. Пилип’юк “Кулик кулика бачить здалека” не внесла принципово нових поглядів рецензентки, проте ще раз засвідчила її необ’єктивність і продовжила дискусію.

На безпідставні закиди Н. Пилип’юк щодо альбому “Нездоланий дух” відреагував і керівник видавництва “Смолоскип”. Грунтовна відповідь О. Зінкевича стала кульмінаційним моментом у дискусії, що розгорнулася на шпальтах “Сучасності”. Тривалий час головному редакторові часопису “Сучасність” Ю. Шевельову не дозволяли друкувати статтю О. Зінкевича, але під тиском численних листів, надісланих редакції із цієї справи, матеріал вийшов друком. У статті “Коли затрачується почуття етики” О. Зінкевич коректно спростував упереджену критику Н. Пилип’юк, відзначивши її деструктивну мету: “У згаданій статті (на жаль, не можна її назвати ані рецензією, ані критичним оглядом, бо її дух і багатство непристойних епітетів не вкладаються в загальноприйняті літературні норми) зроблено спробу підірвати репутацію “Смолоскипа” і його фінансову підтримку з боку українського читача, від якого цілком залежить видавнича діяльність цього видавництва” [3, с. 57]. Публікація О. Зінкевича засвідчила високий рівень відповідальності “Смолоскипа” за свою діяльність та привернула увагу до видавництва з боку української громади в діаспорі. Спроба рецензентки Н. Пилип’юк відповісти О. Зінкевичу в тому самому випуску “Сучасності” не мала резонансу. Тон авторки змінився на поміркованіший та обережніший порівняно з попередніми статтями, але надмірна суб’єктивність не дала змоги досягти компромісу в дискусії. Скомпрометувати “Смолоскип” ініціаторці дискусії Н. Пилип’юк не вдалося: для сенсаційності критики забракло підстав і аргументів, а видавці зуміли гідно відстояти свої позиції.

У цьому контексті слушною є думка дослідника жанрів періодичної преси А. Тертичного: “Основа рецензії становить аналіз, тому необхідно, щоб він був усебічним, об’єктивним. Автор рецензії повинен уміти помітити в аналізованому творі те нове, що

може стати “центром”, навколо якого будуть “обертатися” його думки, його судження” [14]. Крім коректності висловлювань, для рецензій обов’язковою умовою є компетентність автора в літературі й галузях, пов’язаних зі змістом видань. Обговорення мистецького рівня альбому “Нездоланний дух” у журналі “Сучасність” продемонструвало, що негативна рецензія повинна бути, насамперед, фаховою, інакше відгук стане причиною публічної дискусії й засвідчить некомпетентність критика.

Отже, у діаспорний період діяльності “Смолоскипа” вирізняються два основні підходи до інтерпретації книжок цього видавництва журналістами та літературними критиками. Перший підхід передбачав інформативний і монологічний виклад матеріалів: у цих публікаціях мало уваги приділено якості текстів, натомість докладно висвітлено структурні елементи видань та їхнє суспільне значення. В основі другого підходу – діалоговий характер публікацій, який виявлявся у спробах журналістів проаналізувати рівень випущених “Смолоскипом” книжок з орієнтацією на посилення уваги читачів.

Український період діяльності видавництва “Смолоскип” також висвітлено в рецепції сучасних ЗМІ. Досліджуючи співпрацю видавництва зі ЗМІ, В. Діанов зауважив: “Найбільшу цінність для книготорговельних компаній становлять спеціалізовані види ЗМІ, аудиторії яких безпосередньо зацікавлені в подіях книжкового світу” [2]. Видавничу діяльність “Смолоскипа” найповніше відображають спеціалізовані літературні видання, які розкривають розвиток і тенденції сучасної літератури (газети “Літературна Україна”, “Українська літературна газета”, журнали “Книжник review”, “Кур’єр Кривбасу”). Книжковий репертуар “Смолоскипа” докладно висвітлений також в інших виданнях, які мають тематичні рубрики, пов’язані з книжковою галуззю (газети “Дзеркало тижня”, “День”, “Україна молода”). Починаючи з 2000-х рр., крім друкованих видань, до висвітлення книжкової продукції активно долучилися спеціалізовані інтернет-сайти, матеріали яких за фаховим рівнем не поступаються друкованим ЗМІ: “Літакцент” (litakcent.com), “Буквоїд” (bukvoid.com.ua), “Друг читача” (vsiknygu.net.ua), “Укр. Літ” (ualit.org).

Вивчаючи напрями сучасних журналістських інтерпретаційних практик, Н. Лебединцева слушно зауважила, що нині амплітуда їхніх стильових манер охоплює два законотвірні полюси: “академічне письмо” та “альтернативне письмо” [6, с. 21]. В академічному напрямі на перший план виходить не рецензент, а видання, його об’єктивний аналіз; альтернативний – навпаки, неможливий без авторського самовираження. Нинішня тенденція тяжіння до альтернативної манери журналістики помітно позначилася

на практиці діяльності “Смолоскипа”. Концептуальне спрямування видавництва на підтримку творчої молоді є запорукою постійної присутності видавництва в сучасному інформаційному просторі.

Сучасні журналісти, визначаючи ідейно-естетичну вартість нових видань “Смолоскипа”, пропонують альтернативні погляди на традиційне сприйняття історії української літератури. Розвіювання стереотипних уявлень у читацькій свідомості можна продемонструвати на основі рецензії Л. Багацької на “Вибрані твори” В. Стуса, що надрукована в газеті “Літературна Україна”. Авторка рецензії зазначила: “Прагнучи зробити письменника народною гордістю, з нього ліплять “над-людину” без “земного” життя, слабкостей, ставлять у приклад і підносять до рангу борців за народ... Але забувають про те, що письменника, можливо, хвилювало й інше” [1, с. 12]. Переосмислення літературного та книговидавничого процесів у матеріалах ЗМІ розширює сприйняття й розуміння видань “Смолоскипа”, а основне – дає читачам право на власні інтерпретації.

Під час українського періоду діяльності “Смолоскипа” розгорнулася ще одна дискусія на шпальтах “Української літературної газети” і “Літературної України” у 2010–2011 рр. Об’єктом суперечки між засновником видавництва О. Зінкевичем та автором критичного матеріалу Н. Околітенко став енциклопедичний довідник “Рух опору в Україні: 1960–1990”. На думку Н. Околітенко, це видання “не відповідає основним вимогам, які ставляться до видань такого типу: об’єктивності, повноті й глибини висвітлення теми, а головне – чітко означеним критеріям добору матеріалу” [7, с. 7]. Не погодившись із цією категоричною думкою, О. Зінкевич зазначив, що стаття Н. Околітенко “переважно присвячена не енциклопедичному довіднику “Рух опору в Україні: 1960–1990”, а Спілці письменників України і окремим письменникам, членам цієї Спілки, у контексті тієї полеміки і того протистояння, що відбувалося 2003 р., коли деякі письменники намагалися захопити приміщення Спілки, у дивний спосіб скинути її керівництво і натомість призначити головою автора статті Н. Околітенко” [4, с. 4]. Як і подібні дискусії в діаспорі, ця суперечка з приводу довідника посилила інтерес ЗМІ та читачів до змісту енциклопедичного довідника.

У доробку журналістів переважають рецензії, автори яких аналізують видання в публіцистичному ракурсі. Популярними в сучасних спеціалізованих ЗМІ є також рубрики-огляди, спрямовані на цілісне представлення новинок книговидавництва. Такі рубрики мають журнали “Кур’єр Кривбасу” (“Книгопанорама”), “Слово і час” (“Наші презентації”), газета “Літературна Україна” (“Книжкова ятка”). Книжки “Смолоскипа” представ-

лені в оглядах цих періодичних видань короткими анотаціями, які фіксують основні явища та тенденції розвитку сучасної видавничої справи. Книжковий репертуар “Смолоскипа” відображається й у матеріалах власної періодики видавництва (журнал “Смолоскип” з літературним додатком “Знак”, інформаційний бюлетень “Український самвидав” та альманах “Молода нація”). Основна визначальна риса, яка відрізняє журналістську інтерпретацію видань “Смолоскипа” незалежної України від діаспорного періоду, – тяжіння до альтернативного висвітлення змісту й суспільно-політичного контексту книжок.

Видання “Смолоскипа” були об’єктами досліджень і російських журналістів, які представляють випущену літературу, виходячи з власних суспільно-політичних позицій. Так, рецензент В. Пантін у журналі “Поліс” зауважив, що в антологіях “Націоналізм” і “Консерватизм” немає російських мислителів: “Чи то, на думку упорядників, їхня творчість явно “не тягне” і блякне в загальноосвітньому контексті, чи то це прояв ідеологічної установки...” [8]. Незважаючи на суперечливі думки рецензента щодо “розмитості національної ідентичності” українців, В. Пантін відзначив і позитивні моменти видання (вдалий підбір сучасних текстів з націоналії, вагоме значення антології для української нації), чим намагається пом’якшити тон викладу публікації. Зважаючи на стереотипне сприйняття російськими ЗМІ питань, що пов’язані з українським націоналізмом, увагу до антологій “Смолоскипа” в журналі “Поліс” можна розцінювати як помірне, хоча й неоднозначне сприйняття видавництва російськими дослідниками.

#### IV. Висновки

Отже, ЗМІ, фіксуючи книговидання “Смолоскипа”, протягом усієї його діяльності активно впливали на популяризацію випущених видань серед читацької аудиторії. Порівняння діаспорного та українського досвіду видавництва засвідчує постійні творчі шукання журналістів, їхні різноманітні підходи до трактування текстів та оформлення книжкової продукції. Особливу роль у збереженні авторитету “Смолоскипа” відіграло втручання засновника видавництва О. Зінкевича в дискусії щодо випущених книжок, що продемонструвало відповідальність видавців за свою роботу та вміння відстоювати власні позиції на книжковому ринку.

Ця стаття не вичерпує всіх аспектів досліджуваної проблеми. Висвітлення книжок видавництва “Смолоскип” у ЗМІ потребує подальшого вивчення, зокрема вплив масмедіа на популяризацію видань серед читацької аудиторії.

#### Список використаної літератури

1. Багацька Л. Сізіф у творчості й житті / Любов Багацька // Літературна Україна. – 2012. – № 6. – С. 12.
2. Дианов В. Особенности PR-технологий книжных магазинов России [Электронный ресурс] / В. Дианов. – 2007. – Режим доступа: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/Dianotr.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/Dianotr.doc).
3. Зінкевич О. Коли затрачується почуття етики (у справі статей “благими намірами вимощене пекло” і “кулик кулика бачить здалека” Наталії Пилип’юк) / Осип Зінкевич // Сучасність. – 1979. – № 12. – С. 57–75.
4. Зінкевич О. Про “відсотки”, “зраду”, Спілку письменників, а також про енциклопедичний довідник “Рух опору в Україні: 1960–1990” / О. Зінкевич // Українська літературна газета. – 2011. – № 2. – С. 4.
5. Кравців Б. Еміграційне видання поезій Ліни Костенко / Богдан Кравців // Сучасність. – 1970. – № 3. – С. 72–77.
6. Лебединцева Н.М. Українська літературна критика: зміна горизонтів? / Н.М. Лебединцева // Наукові праці: науково-методичний журнал. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2007. – Т. 70. – Вип. 57. – С. 20–23. – (Філологія).
7. Околітенко Н. Відсотки за зраду / Н. Околітенко // Українська літературна газета. – 2010. – № 24. – С. 6–7.
8. Пантин В. Блуждающие звезды национализма [Электронный ресурс] / Владимир Пантин // Поліс: научный и культурно-просветительский журнал. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/universum/biblio/issue08.htm>.
9. Пилип’юк Н. Благими намірами вимощене пекло / Наталія Пилип’юк // Сучасність. – 1978. – № 10. – С. 72–90.
10. Пилип’юк Н. Кулик кулика бачить здалека / Наталія Пилип’юк // Сучасність. – 1979. – № 5. – С. 119–122.
11. Пилип’юк Н. Репліка на репліку / Наталія Пилип’юк // Сучасність. – 1979. – № 12. – С. 76–77.
12. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
13. Рожанковська І. Благими намірами вимощене пекло, або з Гарматою на горобця / Іванна Рожанковська // Сучасність. – 1979. – № 2. – С. 101–103.
14. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text2/05.htm#%D0%B7\\_11](http://evartist.narod.ru/text2/05.htm#%D0%B7_11).

Стаття надійшла до редакції 13.05.2014.

**Миколаєнко А.Ю. Книжная продукция издательства “Смолоскип” в рецепции СМИ**

*В статье исследуется представление в СМИ книжной продукции издательства “Смолоскип” в течение его деятельности. На основе диаспорного и украинского опыта издательства выявляются основные подходы, принципы, жанровая система интерпретации изданий в публикациях печатной и электронной периодики. Рассматриваются дискуссии об изданиях “Смолоскипа”, выясняются их причины, сущность и роль в популяризации выпущенных книг.*

**Ключевые слова:** издательство “Смолоскип”, печатные СМИ, электронные СМИ, рецензия.

**Mykolajenko A. Book production of publishing house “Smoloskyp” in the reception of media**

*The article investigates the media representation of books printed by the publishing house “Smoloskyp” during its activity. The research based on the diaspora and the Ukrainian publishing experience of “Smoloskyp”. The article contains an analysis of numerous annotations, reviews and review articles that allow to trace the book repertoire of “Smoloskyp”. Critical materials also reflect the social and political conditions of publishing. The article determines basic approaches, principles, genre system in interpretation by literary critics of print and electronic periodicals. Attention is focused on discussions of critics about books published by “Smoloskyp”, found their causes, nature and role in the promotion among potential reader audience. The study reveals that the diaspora period of “Smoloskyp” includes two main approaches to the interpretation: the first approach provided informative and monological presentation of publications, an attention wasn't pay to the quality of the texts, but details were dedicated to structural elements of books and their social significance. The basis of the second approach – the interactive nature of the criticism and trying to analyze the level of released books. The main defining feature that distinguishes critical perception of books in independent Ukraine from the diaspora period is an alternative attraction to the content and coverage of the social and political context of the books published by “Smoloskyp”. The research also compares the perception of books printed by the publishing house “Smoloskyp” in Ukrainian and Russian literary criticism. The article confirms the constant creative search of Ukrainian and foreign literature critics who wrote about “Smoloskyp”, their different approaches to the interpretation of texts and design of books. Literature criticism indispensable coherent link between authors, publishers and readers of the publishing house “Smoloskyp”.*

**Key words:** publishing house “Smoloskyp”, print media, electronic media, review.



\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:659.4

В.В. Березенко

### ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЮ У СФЕРІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*У статті визначено стан дослідження PR-інструментарію сучасною наукою про паблік рилейшнз у сфері політичної комунікації, виявлено актуальні напрями розробки цього питання в Україні. Зазначено, що одним з напрямів реалізації політичного паблік рилейшнз за допомогою інструментарію PR є розробка, реалізація й контроль за програмами, спрямованими на підвищення рівня сприйняття певних прошарків громадськості конкретних соціально-політичних ідей та практичних дій у сфері політичного життя.*

**Ключові слова:** наука, PR, PR-інструментарій, PR-комунікація, політична сфера, політична комунікація.

#### I. Вступ

Політична PR-комунікація – важливий елемент сучасного політичного процесу й основний інструмент конкуренції за владні ресурси. Політична PR-комунікація є способом владної легітимації та прийнятих політичних рішень. Як неодноразово підкреслювали вчені, комунікація може бути інтерпретована як епіцентр політики, як один з провідних елементів політичної системи. Інкорпуючись у політичну сферу, нові інформаційні та соціальнокомунікаційні технології приводять до мутації багатьох форм політичної поведінки, видозмінюючи моделі відносин між політичними акторами, а також фундаментально змінюють усю сферу символічної репрезентації політичного простору. Вивчення політичних PR-інструментарію сучасною наукою про зв'язки з громадськістю сфокусовано в основному на тій його частині, що стосується періоду підготовки та проведення передвиборчих кампаній. В умовах політичної ситуації в Україні такий стан речей є зрозумілим, оскільки для політичного життя в країні характерні активні й майже безперервні виборчі процеси.

Дослідження PR-інструментарію українською науковою школою паблік рилейшнз презентована працями Л. Балаюанової, В. Бебика, В. Бугрим, О. Ваганової і С. Гусева, І. Вороняк, Т. Ігнатенко, У. Ільницької, К. Кириченко, А. Коваленко, О. Кондратюк, О. Корнійчука, Д. Коника, В. Королька і О. Некрасової, П. Катеринчук, К. Кириченко, А. Коваленко, Л. Кочубей, М. Кошелюк, Л. Мендісаль, В. Мойсеєва, О. Нестеренко, В. Полотрак, Г. Почепцова, Є. Слободянюк, К. Сомової, Е. Тихомирової, В. Терещук, С. Шубіна та ін.

#### II. Постановка завдання

Мета статті полягає у визначенні стану дослідження PR-інструментарію у сфері політичної комунікації сучасною наукою про паблік рилейшнз, виявленні актуальних напрямів розробки цього питання в Україні.

#### III. Результати

Український електоральний процес, особливо останніми роками, потребує більш широкого погляду на проблеми PR-інструментарію в політичній комунікаційній сфері, оскільки в більшості випадків схиляється до використання двосторонньої асиметричної моделі, замість двосторонньої симетричної, тобто йдеться про впровадження такої моделі комунікації, яка передбачає рівноправні, суб'єкт-суб'єктні відносини між учасниками процесу.

Узагальнюючи досвід використання інструментарію PR у політичних PR-комунікаціях українською наукою про зв'язки з громадськістю, зазначимо, що стан їх використання в українському політичному PR характеризує стан галузі в Україні загалом; проблематика наукових досліджень щодо політичних паблік рилейшнз в Україні досить багатогранна й відображає вирішення науково-практичних проблем PR такими спорідненими науками, як політологія, соціологія, менеджмент тощо; якість політичної PR-комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, в якому влада залежить від громадян, а не навпаки. Сьогодні власне сам політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом. Проте відкритим є питання, чи є паблік рилейшнз тим, чим вони називаються в теоретичних розробках класиків PR, і чим тоді є "брудні технології", інструментарій створення яких активно застосовують в українських політичних паблік

рилейшнз. До того ж актуальною є проблема нерозуміння сутності функцій політичних паблік рилейшнз – надавати послуги суб'єктам політичної дії, а не формувати рішення влади, тобто не керувати політичними інтересами, а якісно їх обслуговувати. Вирішення цих проблем потребує уваги з боку як теоретиків, так і практиків PR, є актуальним та передбачає подальші наукові розвідки.

Отже, на сьогодні управління виборчою кампанією є одним із найбільш затребуваних видів політичного PR, а система інструментів передвиборчих комунікацій лежить в основі сучасного виборчого процесу, від рівня якого багато в чому залежить усвідомленість і компетентність електорального вибору громадян.

В органах політичної влади паблік рилейшнз виконують двоєдине завдання: з одного боку, сприяють вираженню інтересів суспільства, стимулюють залучення громадян до процесу управління, запобігають і вирішують соціальні конфлікти, координують та гармонізують відносини влади й суспільства, з іншого – сприяють зміні самої політичної влади, роблячи її більш відкритою.

У ході розгляду цього питання доходимо висновку, що українські дослідники активно вивчають та аналізують використання PR-інструментарію в політичній сфері. Українською наковою школою паблік рилейшнз було визначено особливості політичних зв'язків з громадськістю, систематизовано теоретичні характеристики понять "інструментарій", "технології", "PR-інструментарій", розглянуто види PR-інструментів і технологій та їх особливості й значення, проаналізовано практичний досвід використання PR-інструментарію в політичній сфері.

Аналіз українських розробок, які можуть стати основою формування наукової рефлексії про використання інструментарію паблік рилейшнз у політичній сфері, дає змогу стверджувати, що дослідження політичних PR, які з'явилися поза межами науки про соціальні комунікації, але є важливими для її становлення, можна поділити на ті, що належать до критико-інтерпретаційних праць зарубіжного досвіду R (В. Іванов, В. Королько і О. Некрасова, В. Мойсеєв, Г. Почепцов та ін.), виділяють напрям, пов'язаний з технологіями проведення політичних і виборчих кампаній за допомогою методів та засобів PR-діяльності (В. Бебик, В. Бугрим, І. Вороняк, Т. Ігнатенко, Г. Почепцов, Є. Слободянюк, К. Сомова), висвітлюють тенденції у використанні інструментарію паблік рилейшнз у політичній сфері у формуванні іміджу суб'єктів політичної діяльності (Н. Булка, В. Вербець, О. Волков, С. Даниленко, П. Катеринчук, К. Кириченко, А. Коваленко, К. Сударікова і Л. Нестеренко та ін.), вивчають зв'язки з громадськістю в системі допоміжних функцій у політичній сфері (О. Гри-

щенко, У. Ільницька, Л. Лісецька, Є. Тихомирова, С. Шубін та ін.), досліджують роль і місце PR-інструментарію в організації діяльності політичних суб'єктів (О. Кондратюк, Л. Кочубей, А. Кревошеева).

Існують різні підходи до класифікації PR-інструментів. На наш погляд, найбільш повний набір інструментів рилейшнз представлений В. Королько, який пропонує виділяти: неконтрольовані засоби (нариси, прес-релізи, статті, прес-конференції, особисті виступи, інтерв'ю, розповсюдження новин у вигляді кінострічок та слайдів, ведення спеціальних програм та репортажів); контрольовані засоби: засоби друкованої комунікації (довідники, інформаційні матеріали, дошки оголошень, бюлетені, річні звіти, внутрішні періодичні видання, навчальні матеріали); засоби аудіовізуальної комунікації (стендові презентації матеріалів, фільми про роботу організації, тренажерні повідомлення та ігри); засоби міжособистісного спілкування (заняття, дискусії, круглі столи, консультації, колективні заходи, демонстрації); PR-рекламування, яке не є розрахованим на стимулювання (заяви, звернення, оголошення, символіка, вивіски) [5]. Поряд з такою класифікацією PR-практики послуговуються і класифікацією, що пропонує Ф. Котлер [6]. Це, перш за все, публікації (статті, брошури, річні звіти, інформаційні журнали та бюлетені); заходи (семінари, прес-конференції, ювілеї); новини (прес-релізи та статті); виступи; діяльність PR-служби; засоби ідентифікації (папір із водяними знаками, брошури, логотип, дизайн приміщень, візитні картки). Вітчизняні дослідники Л. Балабанова і К. Савельєва вдосконалили методику групування Ф. Котлера таким чином: інструменти опосередкованого масового інформування (нюз-релізи, прес-релізи, факт-листи, заяви, статті, інтерв'ю); щорічні звіти та виступи; спеціальні заходи (конференції, прийоми, прес-конференції, презентації, брифінги, круглі столи, дні відкритих дверей); підтримувальні інструменти (візуальна ідентичність, виставки, інтерактивні інструменти); внутрішньоспрямовані інструменти (дошки оголошень, листки новин, зустрічі з керівництвом) [1]. Ці класифікації, як і більшість інших, перегукуються й доповнюють одна одну, а загалом можна стверджувати, що PR-інструментарій надзвичайно різноманітний. Можна розділяти PR-інструменти на основі їх застосування для роботи з різними групами громадськості, виділяючи блокові (унікальні) методи, призначені для однієї групи, міжблокові інструменти для декількох, але не всіх груп, а також надблокові (універсальні) інструменти для всіх груп громадськості. Інструменти зв'язків з громадськістю можуть використовуватися окремо або об'єднуватися у певні технологічні схеми, модулі, і тоді можна говорити про технології зв'язків з громадськістю.

Одним із напрямів реалізації політичного публік рилейшнз за допомогою інструментарію PR є розробка, реалізація й контроль за програмами, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних прошарків громадськості конкретних соціально-політичних ідей або практичних дій у сфері політичного життя. Напрямом реалізації соціально-політичного PR стає проведення політичних кампаній і реалізація політичних програм, оскільки, що абсолютно очевидно, реалізувати “впровадження” в масову свідомість подібного роду ідей у процесі окремих акцій практично неможливо. Як правило, цей процес організовується у формі різних соціальних проєктів. С. Дзеник зазначає, що в методологічному плані основними завданнями (етапами) реалізації таких проєктів є такі: вивчення й аналіз громадської думки; розробка стратегії просування соціальної програми, проєкту, акції; залучення громадської уваги до проблеми, програми з боку державних і комерційних структур; комплексна інформаційна підтримка; взаємодія з тими, хто формує громадську думку; розробка ефективних каналів комунікації із цільовими групами [3].

Політичний публік рилейшнз є технологією просування соціальних програм і ідей як на рівні всього суспільства й держави, так і на рівні окремої території (регіону, області, міста тощо). При цьому основним завданням політичного PR є, з одного боку, вивчення актуальності соціальних потреб, з іншого – формування позитивної суспільної думки щодо програмних дій органів управління (державних і недержавних) у вирішенні соціальних проблем та соціальному розвитку регіону або держави загалом.

Таким чином, політичний PR виступає як управлінська технологія в політичній сфері, і його застосування стосується, насамперед, напрямів, пов'язаних із реалізацією політики, спрямованість якої визначає як ідеологічну, так і практичну стратегію соціально-політичного маркетингу. У сучасних умовах становлення України як соціальної держави вибір ефективної моделі політичного розвитку й соціальної політики набуває особливого значення та виступає пріоритетом формування оптимальної системи взаємодії держави, політичних інституцій, ринкової економіки й громадянського суспільства, що визначає наукове обґрунтування стратегічного механізму соціально-політичного маркетингу.

Організацію реалізації соціально-політичних завдань PR у технологічному аспекті сьогодні можна представити такою послідовністю: етап збору інформації й постановки проблем – науково-методологічний етап – організаційно-управлінський етап – етап практичної реалізації – етап оцінювання результативності. На першому етапі основним завданням політичного PR є збір інформації

й моніторинг соціально значущих проблем. Цей етап пов'язаний із застосуванням дослідницьких методів управління соціальними процесами. Другий етап – науково-методологічний. На цьому етапі розробляють загальну стратегію соціально-політичної діяльності, виходячи з певної концептуальної моделі соціальної політики, адекватні методи й засоби реалізації практичних маркетингових дій та заходів і обґрунтовують систему критеріїв соціальної ефективності зв'язків з громадськістю. Організаційно-управлінський етап пов'язаний з визначенням суб'єктів політичного маркетингу, координацією їх діяльності, формуванням системи управління реалізацією соціально-політичних завдань на державному й недержавному рівні, узгодженням матеріально-технічного та фінансового забезпечення практичних дій їх реалізації. На етапі практичної реалізації основною метою є координація та узгодження дій суб'єктів політичного PR, комунікаційна підтримка маркетингових заходів із застосуванням PR-технологій.

Політичний світ сучасної України зазнав і продовжує зазнавати змін, зокрема посилюються тенденції контролю за інформацією, розширюється спектр засобів впливу на свідомість громадян, а також засобів привернення уваги до себе політиків. Комунікації між владою та людьми відведено центральне місце в українській політичній системі. З погляду демократії, політичний дискурс є головним елементом при формуванні нашої суспільства, де українці та Україна відчують міцний взаємозв'язок, адже політичний дискурс повинен стимулювати. Тому він не обмежується лише указами влади, законами, розпорядженнями чи заявами або інтерв'ю, він провокує відповідь, реакцію з боку народу та заохочує його участь. Більше того, в Україні сьогодні існує велика кількість політичних діячів, яких обирають чи призначають, – всі вони змагаються за можливість бути почутими суспільством. Як представники нинішньої влади, так і опозиція загалом. Це робить політичний дискурс більш складною справою не тільки з погляду науки, але й з боку застосування його на практиці. Це підтверджують і наукові дослідження таких авторів, як Ю. Ганжуров [2], Т. Ігнатенко [4], Л. Кочубей [7], О. Курбан [8], Л. Нагорна [9]. Останніми роками використання інструментарію PR у політичному дискурсі досить активно аналізують, але здебільшого зарубіжні науковці. В Україні також актуальність цієї тематики зумовлена високою інтенсивністю міжнародної інтеграції у сфері політики та внутрішньодержавного соціального життя, тому, безперечно, сьогодні й виникає необхідність адекватного PR-інструментарію у сфері політичної комунікації для ефективної політичної взаємодії як усередині, так і поза межами нашої держави.

**IV. Висновки**

Наукові дослідження інструментарію політичних PR-комунікацій в Україні є важливим напрямом розвитку української науки про зв'язки з громадськістю. Зазначимо, що лише із середини 90-х рр. ХХ ст. в науковій школі паблік рилейшнз в Україні з'являються праці, які так чи інакше торкаються проблем використання інструментарію паблік рилейшнз у політичній сфері. Цей факт зумовлений тими трансформаційними процесами, що почали активно відбуватися в українському суспільстві саме із цього часу й тривають досі.

Одним з напрямів реалізації політичного паблік рилейшнз за допомогою інструментарію PR є розробка, реалізація та контроль за програмами, спрямованими на підвищення рівня сприйняття певних верств громадськості конкретних соціально-політичних ідей і практичних дій у сфері політичного життя.

**Список використаної літератури**

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
2. Ганжуров Ю. Парламентський дискурс у публічних комунікаціях / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2005. – № 6 (15). – С. 103–113.
3. Дзенник С.В. Технології іміджування за допомогою маркетингових комунікацій у

політичних паблік рилейшнз / С.В. Дзенник // СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. / гол. ред. О.М. Холод. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – Т. 6. – С. 25–28.

4. Ігнатенко Т.В. Вплив PR-технологій на політичні процеси в Україні [Електронний ресурс] / Т.В. Ігнатенко. – Режим доступу: [http://jschool.kiev.ua/images/uploads/textblog/5.Ignatenko\\_T\\_diplom2007.pdf](http://jschool.kiev.ua/images/uploads/textblog/5.Ignatenko_T_diplom2007.pdf).
5. Королько В.Г. Секреты предвыборной борьбы : пособие для кандидатов в депутаты и руководителей избирательных штабов / В.Г. Королько. – К. : Держкомстат України, 2001. – 106 с.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
7. Кочубей Л.О. Виборчі технології : навч. посіб. / Л.О. Кочубей. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с.
8. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія / О.В. Курбан; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К. : Укр. конфедерація журналістів, 2012. – 159 с.
9. Нагорна Л. Політична мова і мовна політика / Л. Нагорна. – К. : Святогляд, 2005. – С. 72.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2014.

**Березенко В.В. Использование PR-инструментария в сфере политической коммуникации**

*В статье определяется состояние исследования PR-инструментария современной наукой о публичных отношениях в сфере политической коммуникации, изучаются актуальные направления разработки данного вопроса в Украине. Отмечается, что одним из направлений реализации политического публичных отношений с помощью инструментария PR является разработка, реализация и контроль за программами, направленными на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности конкретными социально-политическими идеями и практическими действиями в сфере политической жизни.*

**Ключевые слова:** наука, PR, PR-инструментарий, PR-коммуникация, политическая сфера, политическая коммуникация.

**Berezenko V. Using PR-instruments in political communications**

*In the article the state PR-research tools of modern science of public relations in the field of political communication, examines current trends in the development of this issue in Ukraine. It is noted that one of the areas of implementation of political public relations using PR-instruments is the development, implementation and monitoring of programs aimed at improving the perception of certain segments of the public the specific socio – political ideas and practices in the field of politics.*

*In the organs of political power of public relations fulfill two objectives: on the one hand, promote expression of the interests of society, stimulate the involvement of citizens in the process control, prevent and resolve social conflicts, coordinate and harmonize the relations between the authorities and society, on the other hand, contribute to changes of the political power, making more open.*

*PR-instruments is proposed to consider on the basis of their applications to work with various community groups, allocating block (unique) methods used for one group, interconnect tools for several, but not all groups, and suprapublic (universal) tools for all community groups. The instruments of public relations can be used individually or combined in certain technological schemes, modules, and then we can talk about the technology public relations.*

*Using PR-instruments formed optimal system of interaction between state and political institutions of a market economy and civil society. This defines scientific justification strategic framework of socio-political marketing. Research tools of political PR-communications in Ukraine is an important direction of development of Ukrainian science of public relations.*

**Key words:** science, PR, PR-instruments, PR-communication, the political sphere, political communication.

УДК 007:[659.44+659.118.1:316.77.3]

Т.В. Глушкова

## ЕМБІЕНТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТНОГО МАРКЕТИНГУ

*У статті розглянуто відносно нову для українського рекламного простору й не вивчену в науці маркетингову комунікацію – ембієнт-рекламу. На основі досвіду практиків у цій царині виокремлено найважливіші ознаки ембієнт-реклами; визначено її функції; подано класифікацію за характеристиками рекламоносіїв.*

**Ключові слова:** ембієнт-реклама, носії реклами, ефективність рекламних звернень.

**I. Вступ**

Звичні рекламні носії та форми, що продовжують боротися за привернення уваги споживачів, нині не дають очікуваних результатів. В умовах жорсткої конкуренції, що склалася на ринку рекламування товарів та послуг, традиційною рекламою сьогодні складно зацікавити споживача. Більше того, часто доводиться чути про зворотний ефект, коли рекламні звернення не те що не зацікавлюють, а навпаки, через надмірну нав'язливість відштовхують потенційних покупців.

Отже, перед рекламистами стоїть завдання пошуку таких рекламних засобів та форм, які би були здатні зацікавити аудиторію, повернути її увагу. Таким потенціалом, на нашу думку, сьогодні володіє ембієнт-реклама, яка, за умови вдало продуманої розробки, органічно “вписується” в навколишнє середовище й у ненав'язливій формі доносить до споживача потрібну інформацію.

Варто зазначити, що питанням ефективного рекламування присвячені праці таких учених, як О. Ахманов, Л. Балабанова, Р. Батр, І. Вікентьєв, А. Дейян, О. Зарецька, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Ю. Макогон, Г. Почепцов, О. Проніна, Т. Примак, Є. Ромат, М. Румянцев, Г. Савіна, О. Сохацька, Е. Тарасов та ін. У розвідках цих науковців певною мірою розкрито методи стимулювання покупців до придбання товарів. Проте в них недостатньо проаналізовано інноваційні засоби рекламування, як-от ембієнт-реклама. Тому вивчення функціонування цього виду реклами є перспективним та актуальним. Особливо з огляду на те, що це питання обговорюється в колі рекламистів-практиків, які акцентують на важливості використання такого інструментарію.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – окреслити феномен ембієнт-реклами, встановити її функціональні параметри, визначити перспективні можливості та результати її застосування. Важливим завданням дослідження є виявлення місця ембієнт-реклами серед маркетингових технологій, а також визначення перспективи

цього виду реклами в українському рекламному середовищі.

**III. Результати**

Ембієнт-маркетинг – нове явище в українській рекламній практиці, більше того – малопоширене. Рекламні агентства не часто послуговуються цим інструментарієм у своїй практиці. Водночас замовники рекламних кампаній недостатньо поінформовані про ефективність такого засобу маркетингу й не бажають ризикувати. Сьогодні складно говорити про ефективність ембієнт-реклами, адже, як стверджують експерти, провести спеціальне дослідження, яке б виявило цю ефективність, дорого. Воно буде в рази дорожчим, ніж розробка та розміщення самої реклами, що належить до малобюджетних кампаній [1]. Маємо на увазі передусім *рекламу на нетрадиційних носіях з поглядом їх прямого призначення* (див. далі). Таким чином, зараз поки що доцільно говорити швидше про ефективність такого виду комунікації, ніж про її ефективність.

Неабиякої популярності ембієнт-реклама набула на Заході, в США, у Японії, що, безперечно, пов'язано з багатшим досвідом у рекламній практиці, порівняно з українським, а отже, більшою мірою готовністю як рекламистів по-новому вирішувати маркетингові завдання, так і споживачів – сприймати нові, нестандартні рішення.

Сам термін “ambient-media” з'явився у Великобританії в середині 1990-х рр. і був пов'язаний із широким розумінням слова “ambient”, що в перекладі з англійської мови означає “який оточує”.

Є. Ромат визначає такі критерії, що лежать в основі класифікації ембієнт-реклами:

- цілі використання;
- тип середовища розміщення;
- мотив, що використовується у зверненні;
- основні типи рекламоносіїв [13, с. 31–32].

За характеристиками носія ембієнт-рекламу можна поділити на три групи:

1. *Реклама, що представлена з допомогою нових можливостей техніки.* Ефективність рекламного повідомлення часто забезпечується комп'ютерною та проекційною технікою, виникає завдяки використанню

нових технічних засобів тощо. Це так звані нестандартні з технічного боку способи рекламування, що здатні більшою мірою привернути увагу споживачів рекламних звернень. Такими сьогодні є, наприклад, *Just Touch* (інтерактивні вітрини та підлога), *віртуальний промоутер, туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*, *цифрові постери, проектори, левітуючі рекламносії, 3D-стікери, флуоресцентні дошки Flash AdBoard, бар-ранери (bar runners), EL-панель (анімований постер), доповнена реальність (AR), оптичні ілюзії, інтерактивні 3D-борди, відеофакти тощо.*

Усі перелічені технології мають важливі для ефективного рекламування характеристики, а саме: це мобільність, відчуття додаткової реальності, неминучість перегляду, ефект присутності, персоналізація, відповідне реагування, інтерактивна взаємодія тощо [7].

Так, приміром, завдяки технології інтерактивної взаємодії *Just Touch* (інтерактивні вітрини та підлога), яка вперше з'явилась у США на початку ХХІ ст., споживач має можливість з легкістю знайти інформацію, що його цікавить, перевірити наявність товару в магазині, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в полі зору постійно перебуває логотип бренду. За допомогою такої системи будь-яка вітрина чи підлога може перетворитись на повноцінний канал продажів. Така технологія може бути застосовувана під час "розкрутки" нового товару, адже споживач обов'язково оцінить інноваційний підхід виробника, буде вдячний за ненав'язливу подачу інформації та отримає масу позитивних емоцій.

Технічно це відбувається таким чином, що інформація проектується на поверхню підлоги чи проекційного екрана у вітрині. Інтерфейс дає можливість користувачу керувати презентацією руками чи ногами. Споживач подібної реклами стає її активним учасником, а отже, ступінь зацікавленості такою рекламою значно зростає [5].

Запропонована компанією *GestureTek* (США) технологія *Ground FX* являє собою проекцію об'ємного зображення на поверхню з можливістю його інтерактивної зміни, коли система зафіксує рух у навколишньому середовищі. "Жива картинка" викликає у споживача зацікавленість та позитивні емоції, що не може не позначатись на його ставленні до рекламованої продукції чи підприємства [14].

На особливу увагу заслуговує інноваційна технологія *Free Format Projection*, яку розробили японські винахідники. Вона створює ефект присутності об'єктів у натуральну величину завдяки особливій обробці зображення, котре потім проектується на поверхню. Не може залишитися поза увагою клієнта торговельного центру консервна

банка, що прогулюється між рядами в супермаркеті, або ж віртуальна дівчина, яка приміряє одяг прямо у вітрині магазину [4].

Можливості інноваційних рекламних технологій дають змогу створювати відчуття *додаткової реальності (augmented reality)*. Сфера застосування цієї інноваційної технології – Інтернет і поліграфія. Сутність її полягає в тому, що коли розмістити рекламну сторінку із зображенням перед веб-камерою, то отримаємо тривимірну модель на екрані. Хоча, як стверджують практики, говорити про цю технологію в повноцінному її вияві поки що зарано. За великим рахунком, доповнена реальність ще не впровадилась у наш світ – немає носіїв, які б давали змогу сприймати цю доповнену реальність. Реальність сприймається в режимі онлайн, а це можливо завдяки пристроям, котрі щойно розробляються, наприклад, окуляри від Google, про які ми всі багато чули. Все, що ми маємо зараз, – QR-коди чи інші розробки схожого призначення, можна вважати дитячими іграми в доповнену реальність.

Ідею ж цієї технології запозичено у військових. Ще в середині ХХ ст. військовим льотчикам почали робити шоломи з вбудованим додатковим дисплеєм [8, с. 21].

Цікавою також є технологія *туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*. Це пристрій, що створює за допомогою ультразвукових хвиль з найменших крапель води пласку поверхню для демонстрації відеороликів чи зображень. Особливістю такого екрана є те, що глядач може пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її. Відео демонструють за допомогою звичайного проектора [5].

В Україні досить відомою є технологія *Indoor TV*. Вона спрямована на поширення відеореклами в місцях масового скупчення людей. На думку фахівців, така реклама привертає увагу 90% потенційних покупців [14].

Новим явищем у сучасній рекламі є левітаційна реклама, яка, безперечно, справляється з функцією привернення уваги покупців. Левітрон – конструкція, що складається з корпусу, усередині якого знаходиться мініатюрна копія товару, котра літає й обертається в повітрі, не маючи кріплень. Робота цієї конструкції базується на законах магнітного поля [9].

**2. Реклама на нетрадиційних носіях з погляду їх прямого призначення.** Приклади рекламного боді-арту можна навести уже з вітчизняної марки. Так, рекламні татування використовували один з українських горілчаних брендів [13, с. 33].

На особливу увагу заслуговує реклама на "екзотичних" та екстравагантних носіях. Найголовніше в цьому типі емблент-реклами – якомога більше здивувати отримувача незвичайністю місця розміщення реклами.

Іноді такі новини завдяки їх незвичайності, підхоплюють ЗМІ. Саме тому ми маємо рекламу на таких абсолютно різноманітних, часто просто нелогічних носіях: краватка нареченого на його весіллі, труси датського футболіста на EURO – 2012, реклама рок-концерту на курячих яйцях, реклама книги як маршрут автомобіля на карті США, реклама Fiat на дні Маріанської впадини на заході Тихого океану [13, с. 34].

Вдалим прикладом ембієнт-реклами є минулорічна акція бренду “Perwoll” “Теплий Київ”, яка проходила на Хрещатику. Вона являла собою інсталяцію плетеного графіті, що за допомогою ниток об’єднала дерева, лавки, ліхтарі. У центрі інсталяції автори проекту розмістили плетену шапку, вдягнувши на кіоск.

Серед київського ембієнту варто виділити також клумби від виробника мінеральних вод “Миргородська” та лавки від бренду “Laura Ashley”.

3. *Реклама, що об’єднує першу та другу характеристики, коли нові технічні можливості інтегруються з нестандартними рекламоносійми з позиції їхнього прямого призначення.* Особливе зацікавлення сьогодні викликає так званий “інтерактивний одяг”. Такими, приміром, є інтерактивні відеофутболки. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, на який вдягається звичайна однотонна футболка. Управління запрограмованим матеріалом здійснюється за допомогою контролера на поясі або ж дистанційного пульта, що дає змогу демонструвати рекламу синхронно. Якщо, наприклад, на шоу чи виставці задіяні навіть тисячі футболок – усі вони синхронно можуть керуватися з одного пульта. Це вигідно, коли оператор має близько десятка оплачених замовлень рекламних компаній. Тоді він послідовно може вмикати на всіх футболках одночасно рекламу одного бренду, а потім змінювати її на іншу. Або всі реклами підряд показують у послідовному чи хаотичному порядку [6].

За участю споживача реалізується також технологія *інтерактивний бар (I-bar)* – нова технологія в оформленні барів, ресторанів, нічних клубів. Це спецефекти, що виводяться на стіл чи барну стійку. Достатньо покласти келих або ж торкнутися поверхні рукою, відразу з’являється яскрава підсвітка. Світлові промені поєднують один з одним, утворюючи калейдоскоп ефектів: кола на воді, сузір’я, фотоальбом, логотипи [5].

Серед інноваційних рекламоносіїв варто виокремити також “Чарівне дзеркало”, що має здатність змінювати властивості своєї поверхні. Коли навпроти стоїть людина – воно виглядає як звичайне дзеркало. Коли ж людина відходить – дзеркальна поверхня перетво-

рюється на постер із підсвіткою. Особливо вигідно розміщувати такі дзеркала в готелях, нічних клубах, ресторанах тощо [2].

Новим рекламно-виставковим обладнанням є кульки, що літають, з дистанційно керованими проєкційними екранами. Екрани та відеопреєктори розміщені всередині кулі, заповненої гелієм [10].

Не може залишитись поза увагою й радіокерований рекламний дирижабль. Це нова технологія, створена спеціально для закритих приміщень, де дирижабль здійснює вільні дистанційно керовані польоти. Додатковими опціями такого пристрою є скидання листівок та підняття на борт різноманітних вантажів, відеозйомка [11].

Уся проаналізована інноваційна реклама виконує багато функцій, головною з яких є, передусім, привернути увагу до самої себе. Адже така реклама незвична. Вона вражає, а отже, не може залишитися поза увагою аудиторії. Щодо особливостей подачі ембієнт-реклами та сприйняття її аудиторією, то тут важливо не перетворити її на засіб надмірної набридливості та роздратування, адже функція привернення уваги має залишатися провідною.

Справді інноваційною рекламою у сфері туризму став автомат, що “плюється” велосипедами, надувними човнами та дошками для серфінгу. Його встановили на одній із вулиць Сан-Франциско. Новинка не залишила байдужими перехожих. Городяни вишикувалися в довжелезну веселу чергу. Автомат повинен був залучити мандрівників до подорожей у Британську Колумбію [3].

Інноваційною рекламною технологією, безперечно, є так звана реклама, яку можуть бачити лише жінки. Білборд, обладнаний камерою-сканером, який фіксує риси обличчя перехожих та визначає їхню стать, встановили у Вест-Енді на Оксфорд-стріт. Ймовірність помилки апарата – 10%. Чоловікам компанія нічого не пропонує і просто показує адресу сайту, а жінкам після визначення спеціальним пристроєм статі демонструє для перегляду інформацію у вигляді 40-секундного ролика, який закликає пожертвувати кошти для здобуття освіти дівчатами в країнах, що розвиваються. Такий незвичний і новаторський спосіб донесення інформації компанія Plan UK використала, аби чоловіки зрозуміли, що відчувають жінки в державах, де вони безправні. Спосіб збирання грошей трохи сумнівний, але нестандартний [12].

#### IV. Висновки

Інноваційна реклама допомагає вигідно виділити пропонований товар та його продавця, інформуючи про товар або послугу, певним чином позиціонує продукцію компанії.

Така реклама добре запам’ятовується. Про неї хочеться розповісти друзям, знайо-

мим. Прикметним є те, що захоплює, на-самперед, не об'єкт рекламування (товар), не зміст реклами, а незвична її подача. На фоні ембієнт-реклами люди часто фотографуються, і тоді сама фотографія стає засобом поширення інформації про товар чи послугу. Таким чином, поширення інформації є ще однією важливою функцією інноваційної реклами в стилі ембієнт. Також вона майже завжди викликає позитивні емоції при візуальному контакті, а отже, сприяє продажу товару.

Ще однією важливою функцією інноваційної реклами, зокрема розглянутих вище зразків, є неминучість перегляду, адже споживач не може вимкнути чи переключити її, як, приміром, звичайну телевізійну.

Застосування інноваційних рекламних технологій у практичній діяльності передбачає ґрунтовне вивчення аудиторії: важливо знати, де й коли доцільно заволодіти увагою клієнта. Йдеться, передусім про інтерактивну рекламу, яка передбачає безпосередній контакт з адресатом. З іншого боку, рекламодавці, що послуговуються інноваційними підходами, очевидно, орієнтуються не тільки на ефективність та ефектність, а й певним чином позиціонують власні компанії як такі, що прагнуть до сучасних трендів та комфортно почуваються у світі новітніх інформаційних технологій. Це є значущим компонентом брендингу і, як правило, не лишає аудиторію байдужою.

Як підсумок зазначимо, що сучасний рекламний ринок потребує нових підходів у вирішенні маркетингових завдань, а отже, на зміну традиційній рекламі приходять креативні нестандартні рішення.

Важливим є те, що ембієнт-реклама пов'язана не лише з новими рекламоносіями з позицій їхніх технічних можливостей, а до неї також зараховують, умовно кажучи, нетрадиційні носії з погляду прямого їх призначення. Такими, наприклад, можуть бути тіло людини, дно басейна, звичайний кошик для сміття тощо.

Однією з вагомих переваг ембієнт-реклами є її невисока вартість. Особливо актуальним це є для українських брендів, які не мають великих бюджетів.

Перспективними напрямками дослідження ембієнт-реклами є визначення критеріїв її ефективності, створення алгоритмів упровадження ембієнт-технологій та кваліфікація динаміки ринку рекламних носіїв з урахування функціонування такого виду реклами.

Не менш важливою перспективою є інтеграція досліджень цього сегмента рекламування в соціальнокомунікаційну парадигму знань про ефективність соціальних комунікацій, що не використовують традиційні медійні канали поширення інформації.

### Список використаної літератури

1. Алексанян Е. Эмбиент-маркетинг: эффективно и перспективно (результаты опроса экспертов) / Екатерина Алексанян // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 1. – С. 16–24.
2. Волшебное зеркало. Инновационные технологии в сфере рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/volshebnoe-zerkalo>.
3. В Сан-Франциско автомат “плюётся” велосипедами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mynews-in.net/news/2012-06-13/3214568.html>.
4. Инновации в рекламе [Электронный ресурс] // Сайт школа рекламиста. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.
5. Инновационные технологии в сфере рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.
6. Интерактивные футболки. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.best-promoitems.com/rus/interactive-futbolka.php>.
7. Крамаренко А.Р. Использование инновационных технологий в рекламе [Электронный ресурс] / А. Крамаренко, Е. Козакова // Эффективная экономика : электронное науковое фахове видання. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
8. Кунина О. Эмбиент-маркетинг: эффективно и перспективно (результаты опроса экспертов) / Ольга Кунина // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 1. – С. 16–24.
9. Левитационные рекламоносители. Инновационные технологии в сфере рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/levitiruyushhie-reklamonositeli>.
10. Летающие шары разного диаметра с дистанционно управляемыми одним или тремя проекционными экранами. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.best-promoitems.com/rus/ekran.php>.
11. Радиоуправляемый дирижабль. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.best-promoitems.com/rus/airship.php>.
12. Реклама, яку побачать тільки жінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/uk/tv/technologii/eklama-iakurobachat-tlki-jnki-138118>.
13. Ромат Е. Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама) / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 1. – С. 30–36.



14. Струніна Л.В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina\\_Innovative\\_technology\\_in\\_advertisement.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf).

Стаття надійшла до редакції 21.05.2014.

**Глушкова Т.В. Эмбиент-реклама как средство эффективного маркетинга**

*В статье рассматривается относительно новая в украинском рекламном пространстве и не изученная в науке маркетинговая коммуникация – эмбиент-реклама. На основе опыта практиков в этой сфере акцентируются наиболее важные признаки эмбиент-рекламы; определяются ее функции; приводится классификация на основе характеристик рекламоносителей.*

**Ключевые слова:** эмбиент-реклама, рекламоносители, эффективность рекламоносителей.

**Glushkova T. Ambient-advertising as mean of efficient marketing**

*This paper deals with ambient advertising as relatively new phenomena for the Ukrainian advertising space which has not been studied in the science of marketing communication. Basing on some practical experience in this field, the author separates out the most important features of ambient advertising, determines its function and provides classification based on characteristics of advertising.*

*The author explains also why the new advertising forms are not rapidly distributed at the Ukrainian advertising market, like in the United States and the West where it is primarily due to more long advertising experience. Particularly the Ukrainian advertising providers are lacking in studies which would prove efficiency of ambient advertising. So today we can talk more about showiness of this marketing communication, rather than about its efficiency.*

*The author separates the ambient advertising into three groups according to media characteristics: advertising which is presented by new technical capabilities; non-traditional advertising media in terms of their intended purpose; advertising which combines the first and second characteristics when new technical capabilities are integrated with non-standard advertising media from the standpoint of their intended purpose.*

*To the author's point of view it is necessary to take into account the factor of recipient in advertising communication, particularly with regard to ambient advertising. It is very important where and when to engage the consumers' attention in a way that this advertising will be noticed.*

*The article emphasizes that the perspective of research of ambient advertising consists of determining efficiency of these strategies in comparison with traditional advertising, in testing the new forms and methods of advertising and definition of categories of goods and services for advertising of which this type of advertising strategies are most effective.*

**Key words:** ambient advertising, media advertising, showiness of advertising appeals.

## КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ РЕКЛАМИ ЗА КРИТЕРІЄМ ЕТИЧНОСТІ

У статті здійснено класифікацію видів реклами за критерієм етичності; визначено основні критерії класифікації; подано поняття, які вживають у наукових джерелах як синоніми чи антоніми.

**Ключові слова:** етика, реклама, добросовісна реклама, оманлива реклама, достовірна реклама, добропорядна реклама, недобросовісна реклама, недостовірна реклама, законодавчо врегульована реклама, фахово врегульована реклама, моральна реклама.

### I. Вступ

Актуальність та доцільність розгляду питання класифікації видів реклами за критерієм етичності, визначення основних критеріїв для класифікації очевидні, оскільки чітке визначення етично коректної та некоректної реклами є важливим як для рекламодавця, так і для розробника реклами, адже впливає на формування іміджу та репутації виробника, рекламного агентства, окремого автора чи товару. За наявності детальних критеріїв для визначення етичності рекламного повідомлення розгляд спірних питань між споживачами та рекламодавцями, між професійної спільноти рекламистів та навіть при судових позовах буде більш професійним.

Тому об'єктом дослідження є поняття видів реклами за критерієм етичності, що побутують у наукових та науково-популярних рекламознавчих джерелах. Більш детального вивчення потребують їх формулювання, смислове насичення.

Проблеми визначення видів реклами щодо критерію етичності висвітлено в працях А. Акоп'янця, Д. Бернета, Р. Ботавіної, В. Васильєва, Н. Грицюти, Х. Каннінгема, М. Ліхобабіна, О. Мінбалєєва, С. Моріарті, Є. Ромата, В. Уелса та ін. Наукові розвідки присвячені визначенню критеріїв етики реклами, принципів етичної коректності реклами, їх систематизації тощо. Проте наукові спроби систематизації чи класифікації рекламних визначень щодо критерію етичності наразі призвели до їх надмірного накопичення.

### II. Постановка завдання

Мета розвідки – схарактеризувати основні визначення видів реклами за критерієм етичності, щоб виявити їх родо-видові співвідношення, визначити смислові перетини; синонімічні, тотожні поняття, можливості їх взаємозаміни.

### III. Результати

Українські та зарубіжні наукові праці з рекламознавства насичені визначеннями різних видів реклами щодо питання етичності реклами. Наразі постає потреба в певній систематизації цих понять з метою правильного їх застосування, визначення смислових

перетинів понять; синонімічних, тотожних понять, можливості їх взаємозаміни тощо.

Так, Л. Колеро (персональна, професійна та персональна етика) [1], М. Ліхобабін (персональна, гендерна, сексуальна, вікова, расова, національно-культурна, конфесійна, юридично-правова, корпоративна, мовна, політична, екологічна, історична, географічна, кольорова, звукова, графічна етичність, етичність ненасильства, щодо дітей, щодо осіб з особливими потребами, інвалідів; щодо тварин) [6], Р. Ботавіна (групування етичних принципів та зон їх порушень за поняттями “рекламований товар”, “зміст реклами”, “вплив на поведінку людини”, “кількість (обсяг) реклами”) [3], В. Уеллс, С. Моріарті та Б. Бернет (оцінка реклами з погляду соціального впливу, стратегічних рішень, тактичних рішень) [13], А. Акоп'янець (за принципами добропорядності, чесності, достовірності, коректності) [2], В. Васильєв (за принципами правдивості, доказовості, порівняння, рекламної принади, заяви про ціни, смаку і добропорядності, гарантій й застереження) [4] навели свої підходи до класифікації реклами щодо етичності, свої критерії визначення етичності реклами чи принципів етичної коректності реклами.

Якщо йдеться про визначення рекламних понять щодо критерію етичності з позитивним контекстом, то можна навести такі дефініції.

Добропорядна (добросовісна) реклама – це соціальна комунікація, що не порушує права та інтереси суб'єктів підприємницької діяльності, не шкодить вільному розвитку ринку й здоровій конкуренції, не дискредитує підприємства, організації, фірми, не порушує норми етичного ведення бізнесу, не завдає шкоди учасникам рекламного процесу, не завдає морально-психологічного тиску чи збитків, як матеріальних, так і моральних; не дискредитує тих, хто не користується рекламним товаром, не містить некоректних порівнянь, не вводить споживачів в оману, не приховує частину істотної для споживачів інформації, не принижує честі, гідності або ділової репутації конкурента, не ображає, не ганьбить і є виявом добросовісної конкуренції відповідно до законодавства [5, с. 79–80].

Науковець Н. Грицюта визначає термін “достовірна реклама” як соціальну комунікацію, що не вводить в оману користувачів товарів, послуг, не є помилковою, спотвореною чи некоректною, не містить неточних даних або плагіату, фальсифікацій, має вичерпну, точну, повну інформацію, що відповідає дійсності. За достовірність інформації, поданої в рекламі, відповідальність несе особа, на замовлення якої реклама розміщена в засобах масової інформації або іншим способом доводиться до відома споживача [5, с. 80].

Сумлінну рекламу розглядають як рекламу, що дає достовірну, правдиву, чесну, доказову, пристойну інформацію, яка не завдає шкоди людині й суспільству, за рівнем професійного виконання є високоякісною, чітко відображає спрямовані до розуму, емоцій та здорового глузду споживачів наміри виробника, а відтак, є добросовісною [5, с. 73].

Таким чином, із наведених визначень, які не є вичерпними, але узагальнюють досвід вітчизняної та зарубіжної рекламної думки, добропорядну, добросовісну, достовірну та сумлінну рекламу можна вважати тотожними та взаємозамінними поняттями. Незважаючи на послідовність наведення у визначеннях критеріїв, яким повинна відповідати реклама, та самі формулювання, основним є:

- правдивість;
- чесність;
- достовірність;
- доказовість;
- коректність;
- пристойність;
- законність;
- повнота інформації;
- відповідність дійсності;
- точність;
- недискримінація за будь-яким параметром;
- незавдання морально-психологічного чи фізичного тиску;
- незаподіяння шкоди.

І хоч, на перший погляд, достовірна реклама має бути складовою поняття “добропорядна (добросовісна, сумлінна) реклама”, адже розкриває, насамперед, критерій “достовірність”, проте детальний аналіз самого формулювання свідчить, що у визначенні є всі перелічені вище ознаки. Інші варіації критеріїв є похідними від вищезазначених.

Науковець Н. Грицюта, наводячи свою систематизацію етики реклами, звертається до категорій етики та категорій реклами, в основу класифікації поклавши вплив реклами на людину й суспільство. Об'єктами верхнього рівня поділу дослідниця називає поняття “етика” та поняття “реклама”. Наступним рівнем систематизації постають категорії моралі й моральності.

Моральна реклама – один з основних проявів моральної норми в соціальній комунікації, що обов'язково повністю відповідає

чинному законодавству, є певним взірцем поведінки, який відображає усталені потреби людських взаємин [5, с. 71].

Моральнісна реклама – така реклама, що передбачає дотримання кодексів професійної етики й особисту відповідальність фахівця [5, с. 71].

Існування в рекламознавчих джерелах таких термінів, як “фахово врегульована реклама”, “законодавчо врегульована реклама”, свідчить про розгляд категорії етичності реклами з позиції дотримання всіх принципів та норм законодавчої бази чи професійних кодексів, статутів, збірників правил поведінки. Дослідник Н. Грицюта наводить такі визначення фахово та законодавчо врегульованої реклами, яка, у свою чергу, є обов'язково соціально відповідальною рекламою, а на вищому рівні систематизації є рекламою моральною.

Фахово врегульована реклама – це соціальна комунікація, яка відповідає нормам професійних етичних кодексів національних громадських професійних об'єднань і етичним принципам Міжнародного кодексу рекламної практики [5, с. 76–77].

Законодавчо врегульована реклама – це соціальна комунікація, яка відповідає нормам чинного національного законодавства та міжнародного права [5, с. 77].

Таким чином, фахово та законодавчо врегульована реклама є етично коректною, позитивною з погляду моралі.

Антиподом добропорядної, достовірної, правдивої, чесної, сумлінної реклами є реклама, що вводить в оману, або оманлива реклама. Таку рекламу варто розглядати в контексті понять недобросовісна, недостовірна й несумлінна реклама [5, с. 80].

Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця й способу розповсюдження [9].

Недостовірна (невідповідна дійсності) реклама – етично некоректна реклама, яка містить невідповідні дійсності відомості про переваги рекламованого товару перед конкурентними; характеристики товару, зокрема про його природу, склад, спосіб і дату виготовлення, призначення, споживчі властивості, умови застосування; асортимент та комплектацію товарів, а також про можливість їх придбання у визначеному місці або протягом певного терміну; способи придбання повної серії товару, якщо товар є частиною серії; умови доставки, обміну, ремонту й обслуговування товару; вартість (ціну) товару, порядок його оплати, розмір знижок, тарифів та інших умов придбання на момент розповсюдження реклами; умови доставки, обміну, повернення, ремонту й об-

слуговування товару; гарантійні зобов'язання, строки служби, терміни придатності; виключні права на результати інтелектуальної діяльності; права на використання офіційних державних символів (прапорів, гербів, гімнів), а також символів міжнародних організацій; офіційне або громадське визнання, отримання медалей, призів, дипломів і інших нагород; надання додаткових прав або переваг особі, яка придбала рекламований товар; фактичний розмір попиту на рекламований товар; обсяг виробництва чи продажу рекламованого чи іншого товару; правила й терміни проведення стимулювальної лотереї, конкурсу, гри або іншого подібного заходу [7, с. 72–88].

Несумлінна реклама – реклама, яка через неточність, двозначність, перебільшення, замочування або в результаті порушення етичних вимог до реклами вводить або може ввести в оману одержувачів рекламних звернень [7, с. 72–88; 8].

Оманлива реклама – це рекламне повідомлення або інша торгова пропозиція, в якій товар запропонований на продаж або демонстрована послуга з використанням суб'єктивних поглядів, думок перебільшень та інших подібних механізмів, які не засновані на чітких фактах [5, с. 81].

Наведені вище визначення недобросовісної, недостовірної, несумлінної та оманливої реклами містять у собі перелік порушення всіх критеріїв етичності та моральності реклами. І хоча, на перший погляд, оманлива, недостовірна реклама має бути у класифікації нижчим рівнем недобросовісної чи несумлінної реклами, а сама недобросовісна та несумлінна реклама мають бути синонімами, ретельний огляд наведених визначень свідчить, що їх усі можна назвати тотожними поняттями.

Отже, поняття щодо етичності реклами в позитивному чи негативному контексті, яки-

ми оперують у рекламознавчих наукових та науково-популярних джерелах, за змістом своїх формулювань є тотожними, адже перелічують основні критерії та принципи, яким повинна відповідати (чи які порушуються) етично коректна, морально-ціннісна й законодавчо слухняна реклама. Відповідно до формулювань недобросовісну, несумлінну, оманливу, недостовірну рекламу можна вважати синонімами, тотожними поняттями, так само, як і ряд понять “сумлінна реклама – добропорядна (добросовісна) реклама – достовірна реклама”. Не вдаючись до з'ясування смислових нюансів перелічених понять, можна стверджувати, що вони всі містять апеляцію до таких трьох категорій, як етика, мораль та закон. Жодне із понять не можна розглядати окремо від цих трьох категорій, навіть законодавчо регульована реклама містить посилання не лише на закон, а й етику та мораль, адже їх принципи й норми теж закладені в законодавчій базі.

Таким чином, сьогодні реклама безпосередньо або опосередковано торкається життя кожного: аби не зазнавати її впливу, потрібно повністю ізолюватись від зовнішнього впливу. І навіть апеляції молодого покоління про їх ігнорування традиційних ЗМІ і повний перехід у середовище Інтернет не зупиняють ані рекламодавців, ані рекламні агенції, які швидко освоїли новий простір для розміщення рекламних оголошень. Тому реклама не лише впливає на нас при виборі конкретного товару або послуги, а й визначає наш стиль життя, спосіб мислення, рівень культури тощо. Зважаючи на ці обставини, питання регулювання рекламних повідомлень, етичності реклами є надзвичайно актуальним та доцільним.

Схематично види реклами за критерієм етичності чи неетичності можна подати так (див. рис.).

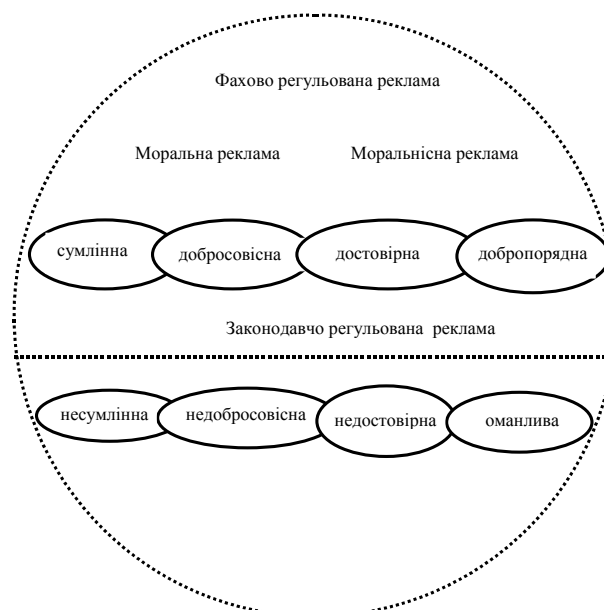


Рис. Види реклами за критерієм етичності

**IV. Висновки**

Аналіз наукових рекламознавчих джерел виявив, що основним критеріями для класифікації видів етичної чи неетичної реклами є правдивість, чесність, достовірність, доказовість, коректність, пристойність, законність, повнота інформації, відповідність дійсності, точність, недискримінація за будь-яким параметром, незавдання морально-психологічного чи фізичного тиску, незаподіяння шкоди. У кожному з понять, що побутують у рекламному дискурсі (сумлінна – несумлінна реклама, добросовісна – недобросовісна реклама, добропорядна – недобропорядна реклама, достовірна – недостовірна реклама, оманлива – неоманлива реклама тощо) є чітка апеляція до таких категорій, як етика, закон та мораль. У Законі України “Про рекламу” послуговуються термінами недобросовісна та прихована реклама, навмисно не засмічуючи інформаційний простір тотожними поняттями.

Класифікація видів реклами за критерієм етичності є надзвичайно простою: етична (етично коректна, етично прийнятна) та неетична (етично некоректна, етично неприйнятна). Якщо реклама оманлива, значить вона і недобросовісна, і недостовірна, і несумлінна тощо; якщо реклама етична, значить вона відповідає і законодавчій базі, і професійній етиці, є соціально відповідальною, сумлінною, добросовісною.

Наявні у наукових та науково-популярних рекламознавчих джерелах різні визначення видів реклами за критерієм етичності мають право на існування, адже містять поглиблене вивчення категорій етики, моралі на рівні звичаїв, свободи думки, свободи дій, обов'язку, самоконтролю тощо, розкривають нові погляди на важливість дотримання професійних норм та законодавства, причини порушень меж моральності. Проте основна межа класифікації реклами за критерієм етичності полягає в дотриманні або недотриманні відповідних норм.

У подальшому перспективою дослідження є вивчення й класифікація чинників (економічні, соціальні, моральні, політичні, правові тощо), що впливають на функціонування неетичної реклами в інформаційному просторі. Характеристика цих чинників допоможе напрацювати шляхи подолання негативних процесів з метою використання лише такої реклами, яка буде відповідати правовим та етичним нормам, буде узго-

джувати інтереси й потреби рекламодавця, виробника реклами та споживача.

**Список використаної літератури**

- Colero L.A. Framework for universal principles of ethics [Electronic resource] / L. Colero. – Режим доступу: <http://www.ethics.ubc.ca/papers/invited/colero.html>.
- Акопьянц А. Классификация нарушенной этики в рекламе [Электронный ресурс] / А. Акопьянц. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-480773.html>.
- Ботавина Р.Н. Этика менеджмента : учебник / Р.Н. Ботавина. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 280 с.
- Васильев В.М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий [Электронный ресурс] / В.М. Васильев // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3428.html>.
- Грицюта Н.М. Этика рекламы как естимационный ориентир современного общества : монография / Наталія Грицюта. – К. : Павлова А.В., 2012. – 416 с.
- Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации / М.Ю. Лихобабин // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Ростов-на-Дону : ИУБиП, 2004. – Вып. 2. – С. 96–102.
- Минбалева А.В. Реклама как объект информационных правоотношений : [монография] / А.В. Минбалева. – Челябинск : Полиграф-Мастер, 2009. – 227 с.
- Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы / Г. Николайшвили. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>.
- Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270–96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
- Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 599 с.
- Ромат Е. Реклама: теория и практика: стандарт третьего поколения : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
- Ромат Е.В. Основы рекламы : навч. посіб. / Е.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2006. – 288 с.
- Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; [пер. с англ.]. – 7-е изд. – М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2008. – 733 с.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2014.

**Голик О.В. Классификация видов рекламы по критерию этичности**

*В статье приводится классификация видов рекламы по критерию этичности; определяются основные критерии классификации; рассматриваются понятия, использующиеся в научных источниках как синонимы или антонимы.*

**Ключевые слова:** *этика, реклама, добросовестная реклама, обманная реклама, достоверная реклама, добропорядочная реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, профессионально регулируемая реклама, законодательно урегулированная реклама, профессионально урегулированная реклама, моральная реклама.*

**Golik O. The classification of advertisement types on the criterion of ethicness**

*Aim of article is to describe basic determinations of types of advertisement on the criterion of ethicness, with the aim to define their family-specific correlations, to define the semantic crossing; synonymous, identical concepts, possibilities of their interchanging. Ukrainian and foreign scientific works from advertology are saturated by determinations of different types of advertisement in relation to the question of advertisement ethicness. Now there is a requirement in certain systematization of these concepts with the aim of their correct application, determination of the semantic crossing of concepts; synonymous, identical concepts, possibilities of their interchanging and others like that. The analysis of scientific advertology sources educed that basic criteria for classification of types of ethic or unethical advertisement there are veracity, honesty, authenticity, evidentialness, correctness, propriety, legality, plenitude information, accordance of reality, exactness, undiscrimination after any parameter, not task of morally-psychological or physical pressure, not inflicting harm. In each of concepts that exist in advertology (conscientious – unconscientious advertisement, conscientious – unconscientious advertisement, respectable – not respectable advertisement, reliable – unreliable advertisement, not covinous – covinous advertisement and others like that) there is a clear appeal to such categories, as ethics, law and moral. These concepts it is possible to use as by identical concepts, that is why in Law of Ukraine “About advertisement” used terms unconscientious and hidden advertisement, intentionally not littering informative space with identical concepts. Classification of types of advertisement on the criterion of ethicness is extraordinarily divides on two groups: ethic (ethic correct, ethic acceptable) and unethical (ethic improper, ethic unacceptable). The basic limit of classification of advertisement on the criterion of ethicness consists in execution or failure to observe of corresponding norms.*

**Key words:** *ethics, advertisement, conscientious advertisement, covinous advertisement, reliable advertisement, respectable advertisement, unconscientious advertisement, unrespectable advertisement, legislatively well-regulated advertisement, professionally regulated advertisement, moral advertisement.*

## ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ СПОРТУ

*У статті розглянуто сучасний спорт як прибуткову індустрію, що потребує відповідного PR-забезпечення. Зазначено, що нині він являє собою індустрію, до якої залучена величезна кількість людей, спортивних клубів, федерацій, громадсько-політичних об'єднань і бізнес-структур, тобто сучасний спорт – це масовий продукт, що має свій маркетинг, брендинг та PR.*

**Ключові слова:** спорт, індустрія, маркетинг, брендинг, PR, футбольний клуб, імідж, репутація, інфраструктура.

### I. Вступ

Актуальність нашої розвідки зумовлена тим, що сучасний спорт перетворився на колосальну індустрію, до якої залучені мільйони людей, тисячі спортивних клубів і федерацій, громадсько-політичних об'єднань та бізнес-структур. Спорт – це особливий масовий продукт, тому він має свій маркетинг, а отже, і брендинг, і PR.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виявлення специфіки зв'язків із громадськістю у сфері спорту.

### III. Результати

Головною особливістю PR-підтримки спортивних подій є саме спортивна специфіка. Без високих спортивних результатів досягти високої популярності, а отже, прибутку, майже неможливо для будь-якого об'єкта спортивної індустрії. “Спортивний піар функціонує як частина управління або менеджменту й дає змогу ідентифікувати ключові аудиторії спортивних організацій та їх взаємозв'язок” [4, с. 24].

Візьмемо, наприклад, футбольний клуб. У цьому випадку є три конкретні цілі – на прями стратегічної роботи: “спортивні результати – кількість фанатів (корпоративних і громадських) – дохід” [5]. Тут існує прямий зв'язок: “Основний дохід футбольних клубів – це виручка від продажу квитків на матчі та реалізації прав на трансляції ігор на телеканалах і радіостанціях, продаж клубної атрибутики” [2, с. 49–52]. Тобто чим вищі спортивні досягнення і чим більше фанатів, тим більший дохід. Чим кращі спортивні результати і чим більше фанатів, тим дохід вищий: “Якщо немає спортивних результатів, то дуже важко залучати нових фанатів” [3].

Можна виділити три цільові групи PR у спорті: спонсори, вболівальники і ЗМІ. Саме на них, зрештою, ґрунтується благополуччя, у тому числі фінансове, спортивного клубу або спортсмена. Орієнтуючись на вболівальників, важливо сформувати та правильно позиціонувати спортивний бренд. Орієнтую-

чись на спонсорів, створити потрібну репутацію. Усього цього можна досягти, щільно співпрацюючи зі ЗМІ. Імідж і репутація – абсолютно необхідні елементи для досягнення успіху в будь-якому бізнесі. Бренд – невід'ємний інструмент його розвитку, обіцянка задовольнити бажання споживача, а в нього в спорті два основних бажання. По-перше, досягнення улюбленою командою найкращих спортивних результатів. Уболівальникам це дає змогу асоціюючи себе з клубом або спортсменом, відчувати власну значущість для оточення в звичайному житті. По-друге, вболівальник хоче добре провести час. Тобто, підтримуючи свою команду або спортсмена, отримати позитивні емоції. Саме глядач є ключовою фігурою для спортивного PR, тому що ефективна робота з глядачем – запорука успішності клубу або спортсмена в індивідуальному виді спорту. “У футболі розвиток бренда має кінцеву мету: привести вболівальника на стадіон, – говорить виконавчий директор “Шахтаря” зі стратегії, комерції та маркетингу Джо Палмер. – Це приводить до зростання рекламних та спонсорських надходжень, продажів атрибутики” [1].

Спонсори зацікавлені в гарній репутації спонсорованих, яка дає змогу сформувати позитивний імідж їх компанії. Ідеальний глядач – це вболівальник, лояльний до бренда (спортсмену, клубу), а тому його поведінка залежить від результатів команди й більш менш передбачувана. У розвинутих країнах саме вболівальники приносять організаторам змагань левову частку виручки, оскільки саме вони купують квитки, абонементи, підписуються на платні трансляції та клубні телеканали, купують фан-атрибутику. Натомість вони хочуть видовища, і чим краще, яскравіше це видовище за якістю, тим більше буде вболівальників, тим щедріше кожен з них буде витратити свої гроші. Слід враховувати й те, що увага вболівальників не вічна, сприймати її як належний додаток до завоювання трофею не варто. Увагу вболівальників мало заслужити, її треба підтри-

мувати, власне, це і є одним з основних завдань PR у спорті. Досягається це найчастіше за допомогою постійних публікацій у пресі, присутності на екранах телевізорів та в інтернет-просторі. Тільки після завоювання свого глядача можна починати завойовувати спонсорів, інвесторів, журналістів. Ці клієнти ще більш чутливі до спортивних успіхів: якщо вболівальник ще може пробачити серію поразок, то спонсори вибачити не будуть, адже бізнес є бізнес.

Як козир для створення іміджу та репутації клубу можна використовувати інфраструктуру, наприклад комфортабельний стадіон. Інтерес бізнес-аудиторії (як відомо, вельми платоспроможної) можна залучити позиціонуванням клубу в пресі як бізнес-підприємства. Так, серед бізнес-еліти всього світу, незалежно від клубних уподобань, модно відвідувати ігри футбольного клубу "Манчестер Юнайтед", проводити ділові зустрічі й навіть переговори в ложах унікального стадіону "Олд Траффорд". Цьому дуже сприяє те, що "Манчестер" є не тільки однією з найсильніших команд Англії, а й дуже успішним бізнес-підприємством. Клуб всіляко намагається підтримувати такий імідж, зробивши прозорим свій величезний бюджет, регулярно детально розповідаючи в ЗМІ про свою структуру. Більше того, клуб створив власний телеканал і радіостанцію.

Як і в будь-якій іншій галузі, у спорті, зокрема у футболі, PR-фахівці приділяють велику увагу співпраці та спілкуванню зі ЗМІ: "Обидві галузі промисловості отримують переваги: спорт забезпечує якісний контент і глядачів для ЗМІ, тоді як ЗМІ є для спорту додатковим джерелом доходу та PR-інструментом" [3]. Футбол є наймасовішим і капіталомістким видом спорту у світі. Створення спортивних клубів передбачає і певний бренд-менеджмент. Саме у футбольних клубах можна знайти еталонне об'єднання емоційної, символічної й репутаційної складових, які є основою будь-якого бренду. Але це складне завдання: звичайними рекламними ходами важко чогось досягти: спорт і, зокрема, футбол – дуже специфічний ринок, де репутація повинна підтримуватися не тільки успішними PR-ходами, але й спортивними досягненнями. Зараз футбольні топ-клуби не просто закликають вболівальників прийти і підтримати рідну команду, а готові запропонувати їм продуману систему цінностей бренду.

Важливий аспект клубної PR-кампанії – наявність серед представників ЗМІ вболівальників того чи іншого клубу. Цю обставину необхідно враховувати й використовувати. Ті, хто вболіває за конкретний клуб, апріорі найбільш лояльні. З ними треба працювати в тісному контакті, інформаційно заохочувати. А ті, хто вболіває за конкурентів, у будь-

якому випадку налаштовані не надто доброзичливо. Відповідно, необхідно по можливості дистанціювати їх від клубу. Також є сенс постійно публічно нагадувати пресі, що надлишок негативу щодо навіть окремого клубу буде спроецирований частиною аудиторії на весь вид спорту. Отже, більшою чи меншою мірою постраждають усі.

Характерно, що в багатьох спортивних виданнях різні клуби "закріплені" за своїми прес-вболівальниками і багато редакторів заохочують наявність у журналістів міцних зв'язків у клубах. Футбольний клуб здійснює взаємодію з усіма ЗМІ, які читають (дивляться, слухають) їх цільові аудиторії. Слід зазначити, що співпраця спеціалізованих ЗМІ зі спортивними організаціями має, як правило, взаємовигідний характер. Наприклад, без ЗМІ вельми проблематично залучити вболівальників на стадіон, а без інформації про спортивну організацію, що цікавить широку громадськість, можливо, впаде тираж газети. Так, коли традиційно для наших клубів "Динамо" представило своїх новачків, була організована прес-конференція на стадіоні "Олімпійський", де гравці і тренер поспілкувалися з журналістами і їм в урочистій обстановці були вручені футболки з їх номерами.

Тим не менше, основна мета використання засобів масової інформації полягає в залученні інтересу цільових груп у межах співпраці, як приклад активного використання медіазасобів згадаємо досвід російського футбольного клубу "Рубін" (Казань), який став чемпіоном країни 2008 р., хоча раніше мало хто припускав подібний успіх. Такий результат був отриманий завдяки грамотному використанню виділених у бюджеті клубу коштів, які були витрачені не тільки на придбання нових гравців і оновлення інфраструктури клубу, а й на грамотну довгострокову PR-кампанію. Сама кампанія була ініційована в 2006 р., а її завданнями були позначені таким чином:

- популяризація футболу в Казані як видувища і, як наслідок, популяризація футбольного клубу "Рубін" засобами реклами та PR з метою якісного й кількісного розширення аудиторії активних вболівальників та прихильників команди "Рубін";
- промоушн і анонсування домашніх ігор команди "Рубін" з метою збільшення числа глядачів, які відвідують стадіон.

Цільовою групою були люди різного віку – як молодь, так і старше покоління, чоловіки й жінки різного соціального статусу. Ключовою ознакою аудиторії було взято перевагу активного, масового, видовищного виду відпочинку й розваг. Серед медіаносіїв були обрані зовнішня реклама (стаціонарні й мобільні білборди), друкована реклама (афіші, буклети, листівки), телебачення, радіо та



додаткові канали більш сфокусованого впливу (відеотабло, ТБ-мобілі).

Результати кампанії виявилися вражаючими. У 2006 р. була отримана рекордна цифра середньої відвідуваності домашніх матчів – 18,5 тис. осіб, що на 4–5 тис. більше від показників попередніх сезонів. За абсолютними показниками також були отримані рекордні цифри максимальної відвідуваності відразу на кількох домашніх матчах: 28 тис. (“Рубін”–“Зеніт”), 25 тис. (“Рубін”–“Спартак”, “Рубін”–ЦСКА), а також на першому домашньому матчі сезону – 15 тис. (“Рубін”–“Ростов”), що в 1,5–2 рази перевищує аналогічні показники попередніх років. Соціологічні дослідження показали, що на першому матчі сезону 2006 р. більше ніж 10% глядачів прийшло на стадіон вперше. Більше того, відбулися зміни і в атмосфері, що панувала на трибунах стадіону: підвищилася культура “вболівання”, про що свідчать численні сайти казанських фанатів, які з’явилися на просторах глобальної Мережі.

Примітний так само й вітчизняний досвід, і тут, звичайно, не можна не згадати донецький “Шахтар”. Із середини 2000-х рр. президент клубу Рінат Ахметов привселюдно заговорив про те, що націлює команду на виграш єврокубків. Але для того щоб досягти нової футбольної висоти, Ахметову довелося змінити підхід до управління клубом і перекласти оперативне керівництво на менеджерів. Тоді ж почалася перебудова в “Шахтарі”. У 2003 р. фінансовим директором клубу став Сергій Палкін, який раніше займав аналогічну посаду на Криворізькому цементно-гірському комбінаті. У 2004 р. консультанти PricewaterhouseCoopers і AT Kearney провели діагностику “Шахтаря”. Після цього свої посади втратили багато менеджерів клубу. Такою жорсткою кадровою політикою “Шахтар” різко відрізняється від свого головного українського суперника. Президент київського “Динамо” Ігор Суркіс вважає за краще брати на роботу не професійних менеджерів, а зірок “Динамо” минулих років, які нерідко виявляються нікчемними управлінцями. Розлучається з ними господар столичного клубу неохоче, за що йому постійно дістається від уболівальників.

Успіхами на полі комерції “Шахтар” багато в чому зобов’язаний своїм маркетологам. Вони першими в Україні стали дивитися на уболівальників як на клієнтів. Більшу частину 2000-х рр. маркетинг донецької команди був націлений на створення й популяризацію бренду “Шахтар”. Стратегія будувалася на протиставленні “Шахтаря” традиційному лідеру українського футболу – київському “Динамо”. «“Шахтар” вступив у бій з драконом», – згадував головред журналу “Футбол” Артем Франков [1]. Що він мав на увазі? Клуб Ахметова почав інформаційну війну

проти братів Суркісів, старший з яких очолював національну футбольну федерацію. Менеджери, тренери, гравці, та й сам Ахметов при кожному зручному випадку звинувачували Суркісів у тому, що, перебуваючи під їх впливом, арбітри підсуджують “Динамо”. «“Завдяки скандальним заявам “Шахтар” весь час залишався в інформаційному полі, – зазначає власник бренд-консалтингової компанії “Слідопит” В. Пустотін. – У спортивному маркетингу, як і в шоу-бізнесі, неважливо, позитивний інфопривід чи негативний. Головне – бути на слуху» [1]. На імідж лідера працювали й інші дії клубу: будівництво ультрасучасної тренувальної бази й стадіону, зіркові тренери та гравці, логотип, розроблений славнозвісним агентством Interbrand, загальнонаціональна рекламна кампанія на ТБ. Але, звичайно, найбільше вплинула добра гра. “Шахтар” сім разів ставав чемпіоном України, а в 2009 р. виграв Кубок УЄФА.

До кінця 2000-х рр. мету щодо створення та популяризації бренду “Шахтар” можна було вважати досягнутою: за команду вболівали не тільки весь Донбас, а й мільйони людей за його межами. За даними Київського міжнародного інституту соціології, влітку 2010 р. “Шахтар” підтримували 26,8% жителів України, з яких 13% – жителі західних і 19% – центральних областей країни. У сезоні 2009/2010 доходи “Шахтаря” від комерційної діяльності перевищили 16 млн дол. Цей результат не влаштував власника клубу. “Донбас Арена”, що вміщає 52 187 глядачів, зазвичай була заповнена наполовину. У січні 2011 р. команду маркетологів “Шахтаря” очолив засновник агентства EDP Sport Marketing британець Дж. Палмер. Перед ним була поставлена мета: довести заповнюваність “Донбас Арени” до 80% на матчах внутрішнього чемпіонату і до 100% – на міжнародних іграх. “Дохід від продажу квитків і атрибутів більш передбачуваний, ніж призові надходження від участі в єврокубках і трансферів футболістів”, – констатував генеральний директор “Металіста” С. Волик. Дж. Палмер і Ю. Свиридов розробили стратегію, суть якої – вписати відвідування матчів у стиль життя якомога більшої кількості уболівальників. Почали із сегментації фанатів. Маркетологи “Шахтаря” розбили аудиторію на кілька соціальних і вікових груп, кожній з яких запропонували свій продукт. Першим кроком стало залучення уболівальників на ігри “Шахтаря” зі слабкими українськими командами. Для цього застосували поширений у ритейлі прийом: за купівлю неходового товару давали знижку на затребуваний. Уболівальникам, що купили кілька квитків на непопулярні матчі, надавали дисконт на річні абонементи. Тим, у кого абонементи вже були, пообіцяли 20-відсоткову

знижку на наступний сезон за умови, що вони не будуть пропускати нецікаві матчі. “Вкрай важливо виробити звичку раз на два тижні відвідувати стадіон”, – переконаний Дж. Палмер [1].

Збільшити кількість уболівальників можна і за рахунок родичів уже існуючих фанів. “У Європі на футбол ходять в основному чоловіки, у той час як в Америці – це популярне проведення часу для всієї родини, – зазначає Палмер. – Наше дослідження показало, що в Донецьку жінки готові ходити на футбол”. “Ми просуваємо футбол як розвагу, – додає Свиридов. – Тут наш конкурент – телевизор” [1]. Щоб не ставити жінок перед вибором – футбол або вечірнє телешоу, час матчів змістили на чотири години дня. Для сімейних фанатів передбачені особливі знижки: купивши “дорослий” і дитячий квиток, ще один отримуєш у подарунок. Щоб жінки не боялися особливо “буйних” уболівальників, для сімей виділили сектор, що охороняється. Дитину, якій нецікаво те, що відбувається на полі, можна залишити в дитячій кімнаті при стадіоні.

Донецький клуб першим почав брендувати продукцію, яка не має стосунку до спорту. В супермаркетах міста можна купити шоколадки, насіння, шампунь, прохолодні напої і ще з десяток товарів з логотипом “Шахтаря”. “Ми хочемо, щоб бренд оточував уболівальника 24 години на добу”, – пояснює Свиридов. – “Ця технологія збільшує кількість точок контакту бренду зі споживачем, – продовжує Пустотін, – створює додаткові стимули до лояльності” [1].

За останні три сезони відвідуваність “Донбас-Арени” на матчах національної першості зросла майже на 58%. У сезоні 2012/2013 кожну домашню гру “Шахтаря” відвідувало близько 42 тис. осіб – це майже 80-відсоткова заповнюваність стадіону. Для порівняння: на матчі київського “Динамо” в середньому приходять близько 25 тис. глядачів. А що ж конкуренти? С. Волик з “Металіста” називає роботу маркетологів “Шахтаря” прикладом для всіх українських клубів. Віце-президент київського “Динамо” О. Паламарчук вважає, що клуб розробляє власну маркетингову стратегію, не озираючись на досвід “Шахтаря” (до речі, О. Паламарчук –

перший (!) штатний маркетолог “Динамо” за всю історію клубу – працює з лютого 2013 р.).

#### IV. Висновки

Як бачимо, PR-кампанії та імідж футбольного клубу в очах цільової аудиторії залежать від досягнень клубу або окремого спортсмена. Уболівальники за будь-яких умов дуже уважно стежать за спортивними успіхами або невдачами своїх улюбленців. Спонсори теж зацікавлені в перемогах, оскільки це дає змогу підтримувати їх власну репутацію. Все це зумовлює важливість ефективного використання PR-технологій клубом. Чемпіонати світу і Європи, які можна розглядати як успішні комерційні проекти, збирають рекордні аудиторії. Бюджети провідних футбольних клубів обчислюються мільйонами доларів, а ФІФА та УЄФА оперують сумами, порівняними з оборотами найбільших корпорацій. Все це разом узятє дає вагомі підстави сприймати футбол ніяк не інакше, як серйозний бізнес.

Перспективи подальших досліджень достатньо великі: цілком очевидно, що спорт, особливо професійний, надзвичайно потребує якісного PR, без якого просто неможливо повноцінно розвиватися і який є досі маловивченим вітчизняними дослідниками. Безумовно, основний посыл використання PR-методів, перш за все, зводиться до залучення інтересу описаних вище таргет-груп.

#### Список використаної літератури

1. Белинская Ю. Игрок [Электронный ресурс] / Ю. Белинская – 2012. – Режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1332944-igrok>.
2. Островерх С. Спортивный маркетинг: поле битвы – украинский футбол / С. Островерх // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 09 (169). – С. 49–53.
3. Савченко Н. Интервью с Джо Палмером [Электронный ресурс] / Н. Савченко. – 2012. – Режим доступа: [http://www.sports.ru/tribuna/blogs/shakhtar\\_donetsk/218158.html](http://www.sports.ru/tribuna/blogs/shakhtar_donetsk/218158.html).
4. Butterick K. Introducing Public Relations: Theory and Practice / K. Butterick. – SAGE Publications Ltd, 2011. – 240 p.
5. Lefever K. New Media and Sport: International Legal Aspects / K. Lefever. – Springer, 2012. – P. 8–9.

Стаття надійшла до редакції 23.04.2014.

#### Гусев А.В. Связи с общественностью в сфере спорта

*В статье рассматривается современный спорт как прибыльная индустрия, нуждающаяся в соответствующем PR-обеспечении. Утверждается, что в настоящее время он представляет собой индустрию, в которую вовлечено огромное количество людей, спортивных клубов, федераций, общественно-политических объединений и бизнес-структур, то есть современный спорт – это массовый продукт, имеющий свой маркетинг, брендинг и PR.*

**Ключевые слова:** спорт, индустрия, маркетинг, брендинг, PR, футбольный клуб, имидж, репутация, инфрасруктура.

**Gusev A. Public relations in the field of sports.**

*The article considers the modern sport as a commercial industry, which needs in quality PR support. It is alleged that at the moment it is a huge and diverse industry that involves a huge number of people, sports clubs, federations, political associations and businesses. That is modern sport – it's a massive product having their marketing, branding and PR.*

*Modern sport has become a huge industry, which involves millions of people, thousands of sports clubs and federations, political associations and businesses. Sport – a special mass product, so it has its own marketing, branding and PR. The main feature of PR-support of sporting events is precisely the specificity of sport. Without high results achieved high popularity, and hence profits, it is almost impossible for any object of the sports industry. We can distinguish three target groups in sports PR: it sponsors, fans and the media. It is based on the well-being of their sports club or athlete. Focusing on the fans, it is important to form and correctly position the sports brand. Focusing on the sponsors – to create the desired reputation. All this can be achieved by working closely with the media. Essential elements for success in any business image and reputation. Brand – an indispensable tool for development, promise to satisfy consumer desires. And in his sport two main desires: first, to achieve the best of your favorite team sports results. Fans this allows associating himself with the club or athlete feel their own importance to others in everyday life. Secondly, the fan wants to have a good time. That is, supporting your team or an athlete to get positive emotions. That audience is a key figure for sports PR, because the effective work with the audience – the key to the success of a club or an athlete in an individual sport.*

**Key words:** *sports, industry, marketing, branding, PR, football club, image, reputation, infrastructure.*

## ЮВЕЛІРНІ БРЕНДИ УКРАЇНИ: РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В ГЛЯНСОВІЙ ПРЕСІ

*Досліджено актуальний контент реклами жіночих ювелірних прикрас українських брендів у глянсових журналах: всеукраїнських – “Наталі”, “Единственная” та регіональних – “Vip Club” і “Jam Wedding”. Проаналізовано акційну, іміджеву, нагадувальну рекламу, яку використовують салони “Твоя обручка”, “Ариста”, “Золотий Век” для просування своєї продукції.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, контент, реклама, рекламні видання, ювелірні прикраси, глянсові журнали.

### I. Вступ

У наш час яскраві обкладинки друкованої періодики одразу дають зрозуміти її спрямування, акцентують головні теми, події, містять фотографії та інтерв'ю з найвідомішими постатями, які є цікавими для тієї чи іншої верстви населення. Такі видання розміщують велику кількість рекламних повідомлень від різних брендів, у тому числі ювелірної галузі. Актуальність роботи зумовлена відсутністю в загальноукраїнському й регіональному інформаційному просторі праць, присвячених формуванню сучасних українських ювелірних брендів як у науковому дискурсі, так і в практичній реалізації системних досліджень стратегій брендингу, а також їх представлення в глянсовому дискурсі.

Методологічну й теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних учених, які розглядали питання брендингу, як-от: Д. Аакер, Л. Балабанова, І. Березін, С. Димитрова, О. Зозульова, О. Кендюхов, Ф. Котлер, О. Кужилєва, О. Овчиннікова, О. Письменська, С. Поліщук, Л. Радкевіч, О. Риндіна, О. Телетов, Дж. Траут, М. Яненко та ін.

### II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення сучасного українського дискурсу глянсових видань і аналіз місця в ньому реклами жіночих прикрас вітчизняних ювелірних брендів.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: дослідити актуальний контент реклами жіночих ювелірних прикрас українських брендів у глянсових журналах: всеукраїнських – “Наталі”, “Единственная” та регіональних – “Vip Club” і “Jam Wedding”.

### III. Результати

Велика кількість аналізованих праць у галузі брендингу зумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку наукового дискурсу немає єдиної концепції бренда й брендингу, кожний із перелічених вище вчених подає власне бачення цього феномена, з погляду економіки, маркетингу, менеджменту, реклами, піару тощо. Ми говоримо про бренд і брендинг з погляду соціального їх сприйняття

аудиторією глянсової преси, акцентуючи на їх престижності й цінності їх для споживача.

Тож можна взяти за робочу дефініцію Р. Коча, який зазначає, що бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними [18]. Слушною є думка С. Девіса [6], який наголошує, що бренд є нематеріальним активом, але при цьому виступає надзвичайно важливим компонентом діяльності компанії, тим, що вона символізує.

Класик реклами Д. Аакер [1] тлумачить сутність бренда як актив компанії: бренд є особливою назвою або символом, що призначається для ідентифікації товарів чи послуг продавців; крім того, він є диференціантом від схожих продуктів своїх конкурентів.

З іншого боку, не можна не погодитися із думкою А. Старостіної, яка вважає бренд загальновідомою та диференційованою торговою маркою, “яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів” [14, с. 358]. Доповнюють це трактування А. Федорченко та І. Ярошенко: “Бренд – це торговельна марка з певним іміджем, яка формує ставлення до цієї продукції” [16, с. 26]. М. Купчинська й В. Орлов пропонують іншу формулу, що бренд є сумою продукту, назви, асоціацій та емоцій [11, с. 41].

На думку О. Зозульова та Ю. Несторової, бренд є інтегруючим компонентом у процесі оцінювання активів компанії, поєднуючи такі головні фактори конкурентоспроможності: людські ресурси, нові ідеї, інновації, гарантуючи стабільний розвиток компанії. На відміну від допоміжної функції в індустріальному суспільстві, у постіндустріальному бренд відіграє роль самостійного інтегруючого компонента щодо бізнес-стратегії компанії. У цьому сенсі вчені пропонують у сучасних умовах вважати бренд центром синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку [8, с. 4–11]. Крім того, нам імпонує думка Д. Маккінсі про те, що бренд є культурним феноменом [12, с. 166].

Отже, за основу визначення бренда беремо його індивідуальність – ті унікальні характеристики й властивості, які обіцяють

вигоди, відповідають певним очікуванням споживача й упродовж діалогу зі споживачем ці очікування виправдовують, тобто бренд є завжди поєднанням обіцянки та довіри, іміджу й репутації, емоційного та раціонального сприйняття.

Велика кількість дефініцій концепту “бренд” пов’язана з його еволюційним розвитком, адже до того, як потрапити до України, бренд із звичайного символу, який засвідчував право власності на товари, вже став гарантом якості, виконуючи функцію ідентифікатора, при цьому еволюціонуючи в нематеріальний актив компанії, вартість якої перевищує показники матеріальних активів у ринковій капіталізації. Отже, результати пошуків, які США та країни Європи отримали внаслідок поступової еволюції, українські науковці намагаються дослідити, проаналізувати та адаптувати до вітчизняного ринку.

Зараз на полицях кіосків “Укрпреса” можна побачити величезну кількість видань на будь-яку тему, які магнетизують своїм зовнішнім яскравим виглядом. Однак, на нашу думку, глясовий ринок України не є повним, бо якісної продукції українською мовою на ньому не представлено, це здебільшого загальноукраїнські російськомовні видання (на кшталт “Натали”), регіональні російськомовні (“Vip Club”, “Jam Wedding”, “Афиша”, “Мужской клуб”), російськомовні, що надруковані в Росії й увезені на територію нашої держави (“Cosmopolitan. Россия”), зареєстровані в Україні й адаптовані для нас версії зарубіжних видань (“Cosmopolitan. Україна”, “Harper’s Bazaar”, “Vogue”, “Playboy”, “Maxim”).

Дефініції поняття “глясове видання” досліджували А. Адзінова, З. Альперіна, О. Васильєв, Г. Данилова, І. Засурський, О. Поліковський, О. Пономарьова, О. Ромах, А. Слепцова, А. Троїцький, В. Чернишова, М. Шкондін. Одна з авторок цього дослідження, К. Доценко, переконана, що це – виключно рекламний продукт, і пропонує таке визначення: “Глясове видання – продукт масової культури, що має на меті спрямовану промоцію певних брендів й існує виключно ради цього завдання, бо всі гроші, вкладені в нього, – гроші рекламодавців. Власне рекламодавцями диктується й спільна спрямованість видання, його стратегія й тактика. Журнали за основними своїми характеристиками є високоякісними друкарськими виданнями, розрахованими на широку цільову аудиторію, в них вербалізація й візуалізація є рівноправними частинами, оскільки з’єднання цих двох складових робить найсильніший вплив на читача. Глянс має гендерні відмінності й розрахований в основному на релаксацію людини, тому там повністю виключені серйозні теми. Видання аполітичні, у них створюється ілюзія багатства, щастя й вічного свята життя. Тому це класичний ін-

струмент ідентифікації цільової аудиторії із соціальною успішністю, своєрідне маскування, яке необхідне для того, щоб підвищити свій соціальний статус в очах оточуючих, наркотик для невідготовленої аудиторії, особливо підліткового віку” [4, с. 231].

За основу беремо класифікацію одного з авторів статті (К. Доценко). Проаналізувавши рекламні видання, що видаються або розповсюджуються в Запорізькому регіоні, пропонуємо поділити їх на п’ять основних груп: 1) щомісячні глясові видання всеукраїнського масштабу або зарубіжного походження; 2) газети безкоштовних оголошень; 3) рекламно-інформаційні газети; 4) корпоративна рекламна преса; 5) рекламно-інформаційні глясові журнали Запорізького регіону [5, с. 110–111].

Журнали “VIP Club” і “Jam Wedding”, що є об’єктами нашого дослідження, за цією класифікацією належить до *рекламно-інформаційних глясових журналів*, до яких зараховуємо “Афиша Запорожжя”, “Лучшая жизнь”, “Мужской клуб”, “Невеста Запорожжя”, “Simple. Мединфо”, “Чудо” тощо.

У свою чергу, можна запропонувати їх детальнішу класифікацію, зокрема на *загальноінформаційні* (“Афиша Запорожжя”, “Лучшая жизнь”, “Мужской клуб”, “VIP Club” (Первый журнал Запорожжя) та *галузеві* (“Невеста Запорожжя”, “Наша свадьба”, “Jam Wedding” – сфера підготовки до весілля, “Simple. Мединфо” – медичні послуги, “Чудо” – каталог для тат і мам); за частотою виходу можна поділити на *такі, що виходять кожні два тижні* (“Афиша Запорожжя”), *щомісяця* (“Лучшая жизнь”, “Мужской клуб”), *раз на два місяці* (“VIP Club”, *щокварталу* (“Чудо”), *тричі на рік* (“Наша свадьба”), *двічі на рік* (“Невеста Запорожжя”, “Simple. Мединфо”, “Jam Wedding”).

Весільний журнал “Jam Wedding” з’явився в Запоріжжі в 2012 р. “Видання відрізняють незвичайний дизайн і... квадратна форма. Поширення: Безкоштовна роздача в Рагсах при поданні заявки, ресторани, готелі, салони краси, весільні салони, бутики. “Jam Wedding” став наступником “Весільного сезону”, який з 2012 р. припинив виходити в Запоріжжі. Слоган видання “Твой стильный свадебный помощник” [17]. Це – всеукраїнське видання, філії якого є в Києві, Чернівцях, Дніпропетровську, Енергодарі, Луганську, Луцьку, Львові, Мелітополі, Рівному, Сумах, Тернополі, Ужгороді та Запоріжжі. Засновник і видавець: Галина Заяць, Олександр Славинський. Запорізька редакція представлена такими посадами: директор – Діана Славинська, керівник – Ірина Кульбаба, менеджер сервісу весільної консультації Юлія Мосендзова, PR-менеджер – Олександра Біла.

“VIP Club” – журнал про запорізьку еліту й для запорізької еліти. Розширена назва

“VIP club. Перший журнал Запоріжжя”. Журнал переважно наповнюється інтерв’ю з ВІП-персонами Запоріжжя. Перший номер журналу вийшов 9 вересня 2004 р. Видання повністю змінило формат і редакційний колектив із початку 2011 р. Журнал – глянець, у кольорі. Основними, корпоративними кольорами є чорний, золотий. Наклад видання – 5 тис. прим. Вихід – раз на два місяці (6 виходів на рік). Головний редактор – Анна Нечипуренко [19].

Журнал “Афиша”, який був обраний для аналізу, на нашу думку, належить до різноманітних широкотемних видань. Журнал раніше називався “Культурний навігатор” і виходив раз на місяць. Потім змінив назву на “Афиша”. Згодом відбулося “злиття брендів “Афиша” – київського й запорізького виробництва. Журнал став позиціонуватися як елітне видання при всеукраїнській промоції [3]. Слоганом журналу є “Бурная жизнь Запорожья”. Керівником проекту на сьогодні є Станіслав Зайченко, головним редактором – Наталія Концур, дизайнерами – Артем Концур та Юрій Соловійов.

Журнали “Натали” і “Единственная” за класифікацією рекламних видань є такими, що становлять найбільшу групу в Запорізькому регіоні, – *щомісячними глясовими виданнями всеукраїнського масштабу*. “Натали” та “Единственная” – “видання елітарні, гуманітарно-пізнавального спрямування, розраховані на інтелектуальну жінку. Мають високу якість поліграфії, велику кількість ілюстративного матеріалу, реклами тощо” [10].

На сьогодні в Україні представлено широкую палітру вітчизняних брендів жіночих ювелірних прикрас, як місцевого, так і загальноукраїнського масштабу. Для аналізу ми обрали такі: ювелірна компанія “Золотий Вік”, мережа ювелірних салонів “Ваша обручка”, “Ариста”. Проаналізуємо актуальний контент реклами жіночих прикрас зазначених вище брендів, розміщеної в журналах: всеукраїнських – “Натали”, “Единственная” та регіональних – “VIP Club”, “Афиша” і “Jam Wedding”.

Ювелірна компанія “Золотий Вік” заснована в 2000 р. та є однією з найбільших виробничих компаній України [9]. Колекція ювелірних виробів постійно поповнюється і вже нараховує понад 50 тис. найменувань, а кількість представництв ЮЗ “Золотий Вік” – понад 100 магазинів. Якість їхніх ювелірних виробів була відзначена багатьма нагородами: Міжнародний приз “Європейська якість”, диплом національного конкурсу “Вища проба”, лауреат рейтингу “Кращі підприємства України”.

В аналізованих нами журналах за серпень 2013 р. – березень 2014 р. знаходимо достатню кількість рекламних повідомлень. Уся реклама виконана в корпоративному

стилі, який передбачає наявність логотипу й назви фірми, фірмові кольори: шоколадний, білий та золотий. У цьому виді рекламної комунікації переважає акційна продукція. Так, реклама, вміщена у журналі “Афиша”, репрезентує різні акції цього бренду. Також варто відзначити акційну рекламу на шпальтах журналу “Натали”. Контент цих повідомлень зводиться до поєднання вербальної й візуальної складової – демонстрації прикраси та констатації факту знижки (або вказується ціна) з обов’язковим слоганом, приміром “Обручка на щастя, гроші в сім’ю” чи “Відкривай весну”, “Подаруй діаманти коханій”, або лишається лише вербальна складова – пропонуються загальні знижки.

Інша група рекламних повідомлень має іміджевий контент, адже це – великий план із логотипом і назвою, куди можуть додаватися обличчя ювеліра й обіцянка гарантій на три роки, під логотипом і назвою просто демонструється жіноча прикраса або фото дівчини із красивим ланцюжком із ключем-підвісом зі слоганом “Украшення для влюблених”. До речі, у цьому сюжеті метафорично обігрується мотив ключа-підвіски як ключа до дівочого серця. Окремо в цій групі можна відзначити журнал “Натали”, де на фоні логотипи й назви зображений ритуалізований момент одягання обручки, слоган “Поруч із Вами у найдорожчі моменти” та рекламне оголошення в “Натали”, де розміщені переплетені у формі серця обручки й слоган “Один подих на двох...” (із додаванням “Найбільший вибір обручок. Якість від виробника й адреси...”).

Крім того, у журналі “Афиша” розміщено привітальні меседжі від компанії. На перших двох – вродлива дівчина в чудових ювелірних прикрасах, вітання зі святом (Нового року й 8 Березня) і логотип, на третьому обігрується вже згаданий мотив перехрещених обручок із логотипом та написом “Счастливого дня Св. Валентина” без додавання людського образу.

Окрему групу становлять так звані рекламні конкурси-акції, їх “Золотий Вік” проводить часто. Так, ювелірна фірма “Золотий Вік” пропонує різноманітні конкурси – “Мисс “Золотий Вік” (три меседжі) та “Влюбленная пара октябрю” (одне повідомлення) з обов’язковим поєднанням фото з текстом про умови конкурсу. Крім того, ця ювелірна фірма часто пропонує відвідати різні спеціалізовані виставки, а також є ще варіант каталожного представлення фірми – якісного фото товару із зазначенням ціни.

Крім власне рекламних меседжів, оформлених в основному як постери в горизонтальному чи вертикальному форматі, можемо відзначити ще жанр рекламної іміджевої статті під назвою “Зимняя коллекция ювелирных украшений ЮЗ “Золотый век” (Единственная. – 2014. – № 1. – С. 44–45), яка в під-

несеному стилі розповідає про чергову колекцію жіночих ювелірних прикрас. Початок статті одразу налаштовує на романтику: *“Зима – это удивительное время года, хранящее в себе таинство новогодних и рождественских праздников и вдохновляющее на приобретение особенных, “зимних” украшений с сияющими драгоценными камнями”*. Далі йдеться про прикраси, наведено думки експертів: *“Коллекция ювелирных украшений, представленная в фирменных магазинах “Золотой Век”, создана для женщин, стремящихся создать безупречный образ. Серьги, кольца и подвесы из белого золота с драгоценными камнями сочетают в себе тенденции классической ювелирной моды, нежной женственности и романтического стиля”, – эксперт по вопросам дизайна ЮЗ “Золотой Век” Мария Сторчак*.

В аналізованих нами виданнях знаходимо лише два варіанти презентаційної реклами мережі ювелірних салонів “Твоя обручка” [15], оскільки це – дочірнє підприємство “Золотого віку”, тому вони можуть собі дозволити не говорити про акції саме в мережі, а акцентувати на цьому в безпосередніх рекламних акціях.

Запорізька ювелірна фабрика “Ариста” з’явилася в Запоріжжі 23 квітня 2004 р. Заснував компанію бізнесмен, винний магнат і просто поціновувач прекрасного Олег Балобатько, а також експерт-геолог вищої категорії, дійсний член клубу експертів Міжнародної вищої алмазної ради Павло Нечипуренко, який є не лише генеральним директором “Аристы”, але і її натхненником [2].

Сьогодні запорізька компанія має майже сотню дипломів, нагород і вже сама є діамантовим партнером міжнародних ювелірних виставок-ярмарків і презентацій. Ювелірна продукція запорізької фабрики успішно продається в багатьох містах України. Постійні клієнти ювелірної фірми живуть не тільки в Запоріжжі, а й у Києві, Львові, Одесі, Донецьку, Дніпропетровську, Харкові, Чернівцях, Луцьку, Тернополі. “Ариста – це не просто територія для вишуканих покупок. Це особливий простір для особливого покупця. Тут торгують дорогоцінним щастям”, – запевняють у компанії, це і є її фактичний слоган “Самые-самые бриллианты!” [2].

Серед рекламних меседжів аналізованого брэнда можна відзначити такі особливості. Акційна реклама фірми фактично не представлена, зате в кожному номері журналу (“VIP Club) можемо спостерігати іміджеві статті на цілий розворот. Назви статей – оригінальні, це фразеологічні вирази або цитати з відомих шедеврів: “Любить так королеву. Ответить да так королю”, “Бриллиантовый пояс верности”, “Выбирай любовь”, “Почему черную икру нужно не есть, а носить?”. Зміст статей в оригінальній формі з гумором пропонує віддавати пере-

вагу саме продукції “Ариста”, оскільки вона є бездоганної якості й пропонує ексклюзивні моделі, що задовольняють найвибагливіших клієнтів. Оскільки журнал зроблено для еліти, вибір компанії зрозумілий – просто реклами була б тут занадто сухою, публіка хоче бути розваженою, побачити красиві картинки, почитати легкий і веселий текст. А коли ще зіставити прізвища засновника фірми і головного редактора журналу – то вони ідентичні, за винятком статі: він – чоловік, вона – його дружина. Тому вибір тим більше є зрозумілим. Наприкінці статті у вертикальному розташуванні йде імідж-модуль: логотип, назва, фото пари лебедів і адреса.

#### IV. Висновки

Отже, проаналізувавши контент рекламних повідомлень жіночих прикрас вітчизняних ювелірних брэндів у сучасному українському дискурсі глянсових видань, доходимо висновку, що найбільше переймаються рекламною діяльністю ЮЗ “Золотий вік”. Їхня реклама є якісною, розміщена в багатьох журналах, зокрема “Натали”, “Единственная”, “Афиша”, “Jam Wedding”; поділяється на акційну, іміджеву, нагадувальну, крім постерів, містить іміджеві статті. Їх продукція продається за демократичними цінами, про що вони постійно нагадують у власній комунікації. Їх дочірня фірма – салони “Твоя обручка” – використовують лише іміджеву рекламу для просування своєї продукції. І навпаки, “Ариста” позиціонує себе як елітна фірма, тому перший варіант реклами, як для “Золотого віку”, у глянсових виданнях України та регіону вона не використовує. Її немає сенсу займатися рекламою знижок, коли в своїй філософії вона є дорогою й ексклюзивною. Тому фірма використовує імідж-модулі у журналах “VIP Club” разом із розважальними матеріалами, оскільки хоче бути почутою саме елітою регіону.

#### Список використаної літератури

1. Аакер Д.А. Создание сильных брэндов / Д.А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ариста. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.aristadiamonds.com](http://www.aristadiamonds.com).
3. Афиша. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://afishazp.com>.
4. Доценко К.О. Глянсове видання: до питання дефініції й тенденцій існування в сьогоденні / К.О. Доценко // Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. – К. : Грамота, 2010. – С. 222–232.
5. Доценко К.О. Концептуальна модель рекламного видання (на прикладі Запорізької преси) / К.О. Доценко // Вісник Київського міжнародного університету. Серія: Соціальні комунікації. Журналістика. Медіакритика. Кінотелемистецтво. – К. : КиМУ, 2009. – Вип. 8. – С. 109–119.

6. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
7. Единственная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: edinstvennaya.ua.
8. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Несторова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.
9. Золотой век [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.zvek.com.ua.
10. Іванець Т. Жанрово-стильові особливості сучасних українських жіночих журналів / Т. Іванець // Мова. Суспільство. Журналістика : зб. матер. і тез ХХ (ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф. з питань мовної політики в Україні, функціонування і розвитку української мови (присвячується 180-річчю Університету), 11 квітня 2014 р. – К. : Вид.-поліграф. центр “Київський університет”, 2014. – С. 47–50.
11. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 30–32.
12. Маккинси Д. Маркетинг и управление брендом / Дайджест Маккинси. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2007. – 174 с.
13. Натали [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.natali.ua.
14. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підручник / під ред. А.О. Старостіної. – К. : Іван Федоров, 1997. – 400 с.
15. Твоя обручка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nashasvadba.zp.ua.
16. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.
17. Jam Wedding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jamwedding.com.ua/zp.
18. Koch Richard. The Financial Times Guide to Management and Finance. Financial Times / Pitman Publishing, London, 1994 / пер. с англ. Издательский дом “Вильямс”. – М. : Вильямс, 2003. – С. 11–17.
19. Vip Club [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vipclub.zp.ua.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2014.

#### Доценко Е.А., Іванець Т.А. Ювелирные бренды Украины: рекламная коммуникация в глянцевого прессе

*Исследовано актуальний контент реклами женских ювелирных украшений украинских брендов в глянцевых журналах: всеукраинских – “Натали”, “Единственная” и региональных – “Vip Club” и “Jam Wedding”. Проанализировано акционную, имиджевую, напоминающую рекламу, которую используют салоны “Твое обручальное кольцо”, “Ариста”, “Золотой Век” для продвижения своей продукции.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, контент, реклама, рекламные издания, ювелирные украшения, глянцевые журналы.

#### Dotsenko E., Iwaniec T. Jewelry brands in Ukraine: advertising communication in the glossy press

*The article is dedicated to the actual problem of how woman's jewelry Ukrainian brands are advertising in glossy magazines. Authors have been investigated some magazines, such as nationwide editions – “Natalie”, “Edinstvennaya” “Unique” and regional magazines – “Vip Club”, “Afisha”, and “Jam Wedding”. The main parts of advertising such as promotion, branding, reminding messages had been analyzed. The objects of analyses are jewelry factories “Arista”, “Golden Age” and a network of shops “Your engagement ring”, Zaporizhzhya, which are used these advertising methods for promotion of their products.*

*The authors have been analyzed different versions of the concept “brand” and “glossy magazines” definitions in the scientific literature. After analyzed the advertising materials which have been issued or distributed in the Zaporizhzhya region, there have been suggested their division into five main groups such as monthly glossy editions in nationwide scale or foreign origin, newspapers of classified ads, advertising and information newspapers, corporate advertising media, advertising and informative glossy magazines of Zaporizhzhya region, etc.).*

*The researchers have been focused on current advertising content of Ukrainian women's jewelry brands in glossy magazines such as Ukrainian (“Natalie”, “Edinstvennaya”) and regional ones (“Vip Club”, “Afisha”, and “Jam Wedding”). There have been analyzed some types of advertising – promotional, branding, resembling – used by salons “Your wedding ring”, “Arysta”, “Golden Age” to promote their products.*

*After analyzed it has been determined that jewelry factory “Golden Age” is the most concerned in the advertising activities. Their advertisings have good quality, are located in a lot of magazines, including “Natalie”, “Edinstvennaya”, “Afisha”, “Jam Wedding”, – and are divided into promotional, branding, resembling, containing posters and image articles. Their products are sold at reasonable prices, as they are constantly reminding in their own communication. Their subsidiary company – Salon “Your wedding ring” – using only image advertisings to promote their products. Conversely “Arysta” is positioning itself as an elite company so it does not use the advertising such as “Golden Age”. It makes no sense to advertise discounts when its philosophy is expensive and exclusive. So the company uses branding image modules and entertainment materials in the journal “VIP club” (The First magazine in Zaporizhzhya), because they want to be heard by the elite of the region.*

**Key words:** brand, branding, content, advertising, advertising edition, jewelry, glossy magazines.



УДК 007:304.001

А.В. Лященко

## ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В УМОВАХ НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

*Еволюція реклами та зміна її місця в суспільстві змушує якщо не переглянути звичні уявлення про цей вид масової комунікації, то значно уточнити їх. Зокрема, йдеться про трансформацію характеру комунікації, яка виникає під час впливу на реципієнта повідомлення, а також його цілей та соціальних завдань. У нових економічних відносинах інформаційного суспільства реклама і медіа як складові масової комунікації утворюють цілісне середовище, яке формує, керує та направляє певну інформацію й тим самим виявляє здатність суттєво впливати на соціальну систему.*

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, інформаційне суспільство, реклама, споживач, масова комунікація, медіа.

### I. Вступ

Як відомо, реклама з'являється на ранніх етапах формування людської цивілізації, з моменту поділу праці та зародження товарних відносин. Проте свого сучасного вигляду вона набирає на початку XIX ст., коли в Західній Європі, а пізніше й у США відбувається так званий "промисловий переворот", результатом якого стає виникнення фабрично-заводського виробництва та поява конвеєрних технологій. Це дає змогу не лише збільшити продуктивність праці, а й перейти до масового випуску готової продукції. Саме із цього моменту реклама перетворюється на один з найважливіших компонентів ринкових відносин, інформаційно супроводжуючи просування товарів і послуг та забезпечуючи конкуренцію товаровиробників. Ось чому вона справедливо була віднесена до "маркетингових комунікацій". З розвитком ринкових відносин уже у XX ст. маркетингові комунікації утворили розгорнуту систему, до якої входять різні технології просування продукції, створення її привабливого іміджу, впливу на цільові аудиторії тощо. Це – власне реклама (advertising); прямий маркетинг (direct marketing); стимуляція збуту (sales promotion); зв'язки з громадськістю (public relations); особистий продаж. З середини XX ст. до цих складових додалися іміджологія та брендинг.

Цю проблему висвітлено в працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, таких як Д. Белл, В. Владимиров, С. Демченко, В. Иванов, М. Кастельс, В. Моско, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун та ін. Проте в цих дослідженнях виокремлено зазвичай інформаційно-комунікаційний аспект, тоді як дуже важливою проблемою є організаційно-економічна складова інформаційно-комунікаційних технологій та конвергенція реклами й засобів масової комунікації.

### II. Постановка завдання

Еволюція реклами та її місця в суспільстві (особливо у другій половині XX ст.) змушує якщо не переглянути звичні уявлення про цей вид масової комунікації, то значно уточнити їх. Зокрема, йдеться про трансформацію характеру комунікації, яка виникає під час впливу на реципієнта повідомлення (адресата), а також його цілей та соціальних завдань.

### III. Результати

У сучасній теорії комунікації у зв'язку із цією ускладненою структурою набуває поширення термін "інтегровані маркетингові комунікації". Введення цього поняття зайвий раз вказує на основні ознаки сучасних комунікацій, що визначають нову природу ринкових відносин: ринкові механізми інтегровані практично в усі сфери соціального життя, включаючи повсякденні міжособистісні та колективні відносини; ринкові стратегії поступово залучають до своїх цілей усі канали комунікації, включаючи такі далекі від них раніше, як мистецтво, культура, освіта; політика теж стає частиною економіки.

Підкреслюючи цей майже всеохопний характер маркетингових комунікацій на сучасному етапі, Ж.-Ж. Ламбен наголошує, що вони відзначаються унікальною цілеспрямованістю, режимом повідомлень, який включає в себе величезну кількість товарів, інтегрованим впливом на цільові аудиторії [6, с. 27–28].

Додамо до цього, що інтегровані маркетингові комунікації поширюються й на сферу внутрішньокорпоративних відносин співробітників, іміджеву стратегію компаній та установ, політичні переконання й імідж їх керівників, соціально-благодійницьку діяльність, організаційно-технічні ресурси суб'єктів підприємницької діяльності тощо.

Подібне вторгнення маркетингових комунікацій у діяльність соціальних інститутів стало предметом осмислення фахівців гуманітарної сфери, включаючи як науку, так і

культуру та мистецтво. Вектори рефлексії варіюють при цьому від абсолютного негативного ставлення (“ринковий фундаменталізм” за Дж. Стігліцем) до оптимістичних картин тлумачення злиття ринку та культури, що повинно сформулювати “бізнес з людським обличчям”, “бізнес у стилі фанк” (стокгольмська школа економіки), “креативної економіки”, “економіки вражень” (Дж. Пайн, Дж. Гілмор).

Зрозуміло, що в цій ситуації й власне реклама далеко виходить за межі інформаційних та виключно економічних функцій і поступово трансформувалась (що особливо помітно у кінці ХХ та на порубіжжі ХХ і ХХІ ст.) в особливий різновид соціальної комунікації.

Від початку виникнення первинна функція реклами була пов'язана з тим, щоб переконати потенційного покупця в тому, що товар йому потрібен, а відтак, і привести його до рішення його придбати. У спрощеному вигляді це можна передати у вигляді такої формули: “Якщо ви придбаєте те і те, то отримаєте таку і таку користь...”

Звідси й ті напрями впливу на споживача, які підпорядковані цій основній меті:

- заволодіти увагою потенційного покупця;
- сформулювати у споживача знання про фірму й товар, який вона виробляє;
- створити привабливий образ (імідж) фірми-виробника чи продавця;
- сформулювати позитивне ставлення до фірми;
- сформулювати потреби саме в цьому товарі чи послугі;
- стимулювати збут;
- постійно нагадувати споживачеві про фірму, її товари чи послуги.

Саме цим визначались функції та завдання реклами, серед яких головними вважалися економічна (маркетологічна), інформаційна, комунікаційна. Більшість дослідників (К. Бове та У. Аренс [1], Ж.-Ж. Ламбен [6], Д. Россітер та Л. Персі [9] та деякі інші) тією чи іншою мірою виходять з таких завдань реклами.

Говорячи про ці нові аспекти, Г.П. Картер, наприклад, підкреслює посилення в рекламній комунікації двостороннього зв'язку “рекламодавець – споживач”. На його думку, реклама впливає на споживача тим сильніше, чим більше він готовий до цього внутрішньо. Якщо ця готовність відсутня, то споживач відмовляється довіряти такому джерелу інформації чи просто блокує його, звертаючись до інших джерел, яким він сильній довіряє більше. Тотальний вплив реклами на всіх без винятку споживачів – справа неможлива, тож подібний підхід – то зайва витрата коштів [4, с. 53].

Як бачимо, у цих судженнях, де враховуються і наявність двосторонньої комунікації, і необхідність шукати та формувати цільові аудиторії, і деякі інші аспекти, вже

йдеться про такі нові якості реклами, що не були їй притаманні (або просто не враховувались) на ранніх стадіях її виникнення та становлення.

Разом з тим важливо зазначити, що трансформація реклами на сучасному етапі не відбулась і не відбудеться сама по собі. На неї кардинально впливають нові суспільні реалії, що створює інший за характером громадсько-політичний та соціальний контекст.

Йдеться, перш за все, про виникнення та бурхливе формування суспільних відносин, пізніше названих “суспільством споживання”. Виділяючи його характерні риси, один з найвідоміших теоретиків постмодернізму Ж. Бодрійяр наголошував на тому, що суспільство подібного типу – це нова система соціокультурних зв'язків, за яких соціальна ідентифікація (відносно цілісне уявлення про себе та те, як тебе сприймають інші) ґрунтується не на системі поділу праці та виробництва (я – робітник, інженер, фермер), а поза робочим місцем: вдома, у розвагах, спорті, одязі, побутовій техніці, тобто на засобі споживання [2, с. 35].

В Україні споживачья культура як особливий феномен суспільно-економічного життя починає формуватися лише в 90-ті рр. ХХ ст., майже відразу після розпаду СРСР. В умовах тоталітарного суспільства, як слушно зазначає Ф. Фехер, комуністична ідеологія “була диктатурою над потребами” [10, с. 57]. Партія, державні інстанції визначали, що і в якій кількості потрібно громадянам. Відсутність у вільному продажу більшості товарів широкого вжитку призводила до того, що Захід, де ці товари були в достатку, став ідентифікуватись з “обітною землею” товарів споживання. Ось чому телевізійна реклама в західних країнах, яку могли дивитись у прикордонних районах колишнього СРСР і від якої зараз відвертається більшість українців, була в середовищі суцільного дефіциту “обіцанням споживачьякої й політичної свободи” [10, с. 66].

Проте парадокс сприйняття реклами на пострадянському просторі полягає в тому, що як тільки громадяни новоутворених держав приєдналися до глобальної спільноти споживачів на шляху нової ідентичності, постала сувора економічна реальність, яка перетворила рекламу на наших теренах на сурогатну участь у глобалізації.

Останнє пов'язане ще й з ментальними особливостями, тим способом життя, що десятиліттями формувався в умовах тоталітаризму та адміністративно командної економіки.

Автори праці “Людський маркетинг”, які якраз і досліджують пострадянський ринок, акцентують увагу на принциповій відмінності між поняттями “покупець” і “споживач”. В СРСР з його плановою економікою де-факто існував лише “покупець”, який міг придбати

дефіцит випадково, відстоявши довгу чергу (не випадково сумку, яку носили із собою про всяк випадок, так і називали – “авоська”), а вже купивши, починав думати, як це використати. Поведінка споживача відрізняється від спонтанності покупця тим, що це запланований заздалегідь, цілеспрямований та мотивований вибір не лише потрібного товару, а й певної його марки чи бренда [5, с. 31 і далі].

Саме поняття “споживач”, яке з’являється в українських законах та нормативних актах лише з набуттям країною незалежності, пов’язане з економічною теорією, яка оперувала ним з моменту свого виникнення. Для цієї теорії “споживач” – один з наріжних елементів ринку, ось чому вона визначає його роль і місце на ринкові товарів, описує умови, в яких він діє, визначає передумови масового споживацького попиту, що ґрунтується на виробництві та просуванні на ринок необхідної кількості товарів та послуг. “Споживач”, таким чином, розглядається як фізична або юридична особа, яка споживає товари, виготовлені іншими суб’єктами, а також товари та послуги власного виробництва.

Термін “споживач” активно використовується у правових актах та юридичній практиці зарубіжних країн. Так, у Франції, Німеччині, Великобританії, США цей термін наявний у законодавстві без будь-яких дефініцій, його введено в обіг судової доктрини та практики.

Якщо узагальнити досвід розвинутих країн, то можна зробити висновок, що “споживачем” визнається непрофесіонал, який купує товари чи послуги для задоволення власних потреб. Як правило, законодавство країн, перелічених вище, стоїть на боці прав та законних інтересів звичайних споживачів. Водночас термін “споживач” вживають тут як у вузькому значенні (тобто громадянин як фізична особа, що купує, замовляє та використовує продукцію для власних потреб, не пов’язаних з отриманням прибутку), так і в широкому, коли термін тлумачиться в соціально-економічному значенні та означає вже не лише індивіда, а й групу індивідів чи невизначене число індивідів, що можуть виступати як фізичні особи або бути об’єднаними юридично.

Говорячи про набуття рекламою в сучасних умовах нових і розширення її старих функцій, ми будемо користуватись поняттям “споживач” у широкому значенні. Адже реклама на часі не лише один з основних атрибутів, суспільства споживання. Її функції розширюються за рахунок експансії зі сфери економіки у сферу соціальних комунікацій. Вона формує нині здатність мати справу з фінансами в усіх їх проявах, вчить орієнтуватись у складних ринкових відносинах тощо. До того ж в умовах нинішнього суспільства

вже давно домінує надмірний випуск товарів, і лише інтенсивна реклама може змусити споживачів відмовлятися від ще здатних послужити речей заради вже нових і нових покупок.

Вказуючи на синтетичний характер сучасних дефініцій реклами, сучасний російський дослідник Є.С. Кара-Мурза наголошує: “Реклама – високоспеціалізована галузь масової комунікації в ринковому суспільстві. Реклама покликана зараз служити перш за все практичним потребам економіки, забезпечуючи товарів та грошей... Одночасно реклама продає не лише товари, але й відповідний рівень споживання, спосіб життя” [3, с. 33].

Саме в середині ХХ ст. рекламі було відкрито доступ у широкий інформаційний простір, який, охоплюючи десятки мільйонів читачів, слухачів, глядачів, перетворився на глобальний. У цих умовах реклама в різноманітних своїх проявах дуже швидко перетворилась на складову культури (і матеріальної, і духовної) розвинутих країн, стала важливим елементом суспільної комунікації.

Виділяють п’ять стадій розвитку реклами, у процесі яких її функції суттєво трансформувались та розвивались. Як частина масової комунікації реклама вперше оформлюється з другої половини ХІХ ст. Проте в цей час вона має досить примітивний вигляд, бо розповсюджується у формі простих об’яв, котрі, інформуючи про товар, просто називали його, не повідомляючи подробиць.

Значним поштовхом для реклами стають 60-ті рр. ХХ ст., коли задоволені елементарні потреби населення й розгорнулася конкурентна боротьба, в якій перемагав продукт кращої якості. У цей час важливими стають психологічні аспекти впливу на споживача. Реклама не просто інформує, а й маніпулює масовою свідомістю, стає повноцінною складовою ринку [7, с. 45].

Третій стан у розвитку реклами починає розвиватись у зв’язку із виділенням цільових аудиторій та їх об’єднанням. Матеріальні речі вже подаються як засіб самовираження особистості, окремі норми товарів набувають особливого статусу, навколо них створюється привабливий імідж. До рекламування залучаються відомі персони (громадські діячі, зірки шоу-бізнесу, відомі спортсмени тощо), чия історія повинна надати особливої значущості й рекламованому ними продукту.

Четвертий етап розвитку реклами пов’язаний з “інформаційним вибухом”, коли переповненому найрізноманітнішою інформацією простору від реклами чекають і розваг, і несподіваних ходів, і епатажу. Той, хто здатен зацікавити споживача самим рекламним повідомленням, однозначно забезпечує зацікавленість, а отже, і продаж рекла-

мованого товару. Тобто цей етап позначено рекламою самої реклами.

Вказаний тип рекламної комунікації багато в чому запозичує мистецькі стратегії, точніше, ті підходи, що притаманні масовій культурі з домінуванням установки на розваги та провокацію. Реклама поступово сама стає частиною масової культури, розважаючи реципієнта й усе частіше вимагаючи від нього естетичні емоції.

Перехід реклами на маскультурний рівень засвідчують і нові форми її соціальної інституалізації (наприклад, фестивалі реклами, різноманітні її конкурси тощо).

І, нарешті, п'ятий етап розвитку реклами пов'язаний формуванням її особливої форми – реклами-переконання. Вона має найширший діапазон – від агресивного нав'язування товару до тактовної ненав'язливої поради. Як і будь-яке переконання, така реклама має переважно вербальний характер. Проте вона використовує будь-яку аргументацію заради продажу товару [8, с. 54].

Друга половина ХХ ст. позначена принципово важливим для подальшого розвитку реклами фактом: конвергенцією реклами і мас-медіа, на той час самі медіа із виключно технічних засобів передачі інформації переросли в основний канал її розповсюдження. У зв'язку із цим медіа відокремлюються, створюючи і своє комунікаційне середовище, і свої особливі бізнесові засади. Виступаючи щодо ринку як засіб стимуляції споживання, медіа стають найбільш привабливими каналом розповсюдження для реклами, а остання, у свою чергу, забезпечує 100% їх прибутків.

#### IV. Висновки

Таким чином, виникає конвертна система, здатна моделювати інформацію, маніпулювати тим самим свідомістю аудиторії. Реклама й медіа як складові масової комунікації утворюють цілісне середовище, яке формує, керує та направляє певну інформацію й тим самим виявляє здатність суттєво впливати на соціальну систему.

Медіатизація суспільних процесів, в якій реклама відіграє одну з провідних ролей, викликає неоднозначну оцінку з боку різних дослідників. Виключно як негативне оцінюють це явище, борються з ним представники деяких громадських рухів – ліві та ліво-радикальні угруповання, антиглобалісти

тощо. Проте не можна не визнати, що медіа, як ніколи раніше, користуються своїми можливостями з відбору та “селекції інформації”. І йдеться не лише про оприлюднення одних та замовчування інших подій, а й про засоби передачі вже відібраної інформації: від її розташування на певній шпальті та звернення як до головної події дня з екранів телевізорів до простого згадування на одній зі сторінок і вдавано нейтрального повідомлення в кінці інформаційного впливу. Таким чином, трансформація основних функцій реклами на сучасному етапі та її конвергенція з медіа дає змогу виділити нові тенденції в її розвитку.

Подальші дослідження пов'язані з виявленням нових тенденцій у трансформації функціоналу реклами, що ґрунтується на медіатизації суспільних процесів.

#### Список використаної літератури

1. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, В.С. Аренс ; пер. с англ. : Д.В. Вакин и др. ; общ. ред. О.А. Феофанов ; предисл. М.А. Назарушкина. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Т.В. Анисисмовой, Ю.В. Мирковской. – М. : Аспект-пресс, 1999. – 236 с.
3. Кара-Мурза Е.С. Реклама – “новая реальность” / Е.С. Кара-Мурза // Промышленный вестник России. – 1995. – № 5. – С. 31–49.
4. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер ; пер. с англ. под общ. ред. О.А. Феофанова. – М. : Юрист, 1989. – 428 с.
5. Коптев С. Человеческий маркетинг / С. Коптев, Н. Кларк, В. Ткачев и др. – М. : Медиадом, 2003. – 184 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
7. Панкратов Т.Е. Рекламная деятельность / Т.Е. Панкратов. – М. : Аспект-пресс, 2001. – 186 с.
8. Райс Е. Расцвет пиара и упадок рекламы / Е. Райс, Л. Райс. – М. : АСТ Ермак, 2004. – 268 с.
9. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, П. Перси. – СПб. : Академический проект, 2002. – 651 с.
10. Feher F. Dictatorship over Needs: An Analysis of Soviet Societies / F. Feher. – Oxford : Basil Blackwell. – 243 p.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2014.

#### Лященко А.В. Трансформация рекламы в условиях новых экономических отношений информационного общества

*Эволюция рекламы и изменение ее места в обществе требуют если не пересмотра представлений об этом виде массовой коммуникации, то внесения необходимых уточнений. Речь идет о трансформации характера коммуникации, возникающей в период влияния сообщения на реципиента, а также целей и социальных задач. В новых экономических отношениях информационного общества реклама и медиа как составляющие массовой коммуникации создают целостную среду, которая формирует, управляет и направляет определенную ин-*

формацию и тем самым определяет возможность существенно влиять на социальную систему.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, информационное общество, реклама, потребитель, массовая коммуникация, медиа.

**Liashchenko A. Transformation of advertising in conditions of economic relationships of the information society**

*The evolution of advertising and its place in society, which makes if not see the usual understanding of this type of mass communication, it is much to clarify them. In particular, the transformation of the nature of the communication that occurs during exposure to the message recipient, as well as its objectives and social objectives. The second half of XX century marked a fundamentally important for the further development of the advertising the fact: the convergence of advertising and media – at that time most of the media only technical means of information transmission developed into the main channel of distribution. In this regard, the media personified. Creating and their communication environment and its special business principles. Speaking in relation to the market as a means to stimulate consumption, the media are the most attractive distribution channel for advertising, and the latter in turn provides one hundred percent of their income. In the new economic relations of the information society and media advertising as a form of mass communication components integrated environment that creates, manages and directs certain information and thus the ability to detect significant influence on the social system. Mediatization social processes in which advertising plays a leading role, is a mixed review by various researchers. Solely as a negative estimate this phenomenon fight it several representatives of social movements – left and radical left groups, anti-globalists and more. However, one must admit that the media like never before, using their on selection and “ selection information.” And it is not only to publish some silence and other events, but also the means of transmission are selected information: from its location in a particular band and appeal as the main event of the day on television to a simple mention on one of the pages and ostensible neutral message at the end informational influence. Thus the transformation of advertising at present and its convergence with the media can identify new trends in its development.*

**Key words:** integrated marketing communications, information society, advertising, consumer, mass communication, media.

## ГРА ТА ІГРАЇЗАЦІЯ В ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

*Іграїзацію PR-комунікацій протягом усієї історії розвитку зв'язків із громадськістю слід розглядати як стратегію продуктивної поведінки, коли завдяки апеляції до природної схильності індивідуума до гри досягається максимальна ефективність соціальних інтерацій в умовах конкуренції за обмежені суспільні ресурси. У зв'язках із громадськістю представлено як власне ігрові, так і псевдоігрові форми взаємодії суб'єктів PR з їх громадськістю. Критерієм для ідентифікації ігрових та іграїзованих форматів PR-комунікацій є не стільки їх відповідність формальним ознакам гри, скільки їх суб'єктивна оцінка всіма учасниками процесу як ігрових або іграїзованих.*

**Ключові слова:** гра, іграїзація, PR, перформанс, перформативність, маніпулятивність.

### I. Вступ

Активізація соціальнокомунікаційних процесів сьогодні відбувається паралельно з актуалізацією ігрової складової інтелектуально-духовної сфери, і разом вони окреслюють специфіку інформаційного та постмодерного суспільства. Нелінійність розвитку постмодерного соціуму, мінливість і безімперативність постмодерної суспільної свідомості спонукає інтелектуальні еліти до вироблення різноманітних технологій управління масами й зокрема до активного впровадження ігрових принципів у всі без винятку сфери людської діяльності.

Теоретичну основу для вивчення ігрових механізмів соціальнокомунікаційної діяльності людини становлять праці Е. Берна, Г. Дебора, Ю. Лотмана, Й. Хейзинга та ін. Так, проголосивши тотальність гри, нідерландський філософ та культуролог Й. Хейзинга був переконаний, що гра, задовольняючи природну схильність індивідуума до творчого самовиявлення та змагальності, набула значення ключового чинника антропогенезу ("Homo ludens", або "Людина, яка грає").

Поняття ж іграїзації (або ж ігроїзації), обґрунтоване у філософських дослідженнях останніх двох десятиліть, покликане підкреслити принципову відмінність власне гри від проникнення ігрових елементів в інші сфери людської реальності [7] або впровадження принципів гри, її евристичних елементів у прагматичні життєві стратегії з метою адаптації до нерівноважності та інновацій життя [4, с. 271]. Порівняно з грою, яка здійснюється найчастіше для творчої самореалізації індивіду, що беруть у ній участь, іграїзація, по суті, є прагматичною стратегією, до якої вдається суб'єкт заради досягнення зиску. При цьому моральна відповідальність покладається на самого суб'єкта, який, імітуючи ігрові прийоми й одночасно порушуючи правила імітованої ним гри з власних,

суто прагматичних міркувань, вводить в оману інших учасників соціальнокомунікаційної взаємодії, завдає шкоди суспільству. Тому, не заперечуючи прагматичної доцільності іграїзації всіх "неігрових" сфер діяльності людини, ми поділяємо й занепокоєння російської дослідниці Л. Ретюньських щодо небезпеки дестабілізації та дисгармонізації суспільного життя внаслідок "розмивання меж поширення ігрових відносин" [7].

Як одна з провідних тенденцій розвитку соціальних комунікацій, іграїзація найвідчутніше виявляється в сучасних соціальнокомунікаційних практиках, завдяки чому актуалізується роль адресата, забезпечується його висока залученість та емоційність, що загалом характеризує будь-яку ігрову модель поведінки, споживання та комунікування [16]. При цьому ледь не найбільше до застосування іграїзаційних прийомів у своїй практиці схильні саме PR-технологі.

До дослідження іграїзації в сучасних PR-комунікаціях, хоча й дотично, зверталися О. Карпукін, М. Клягін, Е. Макаров, О. Осипова, В. Русаков, О. Русакова, Л. Синельникова та ін. Проте, враховуючи поширення іграїзації на сферу зв'язків із громадськістю, потребують глибокого осмислення закономірності та наслідки цього процесу.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – визначити характер співвідношення гри та іграїзації в контексті налагодження комунікацій суб'єкта з його громадськістю.

Протягом усієї історії людства були заплановані на ігрових стратегіях або піддавалися іграїзації соціально-комунікаційні технології, які формувалися та вдосконалювалися в процесі реагування соціальних суб'єктів на певні соціальні обставини й були покликані за допомогою встановлених процедур сприяти досягненню певного, запланованого результату. Уже на початкових етапах розвитку суспільства ігрові прийоми в соціальнокомунікаційних практиках використовували

достатньо широко, вони давали змогу долати розрив між суб'єктами-комунікаторами та їх аудиторіями й забезпечувати вплив на останні завдяки апеляції до глибинних властивостей людської психіки.

Із самого початку застосування ігрових елементів у практиці громадських зв'язків було зумовлено функціональною специфікою гри як посередника між реальним життям та людиною. Орієнтованість гри на гармонізацію буття через об'єднання людей, на зняття суперечностей у процесі спільних інтеракцій на основі визнаних усіма гравцями правил забезпечувала дієвість ігрових прийомів і в PR-комунікаціях. Не менш важливу роль для поширення та популяризації таких прийомів і технологій відіграла їх видовищність (перформативність), а отже, естетична привабливість.

Ми цілком погоджуємось з О. Соколовим, який, розглядаючи гру як творчу соціально-комунікаційну дію, вважає її метою і створення нових смислів, і трансляцію вже визнаних [9]. Зазначена функція гри актуалізується саме в соціальних комунікаціях, основне завдання яких якраз і полягає у виробленні та трансляції соціально значущих смислів. Відповідно, іграція PR-комунікацій орієнтована на створення та трансляцію смислів на користь конкретного суб'єкта із суто прагматичною метою посилення його впливу на суспільство.

Іграція схильна породжувати псевдоігрові формати соціальнокомунікаційної взаємодії, які втратили творчої складової компенсують гарно розвиненою комунікаційною складовою, втіленою в ігровій формі.

У зв'язках із громадськістю інтеракції суб'єктів представлено й у власне ігрових, і в псевдоігрових формах. У першому випадку гра, що має діалогову комунікаційну форму й реалізує двосторонню комунікаційну модель, стає першоджерелом найважливіших культурних смислів, у другому, коли йдеться про псевдогру, ігрові за формою комунікаційні процеси суспільство і його окремі представники використовують як засіб для збереження та передачі в часі значущих смислів [9]. При цьому дієвість, а отже, і маніпулятивний потенціал псевдоігрових форм соціальнокомунікаційної взаємодії, зумовлені їх перформативністю (видовищністю), реалізованою саме завдяки ігровій формі. Це доводить і короткий огляд історії розвитку зв'язків із громадськістю.

Привнесення ігрових елементів у технології впливу на громадську думку спостерігалися з давніх часів. Здійснювані стародавніми правителями форми комунікацій з підданими мали на меті отримання "підтримки та визнання" [3, с. 66], при цьому самі піддані як громадськість, чиєї прихильності вони потребували, виступали лише

пасивним об'єктом впливу. Відповідно, виникала потреба саме в псевдоігрових форматах соціальнокомунікаційної взаємодії, які при цьому володіли неабияким потенціалом впливу, передусім маніпулятивного, зокрема це досягалося завдяки широкому використанню різноманітних ритуалів, що демонстрували могутність тогочасних правителів та прихильність до них натовпу. Емоційно-етична привабливість ритуалу як суворо дотримуваної обрядовості [9] зумовлена саме завдяки ігровій формі – перформансу.

Ритуалу, який є одним з найбільш поширених форматів PR-комунікацій з давніх-давен, були притаманні функції соціального самоманіпулювання, згладжування соціальних відмінностей та конфліктів, демонстрації солідарності та єдності, фактично відсутніх у реальному соціальному житті. Саме тому ритуальну поведінку має посилено насаджували тоталітарні режими. Сьогодні ж її використовують у корпоративних комунікаціях бізнесу й політикуму. На перший погляд, ритуал як PR-технологія стимулює залучення реципієнта, але насправді – симулює його, лише формуючи почуття залученості, причетності, і завдяки цьому знімаючи суперечності, які існують у цей момент між реципієнтом як носієм громадської думки та базисним суб'єктом.

Не лише ритуали, а й власне ігрові формати соціальних комунікацій могли використовувати із суто прагматичною метою. Так, у Греції в умовах полісної демократії сформувалися засновані на ігрових тактиках технології, найяскравішим прикладом яких стали комунікаційні прийоми софістів, які гру зі словами використовували для перемоги над опонентами. "Бажання якомога краще розіграти виставу, прагнення у відкритій сутичці зобути перемогу на супротивником – ці два мотори всезагальної соціальної гри – у функції софіста явлені зі всією відвертістю" [12, с. 145], – стверджував і Й. Хейзинга.

Ігровий характер був притаманний і публічним комунікаціям середньовічного лицарства, що, зокрема, виявилось у змагальності як домінанті публічної поведінки лицарів. Достатньо згадати славнозвісні лицарські турніри, учасники яких намагалися демонстративно довести свою першість. Та "лицарсько-ігровий елемент" реалізовувався не лише у формі озброєного змагання: характеру "примітивної та священної гри" набули й звичаї лицарських орденів [11, с. 98]. Яскрава ігрова перформативність соціальних комунікацій лицарів давала змогу компенсувати невідповідність "вісокого соціального та низького економічного статусу" [13, с. 88] і сформувати в сприйнятті сучасників образ лицарства як однієї з рушійних соціальних сил, що мала визначний вплив на політичні й геополітичні процеси Середньо-

віччя, а в очах нащадків – імідж лицарів як носіїв найвищих культурних цінностей епохи.

Подальший розвиток соціально-політичної думки демонструє й появу певної рефлексії щодо дієвості ігрових стратегій у процесі налагодження громадських зв'язків. Так, визнаний дослідниками PR першим теоретиком публічної комунікації, італійський філософ і політичний діяч Н. Макіавеллі у своєму трактаті “Князь” ототожнив можливість владця зі сміливим та поміркованим гравцем, адже той для здобуття та збереження влади має скористатися всіма можливостями, що надаються йому фортуною. Згідно з Н. Макіавеллі, правитель, подібно до гравця, має вчасно корегувати свої дії відповідно до моменту, адже саме гнучкість поведінки, а не суворе дотримання визначених принципів дає змогу правителю зберегти свою владу. При цьому визначальну роль відіграють перформативні аспекти його комунікацій з підданими, його ефективна самопрезентація, зокрема організація пишних свят і видовищ та участь у них [6, с. 99].

Ігрові прийоми й технології, що застосовувалися в контексті налагоджування комунікацій із громадськістю, поступово урізноманітнювалися та вдосконалювалися, проте завжди простежувалась закономірність: за відносної політичної й соціальної стабільності, коли в збереженні такого стану була зацікавлена правляча еліта, домінували псевдоігрові, нетворчі форми комунікації, що, ритуалізуючись, виконували роль охоронних механізмів суспільної системи, однак у перехідні періоди, що відзначалися суттєвими ідеологічними та соціальними трансформаціями, активізувалися творчо-ігрові формати соціальної комунікації для внесення якісних змін у суспільну свідомість, у форми й механізми соціальної взаємодії. Так, свідомісні та соціально-політичні зрушення у XVIII ст. спричинили більшу зацікавленість інтелектуальної еліти в ігровій проблематиці, що була поширена й на практику публічних комунікацій. Тоді одним із перших, хто обґрунтував значення гри як засобу соціалізації людини, став видатний німецький філософ і драматург XVIII ст. Ф. Шиллер [15, с. 351].

Активізація творчо-ігрових (не псевдоігрових!) практик у комунікаціях PR відбувається паралельно з активізацією трансформаційних процесів, коли найкращі інтелектуальні сили людства долучаються до здійснення вирішальних для подальшого розвитку суспільства трансформацій, використовуючи свій інтелектуально-творчий потенціал у створенні засобів та технологій інноваційних змін і гармонізації соціуму в процесі цих змін. Очевидно, що інноваційність технологій громадських зв'язків та їх поширення в суспільній практиці США стали основ-

ними причинами набуття “американською історією” PR статусу класичної та нормативної.

Таким чином, іграїзацію PR-комунікацій протягом усієї історії розвитку зв'язків із громадськістю, починаючи з доінституціонального етапу, слід розглядати як стратегію продуктивної поведінки, коли завдяки апеляції до природної схильності індивідуума до гри досягається максимальна ефективність соціальних інтеракцій в умовах конкуренції за обмежені суспільні ресурси. При цьому PR-активність індивіда – суб'єкта суспільної практики активізують такі базові ознаки ігрової діяльності, як інтенційність та змагальність, адже імпульсом цієї активності є бажання утвердитися в суспільстві через вплив на думку громадськості в умовах конкуренції з іншими суб'єктами.

Одночасно іграїзація зв'язків із громадськістю є проявом актуалізації суб'єкт-суб'єктної моделі соціальнокомунікаційної взаємодії, таким чином відповідаючи загальній тенденції соціальнокомунікаційного розвитку. Це відбувається в зв'язку з нагальною необхідністю вдосконалення інструментарію впливу на громадську думку в процесі еволюції соціальнокомунікаційної системи суспільства, адже гра як інструмент соціалізації може бути спрямована на зміну свідомості, трансформацію алгоритмів поведінки [14, с. 108] ненасильницьким шляхом, вимагаючи від гравців здійснення певних дій відповідно до визначених правил. Так само PR-технології в результаті їх застосування для запобігання або усунення суперечностей між суб'єктами суспільної практики дають змогу уникнути насилля, що в ігровій теорії розглядається як протилежність гри. Крім того, дієвість ігрових прийомів у соціальних комунікаціях зумовлена впливом, передусім, на емоційну сферу людини, орієнтацією більше на візуально-чуттєві компоненти, ніж на раціонально-розумові.

Реалізація ж ігрового начала в PR-практиках відбувається як через власне ігрові форми PR-комунікації, так і через застосування різноманітних творчих прийомів у межах традиційних соціально комунікаційних продуктів (мовні ігри, жанрові інновації тощо).

У постмодерністській парадигмі гра набуває особливого статусу як тотальна гра, якою просякнута всі сфери діяльності людини. При цьому постмодерн актуалізує симулятивно-вторинну природу гри, а іграїзації надається значення одного з головних чинників конструювання та зміни соціальної реальності нерівноважного типу [4, с. 271].

Віртуальність і симулякрізація, теоретично обґрунтовані філософією постмодернізму та практично доведені постмодерною соціально-культурною практикою, є, за своєю природою, ігровими феноменами. Зокрема, на ігрову сутність симулякру вказує сама його назва, адже *simulo* з латини перекла-



дається як “робити вигляд” або “прикидатися”. Симулюючи реальні об’єкти, симулякри прагнуть замінити їх, і це відбувається в процесі комунікації. Як образи, відірвані від дійсності, симулякри становлять невід’ємну складову комунікаційного середовища сучасного соціуму, разом із іншими образами, створюваними численними інформаційно-комунікативними технологіями сучасності [1, с. 20]. Водночас заснована на симулякрах комунікація перетворюється на свою видимість, на симуляцію комунікації, на що свого часу вказував і Ж. Бодрійяр.

З іграїзацією постмодерного суспільства пов’язана й перформатизація його комунікаційного простору (від слова “перформанс” – вистава, репрезентація), теоретично обґрунтована Г. Дебором у його концепції “суспільства вистави”. Пов’язуючи перформатизацію соціальної реальності з “тотальним захопленням” суспільного життя плодами економіки – товарами, з актуалізацією замість позиції “мати” позиції “здаватися” [2, с. 26], Г. Дебор ідентифікує соціальне життя як “неосяжне нагромадження вистав”, визначальну роль у підтримці та здійсненні яких відіграють політики, журналісти та піарники [2, с. 78]. Відповідно, перформатизація в “суспільстві вистави” – це універсальна якість сучасних соціальнокомунікаційних процесів і один із найдієвіших механізмів реалізації стратегій PR-дискурсу.

У підсумку іграїзація PR-комунікацій сприяє соціальній адаптації суб’єкта та громадськості в суспільстві постмодерну, у характерній для нього ситуації невизначеності, коли стираються “кордони” між об’єктивною й суб’єктивною реальністю, переглядаються інституціональні засоби досягнення будь-яких цілей, а суспільне життя набуває хаотичного змісту в процесі самоорганізації. За таких обставин забезпечення соціальної стабільності або ж її симуляція відбувається завдяки рутинізації іграїзованих практик, передусім у зв’язках із громадськістю.

Іграїзована ментальність, що формується у віртуальній реальності, є морально амбівалентною, і її легко трансформувати в корпоративні етичні системи [5, с. 152], формування яких, підкреслимо, перебуває в компетенції сучасних PR-технологів. Одночасно віртуалізація суспільних відносин є прямим наслідком не лише розвитку інформаційних та соціальних технологій, а й проникнення гри в галузь громадських зв’язків [14, с. 109].

Для сучасного PR є характерними як творчо-ігрові, так і псевдоігрові прийоми й технології. До першої групи заходів мають бути зараховані різні формати інтерактивної взаємодії між суб’єктом PR та його громадськістю, до другої – різноманітні заходи з демонстрації прихильності громадськості до

суб’єкта (збори, мітинги й інші перформанси). Критерієм для ідентифікації ігрових та іграїзованих форматів PR-взаємодії є не стільки відповідність формальним ознакам гри, скільки їх суб’єктивна оцінка всіма учасниками процесу як ігрових або іграїзованих.

Як конститувальний компонент будь-якої соціальної взаємодії гру також можна вважати онтологічним базисом маніпулятивності в зв’язках із громадськістю. Прагнення виграшу, майстерність і вправність характеризують як гравця, так і маніпулятора. Однак гра сама по собі є самоцінною для гравця, сприяючи вивільненню його творчих потенцій, тоді як маніпулятор отримує зиск, ставлячись до об’єкта комунікаційної взаємодії лише як до засобу досягнення власних інтересів.

На позначення маніпулятивних прийомів у PR-комунікаціях і одночасно – як визнання їх ігрової природи – теоретиками актуалізовано поняття блефу як ігрового сценарію, “що імітує процес розуміння й прийняття декларованого стану справ”, і водночас як джерела креативу як “нової, несподіваної комбінації можливостей, як мистецтва розставляти емоційні та логічні пастки, необхідні для вигідного тлумачення реальності” [8, с. 558].

У контексті іграїзації PR маніпуляція та блеф стають ледь не тотожними поняттями, і чітке обґрунтування цього ми знаходимо в соціального теоретика С. Кравченка, який переконаний, що “іграїзація є немислимою без уміння блефувати, маніпулювати свідомістю інших, використовувати демагогію, симулякри, що дає змогу задіювати як реальні, так і віртуальні капітали опонентів та взагалі сторонніх акторів” [4, с. 274].

Через гру реалізує себе й перформативна якість маніпуляцій. Водночас театралізація в PR потенційно зумовлена його технологічністю, адже будь-яка технологія – перформативна.

Маніпулятивність та перформативність розглядають реципієнта, отримувача інформації як уже первинно задане. Проте дивляться на нього з різних позицій: маніпулятивність вважає його пасивним об’єктом, натомість перформативність створює ілюзію його активності [10, с. 97]. Таким чином, перформативність може стати передумовою маніпулятивності, створюючи ілюзію залучення реципієнта, викликаючи в нього естетичні переживання й тим самим відкриваючи можливість маніпулювання ним.

#### IV. Висновки

Отже, іграїзація зв’язків з громадськістю являє собою стратегію продуктивної поведінки, що дає змогу сформувати громадську думку, використовуючи природну схильність людини до гри, а також досягати максимальної ефективності соціальних інтеракцій у конкурентних умовах. Водночас небезпека іграїзації може полягати у втраті відмінностей

між реальними практиками та їх презентацією. При цьому оцінка застосовуваних у межах PR-дискурсу ігрових прийомів завжди належить суб'єктові, який виходить при цьому з прийнятих цим соціумом моральних норм.

Теоретикам, а головне – практикам PR варто усвідомлювати, що поширення ігрових практик у сфері зв'язків із громадськістю не лише зумовлене притаманним постмодерному соціуму моральним релятивізмом, а й сприяє його подальшому посиленню, що потребує окремих досліджень.

#### Список використаної літератури

- Григорьева Н.И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Н.И. Григорьева. – Нижний Новгород, 2010. – 18 с.
- Дебор Г. Общество Спектакля / Дебор Ги ; пер. с франц. Станислава Офертаса и Марии Якубович. – М. : Логос-Радек, 2000. – 184 с.
- Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
- Кравченко С.А. Играизация общества: блага и проблемы / С.А. Кравченко // Сборник научно-популярных статей победителей конкурса РФФИ 2007 года / под ред. чл.-кор. РАН В.И. Конова. – М. : Октопус – Природа, 2008. – Вып. 11. – С. 270–276.
- Кравченко С.А. Играизация общества: контуры новой постмодернистской парадигмы / С.А. Кравченко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 6. – С. 143–155.
- Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве / Н. Макиавелли ; предисл., коммент. Е.И. Темнова. – М. : Мысль, 1996. – 639 с.
- Ретюнских Л. Игра и игроизация в поле субъектного выбора [Электронный ресурс] / Л. Ретюнских // Развитие личнос-
- ти. – 2005. – № 3. – С. 61–69. – Режим доступа: [http://rl-online.ru/articles/rl03\\_05/348.html](http://rl-online.ru/articles/rl03_05/348.html).
- Синельникова Л.Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л.Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 554–561.
- Соколов А. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
- Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / А.Н. Фортунатов. – Нижний Новгород, 2009. – 37 с.
- Хейзинга Й. Осень Средневековья / Й. Хейзинга ; пер. с нидерланд. Д.В. Сильвестрова. – М. : Наука, 1988. – 540 с.
- 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. – 416 с.
- Черемушников И.К. Имидж как выразитель культурных смыслов / И.К. Черемушников // Вестник волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. – 2008. – № 2 (8). – С. 86–91.
- Шаронова С.А. Управление и социальные технологии / С.А. Шаронова // Социология власти. – 2005. – № 5. – С. 99–111.
- Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании человека / Ф. Шиллер // Собрание соч. : в 7 т. – М. : Гос. изд-во худож. лит-ры, 1957. – Т. 6. – С. 251–358.
- Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/404>.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2014.

#### Мантуло Н.Б. Игра и игроизация в связях с общественностью

*Играизацию PR-коммуникаций на протяжении всей истории развития связей с общественностью следует рассматривать как стратегию продуктивного поведения, когда благодаря апелляции к природной склонности индивидуума к игре достигается максимальная эффективность социальных интеракций в условиях конкуренции за ограниченные общественные ресурсы. В связях с общественностью представлены как собственно игровые, так и псевдоигровые формы взаимодействия субъектов PR с их общественностью. Критерием для идентификации игровых и игроизованных форматов PR-коммуникации является не столько их соответствие формальным признакам игры, сколько их субъективная оценка всеми участниками процесса как игровых или игроизованных.*

**Ключевые слова:** игра, игроизация, PR, перформанс, перформативность, манипулятивность.

### **Mantulo N. Game and Gamification in Public Relations**

*The fact that postmodern society is developing nonlinear, also, volatility and lack of imperative of postmodern society mentality encourage intellectual elite to work out various technologies to control masses and, in particular, to implement 'game' principles into all spheres of people's activity without any exception.*

*The aim of the research is to determine the nature of the relationship between 'game' and 'gamification' in the context of adjustment of communication of the object and its public.*

*From the very beginning the application of game elements to Public Relations was limited to functional specification of game as middleman between real life and a person. As soon as game is oriented on harmonization of existence through consolidation of people, on eliminating contradictions in the process of united interactions on the basis of the accepted rules, so it also guarantees effectiveness of game methods in PR. The entertainment part (performance) and thus esthetic appeal played an important role to widen these methods and technologies. Consequently, gamification in Public Relations reveals update of object-subject model of social communicative interaction and common trends in social communicative development.*

*During all the history of human relations' development gamification should be understood as strategy of fruitful behaviour when in conditions of competition for limited social resources maximum efficiency of social interactions is achieved due to appeal to natural aptitude of a person for a game.. Within the frames of social relations there are both properly game and fake-game forms of interaction between PR objects and their society.*

*The criteria for identification of either game or gamified form of PR-communication is not only their conformity to formal signs of a game but also personal estimation of every participant*

*While in relative political and social stability when the governing elite is also interested pseudo game, tedious forms of communication dominate. Getting sacramental, they play a role of security mechanisms for social system but in transitional periods creative-game style gets activated for making quality changes into public mentality, into forms and mechanisms of social interaction.*

*Gamification problem lies in lack of differences between real practice and its presentation. At that it is an object who estimates ways used within the frames of PR-discourse and who bases on the accepted moral standards. Experts who do with theory and applied PR, should understand that distribution of gamification practice in the field of public relations is not only limited by moral relativism characterizing postmodern society but also favours its further strengthening.*

**Key words:** *game, gamification, PR, performance, performativity, manipulations.*

## ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

У статті розкрито особливості іміджу політика, умови його формування. За результатами дослідження встановлено, що у формуванні ефективного іміджу політичної партії особливу роль відіграють такі соціальні очікування: стабільність, позитивні зрушення в соціально-економічному житті суспільства, визначеність майбутнього.

**Ключові слова:** імідж, іміджмейкерство, політика, політичний лідер, привабливий лідер, політична діяльність.

### I. Вступ

Питання формування та сприйняття образів у сфері політики було і є актуальним, оскільки справляє вплив на свідомість людей. Комунікація між громадянами та політиками опосередкована зазвичай засобами комунікації, які, у свою чергу, надають інформацію про політичну партію чи лідера у вигляді певного створеного образу, іміджу, бренда. Тому політична комунікація сьогодні є символічною, а імідж є її дієвою складовою.

Паблік рилейшнз, реклама, виборчі технології активно породжують саме такі масові іміджі об'єктів і осіб. Вони намагаються першими задати ситуацію, щоб інші інтерпретації входили вже з певними утрудненнями. Активний інформаційний потік при цьому будується за вузьким переліком характеристик, що й дає змогу досягти різкого обмеження. Ми маємо великий інформаційний потік, але на принципово малому обсязі характеристик, що вводяться і створюють максимально оптимальні умови для віртуалізації дійсності, коли обсяг реальності замінюється обсягом інформації.

Поняття "імідж" у системі знань про людину, її психологічних характеристик залишається мало розробленим і досить суперечливим. Втім, ця тема викликає значний інтерес учених-політологів, засвідчуючи її актуальність і необхідність дослідження проблем політичної реклами, формування іміджу політиків, партій, країн тощо. В Україні проблему іміджу вивчають С. Денисюк, В. Долгов, В. Корнієнко, К. Луценко, Н. Лютко, Г. Почепцов, Т. Федорів та ін. Зі зростанням ролі іміджевого фактора активніше досліджують його вплив у розв'язанні політичних завдань. Поява в Україні інституту виборів, утвердження багатопартійної системи сприяє різкому зростанню ролі засобів масової інформації, інституту паблік рилейшнз, впливу громадської думки, розвитку політичної реклами.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає в описі й тлумаченні іміджмейкерства як ефективного інструменту розв'язання політичних завдань.

### III. Результати

Мета будь-якої рекламної кампанії – формування у виборців позитивного образу певного кандидата, який спонукав би віддати голоси на виборах саме за нього. Його імідж виконує роль ланки, що пов'язує політика та виборця, який знайомий не з реальним кандидатом, а лише з його штучно створеним іміджем.

У своїй дисертації Н. Лютко проаналізувала комунікативні особливості політичної реклами, її структуру, іміджеву складову, види та функції іміджу; навела різні визначення політичної реклами та з'ясувала, що всі вони вказують на спільне – комунікацію через засоби масової інформації й інші засоби зв'язку з метою вплинути на установки людей щодо сприйняття політичних суб'єктів або об'єктів.

У політичній комунікації імідж політика є посередником між лідером та масою, вважає Н. Лютко. У межах концепції цієї роботи, що характеризує імідж як комунікативний засіб, автор акцентує на комунікативних рисах іміджу політика як рекламного компонента, що забезпечує ефективність певної інформації про нього, полегшуючи її сприйняття виборчою аудиторією, забезпечуючи "режим найбільшого сприяння", і готує ґрунт для формування потрібної установки на вибір пропонованого кандидата [7, с. 9].

Термін "імідж" Т. Федорів визначає як реально-віртуальний образ політичного актора, створений у результаті рекламної діяльності з метою, визначеною рекламодавцем. У лідері населення бажає бачити ті характеристики, які воно вважає визначальними. При цьому слід підкреслити, що лідера обирають у надії позитивних зрушень у майбутньому. Тому політика регулярно експлуатує саме аспект майбутнього. Створення привабливого іміджу суб'єкта політики – стрижневий елемент рекламної кампанії, оскільки політичний імідж і процес його формування є мовами та картинками, які мають тривалий термін упровадження й кінцевий строк придатності [9, с. 9].

Досить детально технології формування політичного іміджу опрацьовані у монографії

“Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації” [5]. На погляд авторів, українські електоральні процеси характеризуються зростанням рівня технологічного забезпечення і найчастіше сьогодні використовуються методики “м’якого” впливу іміджу на громадян.

Періоди кризових явищ у суспільстві із систематичною повторюваністю відкривають можливість створення іміджу героя, покликаною об’єднати розрізнені суспільні групи та вселити непохитну віру у можливість подолання існуючих проблем, процес якого можна подати таким чином: дослідити уявлення про “ідеального” лідера в громадській думці й реальний імідж політика; створити імідж кандидата; пропагувати створений імідж з використанням засобів масової комунікації та підключенням паблік рилейшнз. Звичайно, сучасні технології пропагування іміджу політика повинні виглядати лише засобами підсилення органічно притаманних професійних характеристик пропонованого лідера. За їх відсутності виникає потреба в “штучному лідері”, якому не доведеться довго затриматись на політичному горизонті [5, с. 221].

Розглядаючи політичний імідж, потрібно нагадати й про такі критерії взаємодії, як політичний стиль, зразок політичної дії тощо. Щодо політичного стилю, то він задає тон і модель лідерства, характер політичної комунікації лідера з тими, ким він керує. Доречно зауважити, що політологи В. Коттер і П. Лоуренс досить вдало виокремили, залежно від стилю лідерів, п’ять типів мерів міст США: “опікун”, “любитель церемонії”, “реалізатор програм”, “виконавець”, “індивідуаліст” [1, с. 88].

Сприйняття образів політиків не дає універсальної відповіді на питання, яким має бути публічний діяч, проте на його основі можна припустити, що в кожного лідера є свій власний стрижень, навколо якого й будується його образ. Для одного – це політико-ідеологічні складові, для іншого – морально-етичні та етичні принципи, для третього – особистісні й психологічні гідності. Виділення такого стрижня дає змогу конкретніше судити про те, які саме бар’єри виявляються найзначущими для кандидата на високий пост і викличуть більшість проблем у процесі його комунікації з електоратом, а які можуть залишитися непоміченими виборцями й не вплинуть на хід виборів і рівень популярності загалом.

При урахуванні цих параметрів політики зможуть ефективно взаємодіяти з виборцями й не витратити сили на корекцію тих елементів свого образу, які істотно не впливають на його сприйняття.

У демократичному суспільстві громадяни, обираючи легітимні владні структури на основі демократичного волевиявлення, мають повне право діставати будь-яку інфор-

мацію щодо діяльності своїх обранців, які отримали завдяки цим виборам владу. Унаслідок цього, враховуючи недовготермінові відрізки часу, надані суб’єктам політичної влади, останні мусять активно й постійно працювати над своїм власним іміджем засобами політичної реклами, оскільки наступні вибори знову актуалізують проблему переконання населення, що саме вони найбільш гідні управляти державою та піклуватися інтересами суспільства.

Рейтинги є не тільки елементом зв’язків із громадськістю, а й вагомою складовою інформації, на основі якої приймаються важливі рішення, із цього погляду боротьба політичних акторів за підвищення власного рейтингу є цілком виправданою.

Крім того, по-перше, жодним зусиллям не вдається запевнити населення в тому, що насправді відсутнє. По-друге, навіть популярний лідер, який очолює непопулярну партію, зазвичай програє. По-третє, непопулярний лідер, який очолює популярну партію, має багато шансів на перемогу. По-четверте, рекламисти й іміджмейкери не повинні ігнорувати власні характеристики лідера. Але коли пропаганда іміджу політика відбувається без презентації основних положень його політичної програми, рекламна кампанія стратегічно програє. По-п’яте, не можна замінити формою (музика, світло, подіум) сам зміст. Громадяни роблять висновки, спираючись лише на достовірність запропонованих політиком обіцянок. Іміджевий образ може одягати й роздягати суб’єкта політики, будучи потужною ідеологічною зброєю [4, с. 10].

Нову якість у політичний процес приносить Інтернет. Він не може охопити таку велику аудиторію, як радіо і телебачення, але він спрямований, перш за все, на тих, хто відіграватиме в подальшому ключову роль в економічних і політичних процесах. Політичні суб’єкти усвідомили таку роль Інтернету в політиці. До того ж стало зрозумілим, що відсутність в Інтернеті інформації про певну політичну силу та пропаганди її іміджу шкодить її популярності. Посилюючи суспільну комунікацію, Інтернет приносить адресність і прозорість у політичний процес [6, с. 9].

Актуальним стає проведення широкомасштабних акцій із застосуванням сучасних соціально-політичних технологій, аналіз значущих аспектів формування іміджу політичних інституцій.

За короткий строк експерти зіткнулися з великою кількістю таких технологій та прийомів, які показали свою високу рентабельність у виборчих процесах. Використовуються різноманітні методи “розкручування” кандидата, “зниження іміджу конкурента” тощо, наявні й “брудні технології”, “війни компроматів”.

Для створення та підтримання іміджу політика, вигідного позиціонування його на тлі конкурентів усі акції чітко моделюють, режисують і подають суспільству з відповідними акцентами, свідомо замовчуючи певні факти. Наприклад, на зустріч з англійською королевою запрошують тільки спеціально обраних журналістів, їх поведінка суворо регламентована, а про все, що там відбувалося, писати заборонено. Це створює й підтримує ореол аристократичної вишуканості [3, с. 132].

Із формуванням політичного іміджу тісно пов'язаний публік рилейшнз, тобто управління комунікаційними процесами з метою створення в масовій свідомості образів, думок, переконань, орієнтацій, що відповідають цілям суб'єкта політико-технологічного процесу. Зв'язки з громадськістю являють собою науку та мистецтво управління комунікаційними процесами між організацією і її певними цільовими групами для створення громадської думки в бажаному для організації напрямі за підтримки засобів масової комунікації [5, с. 222].

Звичайно, успіх комунікації політичного лідера значною мірою залежить від його здібностей і вмінь долати проблеми та ухвалювати правильні рішення. Нарешті, наявність особистих ділових якостей політичного діяча сприяє розвитку адекватної дієвої комунікації з населенням та іншими активними суб'єктами політики.

Проте справжні мотиви вибору пересічних громадян переважно наповнені ірраціональним змістом. Значну роль в електоральній поведінці відіграють емоційні компоненти, які визначають ступінь привабливості кандидата на підставі сприйняття фізичних і психологічних параметрів. Дійсно, політика сьогодні є персоніфікованою, тобто на виборах, особливо регіональних, громадяни голосують не за ідею, а за певну особу [2, с. 136].

Таким чином, виходить, що більшого значення для громадян набуває не ідеологічна орієнтація політичного діяча (тобто вирішальну роль зазвичай відіграє те, хто говорить, і лише зрідка – що говорить), а як емоційно він сприймається (ораторська майстерність, зовнішній вигляд тощо).

Для того, щоб правильно оцінити якість взаємодії політичного лідера з громадянами, необхідно мати в своєму розпорядженні відомості, наскільки рішучим є певний політик у дотриманні своїх переконань, ступінь їх важливості, механізм відповідальності перед населенням. Але імідж – це омана, а справжня комунікація повинна будуватись на репутації й діяльності політичного діяча або партії.

Мистецтво формування бажаного політичного іміджу – це мистецтво цілеспрямованого управління враженням, яке з'явилося разом з класовою диференціацією суспільства. Виокремлення інституту влади вимагало розвитку певних механізмів впливу на

людей і формування відмінного від звичайного образу високопоставлених персон. Так, затребуваними виявилися і фахівці, здатні підсилити необхідне враження.

Таким мистецтвом володіли вже в Давньому Єгипті і в Давньому Римі (досить пригадати сценарій в'їзду Клеопатри до Риму). Будь-який монарх у період нової історії мав штат спеціалістів, які розробляли й обслуговували певні церемонії взаємодії царських персон з підданими.

Мистецтво формування іміджу політичного лідера досягло певної вершини в ХХ ст. у фашистській Німеччині і в СРСР. Імідж Й. Сталіна, сформований офіційною пропагандою, до цих пір для багатьох людей старшого покоління залишається незмінним, незважаючи на всі подальші публікації щодо методів його справжньої діяльності.

Оскільки політичний імідж є складним, багатофакторним феноменом, то його специфіка пов'язана з особливостями політики як видом діяльності, якістю діяльності політичного лідера або організації. Ефективність політичного іміджу виявляють високий рейтинг популярності політичного лідера або його організації, можливості впливу на визначення громадської думки, успішна мобілізація потенціалу громадян, підвищення репутації держави загалом.

Перераховуючи властивості іміджу, звернемо увагу на деякі психологічні механізми, які забезпечують його ефективне функціонування. Насамперед, це механізм асоціації. Величезну роль як у стихійному, так і у свідомому його формуванні відіграє уява. Саме поняття "імідж" етимологічно пов'язане з поняттям "уява" (imagination). Імідж у цьому аспекті залишає певні потенції для доопрацювання відповідно до емоційної пам'яті й соціального досвіду.

Імідж завжди містить певну інтригу та недовомленість і цим заохочує уяву, хоча частка уяви завжди регламентована творцями іміджу з тим, щоб він залишався в певних контурах, необхідних для виконання заданих практичних функцій. Саме ці функції вимагають від іміджу гнучкості, рухливості, динамічності. Звичайно, пластичність іміджу не безмежна, і властивість гнучкості часто обертається своєю протилежністю: при зіткненні з реальністю іміджі, які є ілюзорними, міфічними утвореннями, руйнуються.

#### IV. Висновки

Отже, імідж політика – це сформований у виборців образ, що є результатом його безпосереднього сприйняття, політичної діяльності особи й просуванням у результаті PR-діяльності в засобах політичної комунікації.

У формуванні ефективного іміджу політичної партії особливу роль відіграють такі соціальні очікування: стабільність, позитивні зрушення в соціально-економічному житті суспільства, визначеність майбутнього. При

голосуванні вибір здійснюється швидше не за ту партію, яка відповідає прийнятим нормам політичної діяльності, а за ту, яка емоційно прийнятна й очолена привабливим лідером. Тобто в процесі політичної комунікації визначальну роль відіграє психологічний компонент, а, зокрема, при виборі політика – привабливість його іміджу.

У подальшому доцільно з'ясувати конкретні технології впровадження в свідомість представників електорату уявлення про образ (імідж) суб'єкта політичної діяльності. Для цього потрібно збільшити вибірку у практичній частині дослідження та здійснити пошук на декількох соціальних прошарках електорату.

#### Список використаної літератури

1. Грачев М.Н. Актуальные проблемы политической науки / М.Н. Грачев, Ю.В. Ирхин. – М.: Экономическая демократия, 1996. – 188 с.
2. Денисюк С.Г. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень / С.Г. Денисюк // Нова парадигма: журнал наукових праць. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. – Вип. 45. – С. 133–140.
3. Денисюк С.Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія / С.Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 276 с.
4. Долгов В.М. Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікаційних технологій: автореф. дис. ...

канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / В.М. Долгов; Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. П. Могили. – Миколаїв, 2004. – 16 с.

5. Корнієнко В.О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія / В.О. Корнієнко, С.Г. Денисюк. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 244 с.
6. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / К.В. Луценко; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2006. – 18 с.
7. Лютко Н.В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Н.В. Лютко; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2008. – 19 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2000. – 786 с.
9. Федорів Т.В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.01.08 “Журналістика” / Т.В. Федорів; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2004. – 18 с.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2014.

#### Подашевская Т.Л. Имиджмейкерство как эффективный инструмент решения политических задач

*В статье раскрываются особенности имиджа политика, условия его формирования. По результатам исследования установлено, что в формировании эффективного имиджа политической партии особую роль играют такие социальные ожидания: стабильность, позитивные сдвиги в социально-экономической жизни общества, определенность будущего.*

**Ключевые слова:** имидж, имиджмейкерство, политика, политический лидер, привлекательный лидер, политическая деятельность.

#### Podashevsk T. The image-making as the effective tool of the solving the political problems

*Enumerating the properties of the image, give some psychological mechanisms that ensure its effective functioning. This mechanism is association. A major role in both spontaneous and conscious shaping imagination plays. The concept of “image” is etymologically linked to the concept of “imagination” (imagination). The image in this respect leaves, a certain, potency to revision according to emotional memory and social experience.*

*The image always contains a certain intrigue and immunity and it encourages imagination, although the proportion of the imagination is always governed by the creators of the image so that it remains in some circuits required to execute a practical functions. These functions require image flexibility, mobility, agility. Of course, flexibility is not unlimited image and feature flexibility often turns its opposite: when confronted with the reality of the image that is illusory mythical entities break down.*

*Image politics – is formed in the image of voters, which is the result of his direct perception, personality and political activity promotion as a result of PR- activity in the media of political communication.*

*In the formation of an effective image of the party special role played by social expectations: stability, improvements in social and economic life, the certainty of the future. In voting choice is made rather than by that party, which conform to the norms of political activity, and for that which is acceptable and is headed emotionally appealing leader. That is in the process of political communication plays a decisive role in the psychological component, and, in particular, the choice of policy attractiveness of its image.*

**Key words:** image, image making, politics, political leader, attractive leader, political activities.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ 3-D-ГРАФІКИ В ІНТЕРАКТИВНИХ ВИДАХ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

*У статті подано основні типи сучасної світової інтерактивної зовнішньої реклами, що використовують комп'ютерну тривимірну графіку; проаналізовані основні тенденції та можливості використання 3-D-засобів.*

**Ключові слова:** 3-D-реклама, тривимірна реклама, інноваційні технології, комп'ютерна графіка, інтерактивна реклама.

### I. Вступ

Пошук дієвих стратегій рекламної комунікації змушує компанії та бренди впроваджувати нові технологічні засоби. Для науковців актуальнішим стає дослідження впливу нових цифрових технологій на розвиток іманентної впливової домінанти у сфері рекламних комунікацій [13]. Новітні технічні способи візуалізації, в основі яких стоїть використання тривимірної комп'ютерної графіки, відіграють визначальну роль в успішності рекламного звернення, а тому аналіз використання її основних можливостей є надзвичайно актуальним.

Проблема в тому, що без глибокого розуміння основних можливостей та тенденцій використання новітніх технічних засобів, що містять тривимірну комп'ютерну графіку, в інтерактивній зовнішній рекламі їх подальше практичне застосування буде малоефективним. Оскільки тривимірні технології наразі є інноваційними, їхнє наукове дослідження потребує глибокого теоретичного аналізу.

Раніше українські науковці ґрунтовно не розглядали тривимірні технології в інтерактивній рекламі. Основні можливості тривимірної графіки в рекламі аналізували лише частково, зокрема Ю. Миронов та Р. Крамар [15, с. 63–97]. А В. Бугрим зазначив: "Водночас наявна практика та інтенсивний розвиток мультимедійного контенту через недостатність його наукового обґрунтування потребують всебічної аналітики зазначеного феномена" [10, с. 12]. Ми спробуємо розширити дискурс цього питання та звернемо увагу на світовий досвід використання інноваційних технологій у зовнішній рекламі, науково обґрунтувавши їх доцільність.

Вивченню й аналізу тенденцій розвитку використання комп'ютерної графіки в рекламі було присвячено небагато спеціальних праць. Започаткував розв'язання проблеми В. Бугрим. Виділити варто його аналіз особливостей комп'ютерної графіки у мультимедійній, полівимірній рекламі. Також технологічні можливості та проблеми комп'ютерної

графіки досліджували Д. Кожушко [14], О. Шевченко [16], Т. Басюк [8, с. 187–193], І. Малякова, Д. Калина та ін. А в працях А. Білюк висвітлено зміну парадигми світосприйняття, для якої характерне поєднання вербальних і візуальних елементів через поширення новітніх комп'ютерних технологій у комунікативно-інформаційному просторі [9, с. 63].

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження можливостей використання тривимірної графіки в сучасній рекламі, виділення типів інтерактивної зовнішньої реклами з використанням інноваційних технологій, аналіз основних тенденцій розвитку.

### III. Результати

Під поняттям "тривимірна комп'ютерна графіка" ми пропонуємо розглядати 3D-модельовання, 3D-анімацію та 3D-візуалізацію загалом. Тривимірна графіка (3D, 3 Dimensions) – розділ комп'ютерної графіки, що охоплює алгоритми та програмне забезпечення для оперування об'єктами в тривимірному просторі, а також результат роботи таких програм. Найчастіше її застосовують для створення зображень в архітектурній візуалізації, кінематографі, телебаченні, комп'ютерних іграх, друкованій продукції, науці та, звісно, рекламі [11].

Серед основних можливостей тривимірної комп'ютерної графіки, які найактивніше використовують в інтерактивній рекламі, варто виділити такі: створення повністю "намальованих" сцен, заміна фону, створення заднього плану, додавання в кадр акторів, персонажів або істот, заміна акторів та їхніх дій, додавання в кадр предмета, видалення предмета з кадру, затемнення чи висвітлення зображень, зміни швидкості, виправлення проблем, що виникли при зйомці, і недоліків (наприклад, усунення сітки від перуки, зміна форми чи кольору очей) та інших візуальних спецефектів. Вони також дають змогу конвертувати 2D-відео у 3D-формат, створювати привабливі написи, титри, логотипи, інший мультимедійний контент.

Тривимірні елементи зазвичай доповнюють або змінюють сцени в інтерактивних



рекламних матеріалах, однак вони можуть бути використані й для створення повністю мультимедійних рекламних роликів на основі комп'ютерної графіки (у світі їх виробляють у співпраці з кінокомпаніями Pixar, DreamWorks, Sony Animations тощо).

На основі останніх світових досягнень ми виділи такі типи зовнішньої інтерактивної реклами.

*Зовнішня інтерактивна реклама:* інтерактивні вітрини (у тому числі віртуальні каталоги), інтерактивні білборди, інтерактивні дзеркала, інтерактивна підлога, інтерактивні барні стійки, інтерактивні ігри та ігри без сценарію, віртуальні примірочні, вітрина як полотно (арт-проекти), голографічна реклама, віртуальні 3D-промоутери, X3D-video (вихід за межі екрана). Серед використовуваних технологій варто виділити інтерактивні 3D-проекції (технологія Ground FX, Free Format Projection тощо).

*Інтерактивні вітрини.* Інтерактивні вітрини – одна з найперспективніших тенденцій у ритейлі, на думку журналу Forbes, оскільки класичні вітрини, прикрашені манекенами, – пережиток минулого. Тепер в умовах посилення конкуренції ритейлерам доводиться боротися за покупця. Інтерактивні вітрини не тільки володіють перевагами зовнішніх відеоекранів, а й дають змогу залучити перехожих до прямої взаємодії. Причому такі вітрини можуть виконувати як утилітарні функції, наприклад, даючи потенційним клієнтам можливість ознайомитися з представленим асортиментом, не заходячи до магазину, так і іміджеві – інтерактивна гра, виконана з дотриманням фірмових стандартів і в межах фірмового стилю здатна підвищити лояльність до бренда.

Інтерактивні вітрини поєднують у собі всі переваги стандартних відеоекранів і широкі можливості для залучення перехожих у прямий контакт: від тестування реальних можливостей пропонованого товару до приємних ігор, зміцнювальних емоційний зв'язок з брендом. Крім того, поки технологія не стала галузевим стандартом, для компанії це можливість підкреслити розуміння актуальних трендів і гарний інформаційний привід, який можна ефективно поширити в мережі.

Рекламне агентство Wieden + Kennedy у 2011 р. привітало жителів Лондона, створивши інтерактивну інсталяцію, яка виконувала різдвяний гімн. Особливість інтерактивної реклами полягає в тому, що вона імітувала цілий хор з допомогою самих перехожих. Спеціальна програма відтворює обличчя людей, немов вони – частина святкового тривимірного відео [6].

*Віртуальний каталог.* Він дає змогу начисто показати асортимент магазину й відкрити доступ до нього, навіть якщо сам магазин закритий. За таким принципом, напри-

клад, працює віртуальний каталог Puma в Монреалі. Крім того, перехожі можуть залишати на екрані повідомлення за допомогою віртуальної клавіатури [1].

Такі рішення популярні не тільки в молодіжних марок. Так, Ralph Lauren послідовно інтегрує інтерактив у вітрини своїх магазинів по всьому світу, причому робить це вельми давно.

У 2007 р. Ralph Lauren дав можливість людям переглядати моделі з колекції, присвяченої турніру Уїмблдон, і замовляти їх прямо з вулиці. Крім цього, під час проходження самого турніру на цих вітринах також можна було дізнатися рахунок минулих матчів і отримати поради щодо гри в теніс. У тому самому році Ralph Lauren обладнав вітрини деяких своїх магазинів великими екранами у вигляді iPhone, на яких перехожі могли створювати свій власний дизайн футболки. Водночас було випущено додаток для того ж iPhone з аналогічним функціоналом [3].

*Інтерактивні ігри.* Для компаній, продукти яких пропонують не дизайн і функції, а більш складні характеристики, які не можна показати на екрані (такі як смак або запах), добре працюють ігрові ідеї, що встановлюють з глядачем емоційний контакт. При цьому також активно використовують полівимірні графічні комп'ютерні технології.

Найсвіжіший приклад – вітрини Starbucks, які здійснюють промоцію нової лінійки чаїв Tazo. Перехожі можуть управляти маленькою істотою (колібри або метеликом), яка повинна пройти через безліч перешкод, щоб знайти унікальні компоненти для кожного з нових чаїв.

Та сама студія зробила чудову гру для мережі магазинів, що торгують електронікою. Потрібно виконати прості рухи, які потім повторює тривимірний дельфін [5].

*Ігри без сценарію.* Щоб змусити перехожих включитися в гру, необов'язково придумувати складні ходи, іноді досить гарно реалізувати просту ідею. Так, "моушн" – сенсори в інтерактивних вітринах – можуть використовувати рух для того, щоб відкривати або проявляти частину зображення на екранах. На підтримку своєї кампанії Rocking Dots Diesel обладнали вітрину свого головного магазину в Копенгагені такими сенсорами, і перехожі із задоволенням махали руками, щоб відкрити ще один шматочок виступу віртуальних рок-музикантів.

Таку саму технологію використовували в інтерактивних вітринах магазинів Intimates, що просували лінійку Elle MacPherson Intimates. Рухи перехожих частково відкривали тривимірні відеофрагменти з дівчиною, одягненою лише в нижню білизну цього бренда. А нью-йоркський магазин одягу помістив на двері свого магазину доброзичливу тривимірну собаку, яка охоче грає з перехожими [4].

*Вітрина як полотно.* Бренди, які прагнуть пов'язати свій образ з творчою свободою, використовують інтерактивні рішення, що дають змогу перехожим робити маленькі арт-проекти.

Барвіста інтерактивна вітрина відмінно спрацювала на промо-серії майстер-класів з мистецтва та рукоділля, яка проходила в різних музеях Нью-Йорка. Крім інформації про розклад всіх заходів, вона надавала дорослим і дітям можливість малювати руками прямо на склі, а потім відправити готовий шедевр електронною поштою [7].

*Інтерактивні білборди.* Відрізняються від інтерактивних вітрин засобами виведення графічної (анімаційної) інформації та місцем розташування. Завдання маркетологів і рекламистів – змусити потенційних споживачів хоча б затримати погляд на зовнішніх рекламних носіях. Один із способів досягти цього – використати комп'ютерні тривимірні технології та зробити білборд або сіт-формат інтерактивним, забезпечуючи, таким чином, споживачам причину зупинитися й “увійти в контакт” з рекламним носієм. Наприклад, у Японії встановлений рекламний носій для просування реаліті-шоу, присвяченого кулінарії. Кожен перехожий міг відчути себе зіркою, оскільки крик і спалахи фотокамер починалися, коли люди проходили досить близько. Таким чином, розвиток засобів виведення багатомірної комп'ютерної графіки дав змогу досягти особливих результатів. Білборд, що з'явився в Дубліні, для просування бренда Honda, давав можливість “запустити” автомобіль самим пішоходам, відправляючи SMS з кодом на певний номер. Варто виділити також білборд, який був створений для мережі ресторанів швидкого харчування McDonalds. Споживачі за допомогою своїх телефонних фотокамер повинні були “зловити” продукт і потім отримати сфотографовану їжу в найближчому Макдональдсі. Інтерактивні білборди були встановлені компанією Xerox у місцях найбільшої прохідності в аеропортах. Незвичайні рекламні носії були покликані знімати стрес у подорожуючих, вони отримували можливість зазирнути за віртуальні двері та підглянути, хто чим займається. Досягнути такого ефекту дозволили саме тривимірні технології [2].

*Інтерактивні дзеркала* – це рекламні носії, в яких існує два режими: підсвічений плакат і дзеркало. Вбудовані сенсори руху визначають відстань між поверхнею та людиною й змінюють вигляд поверхні. Таким чином, перехожі, підходячи ближче, можуть побачити власне відображення замість рекламного звернення. Завдяки миттєвій зміні увагу потенційних споживачів, як правило, привартає інтерактивне тривимірне рекламне зображення на дзеркалі [3].

*Інтерактивна, чутлива підлога (SensitiveFloor)* – це проєкційна система, створена за допомогою сучасних цифрових і проєкційних технологій. Інтерактивні підлоги змінюють положення тривимірної графіки залежно від руху людини. Технологія заснована на роботі проєкторів, що реагують на переміщення людини в межах зображення, яке проєктується. Управління процесами відбувається в автоматичному режимі спеціальною комп'ютерною програмою.

За допомогою тривимірної комп'ютерної графіки можна створювати різноманітні інтерактивні ефекти високого розширення. Розходяться кола під ногами або за людиною тягнеться зоряний шлейф. Ці елементи анімації часто використовують для поєднання з рекламними слоганами й логотипами. Інтерактивні підлоги змушують споживачів взаємодіяти з ними, оскільки рух під ногами одночасно привартає увагу й водночас може залучати до гри.

Досягається подібний ефект завдяки інновації з використанням комп'ютерної анімації – технології *Ground FX*, яка являє собою надсучасну інтерактивну проєкцію. Розроблена компанією *GestureTek* технологія дає змогу споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь, що досягається шляхом проєктування об'ємного зображення на плоску поверхню. Уперше *Ground FX* була випробувана рекламодавцями США і Пуерто-Ріко. Технологією скористалися книгарня в Манхеттені та кілька великих супермаркетів у Голівуді, що перетворили підлогу між вітринами на віртуальне морське дно.

Сьогодні технологію активно використовують виробники та великі торгові комплекси в Європі, Америці, Росії й деяких країнах СНД для BTL-акцій, для збільшення потоку споживачів, а також на різних event-заходах, виставках, ярмарках, презентаціях продукції [3].

У цьому ракурсі варто відзначити також *3D-проєкції* – це інноваційний спосіб привертання уваги за допомогою трансляції вражаючого відеоролика на поверхню або фасад будівлі. 3D-проєкції широко використовують на презентаціях, фестивалях, святкових заходах, семінарах, а також під час відкриття магазинів та презентації новинок продукції. Це дуже ефективний спосіб представлення компанії, що сприяє просуванню товарів і послуг.

*Інтерактивні барні стійки* – це хоч і не поширений рекламний носій з погляду свого розташування, проте володіє додатковими опціями. Крім динамічного тривимірного дизайну, інтерактивні стійки супроводжуються SMART MENU. Це означає, що, крім розважальних, стійки виконують утилітарні функції. Тобто відвідувачі можуть замовити випивку або музичний супровід, просто скори-

ставшись можливостями SMART MENU. Враховуючи той факт, що для кожного клієнта існує можливість написання програм і алгоритмів під замовлення, інтерактивні банерні стійки можна сміливо зарахувати також до внутрішніх рекламних носіїв, в яких використовують тривимірну графіку.

*X3D-video* – це порівняно нова технологія, розроблена компанією X3D-Technologies Corporation. За оцінками фахівців, вона привертає увагу понад 90% потенційних покупців. Уперше була представлена публіці ще в 2002 р. на конференції високих технологій у США. Тривимірна технологія дає змогу картинці легко вийти за межі екрана, потім так само легко повернутися назад, справляючи тим самим незабутнє враження на людей, які проходять повз. Її основна відмінність від простих 3D-технологій полягає в можливості сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких як спеціальні шоломи або стереоокуляри. Крім того, реалістичність зображення доступна на досить великій відстані. Завдяки великому куту огляду й технології просторового відтворення ефект помітний на відстані до ста метрів, що зручно для представлення товарів і послуг у пунктах продажів. Останніми роками ця рекламна технологія серйозно вдосконалилася. Вона популярна в Японії, Китаї, Франції, Німеччині, США. Її активно використовують у великих супермаркетах, клубах, розважальних торгових центрах. Реклама з використанням X3D-video набула поширення у сфері комп'ютерних технологій, а також банківської справи.

*Free Format Projection* – ще одна знахідка фахівців з рекламних інновацій. Ця японська технологія створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину завдяки особливій обробці зображення, яке згодом проектується на поверхню. Тут фантазія рекламодавця може бути безмежна: віртуальна дівчина приміряє вбрання прямо у вітрині магазину, величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, консервна банка прогулюється між рядами в супермаркеті тощо. Сьогодні цією технологією вже скористалися виробники комп'ютерної та побутової техніки, елітного одягу в Японії, США та Китаї. В Україні *Free Format Projection* поки не набув поширення через високу вартість, хоча цілком можливо, що впродовж найближчих років ситуація зміниться.

*Голограми.* У 2012 р. французький магазин жіночої білизни *L'Atelier Empreinte* використав нестандартну рекламу: у темну пору доби у вітрині магазину з'являється дівчина в нижній білизні, яка періодично зникає й виникає знову. Голографічна реклама виглядає дуже правдоподібно і привертає до себе увагу споживача.

*3D-візуалізація.* Людина сприймає майже 80% інформації візуально. Дослідження підтвердили, що найкраще люди запам'ятовують речі, які можуть не тільки бачити або чути, а й помацати руками або провести з ними якісь маніпуляції. Саме такими властивостями в рекламі володіє інтерактивна 3D-модель, адже вона являє собою об'ємне й дуже реалістичне зображення рекламного об'єкта. Модель можна повертати та розглядати з різних боків, можна змінювати колір окремих деталей і вибирати найбільш приємні поєднання відтінків, можна в деталях розглянути внутрішній устрій і принцип дії механізмів, провести віртуальні випробування тощо.

Потенційних клієнтів залучають до взаємодії, довіряють, наприклад, вибрати колір сукні чи авто, вони можуть не просто "обійти" довкола будинку, але й вибрати колір стін, розташування вікон, самостійно доповнити декор. Таким чином, потенційний клієнт "приміряє" рекламований товар на себе, сприймає це не як рекламу, а як гру, долучається до процесу творення продукту. Вибравши певну конфігурацію продукту, клієнт уже буде асоціювати себе з ним, адже вклав свою фантазію, творчість у кінцевий результат. Включившись у цей процес, людина вже виражає внутрішню готовність придбати товар. Збільшується ефект від інтерактивних презентацій продукту на виставках чи в Інтернеті, коли потенційний клієнт може не просто спостерігати за картинками, що рухаються під музику, а активно включитись у процес презентації, побачити рекламований предмет у дії, взаємодіяти з ним.

Якщо проаналізувати проекти на сайті російської компанії "Архівіз" [17], можна помітити, що популярністю користується архітектурна 3D-візуалізація, візуалізація пляшок алкогольних напоїв, конфігуратори суден, яхт, автомобілів, різноманітних механізмів.

#### IV. Висновки

Можливості використання тривимірної графіки в сучасній інноваційній рекламі є досить великими. Тенденція зростання сегмента зовнішньої реклами з використанням тривимірних зображень пояснюється тим, що вони набули за останні кілька років поширення не тільки в колах спеціалістів, які користуються спеціалізованими, дуже міцними графічними станціями, а й у колах користувачів середнього класу, у тому числі й користувачів домашніх комп'ютерів. Цьому сприяє розвиток не тільки програмних продуктів, а й поява апаратних засобів, спрямованих на підтримку та прискорення різноманітних 3D-процесів. До них слід зарахувати 3D-акселератори, які входять до складу майже всіх сучасних відеоадаптерів, процесори з підтримкою MMX-команд, спеціалізовані процесори типу RISC, Silicon

Graphics, процесори з підтримкою нової технології 3D-NOW тощо [12].

Отже, 3D-графіка зайняла міцні позиції в світі реклами. Використання тривимірних засобів стало особливо продуктивним і є виправданим з маркетингової точки зору. Часто в рекламі потрібна участь вигаданого, неіснуючого в реальності персонажа, який уособлює продукт. Таку можливість надає комп'ютерна графіка. 3D-моделювання дає також змогу переглядати створені об'єкти з усіх боків, в тому числі зсередини, анімувати за власним розсудом, познайомити потенційного покупця з товаром або послугою та відчутти себе їх володарем ще до купівлі. Це забезпечує стійкий емоційний контакт, тому тривимірні технології вважаємо провідними в інтерактивних рекламних проектах.

Людина повноцінно не сприймає моделі 3-D-графіки, які відображаються тільки на площині. Але вже розроблені тривимірні дисплеї, які дають змогу відображати 3-D-моделі з урахуванням стереоскопічного зору людини. Це вимагає нових ґрунтовних наукових досліджень та сприяє зміцненню потенціалу та майбутніх перспектив у 3-D-рекламі. Новітні технології стрімко розвиваються, змінюючи світові тенденції в рекламі та потребуючи постійного детального аналізу їх використання.

#### Список використаної літератури

1. Інтерактивна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archivis.ru/post/articles/interaktivnaya-reklama>.
2. 10 лучших интерактивных биллбордов – Креативная реклама – Школа рекламиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-news/ineraktiv-bilb-ads.html>.
3. Обзор интерактивных рекламных носителей – Теория рекламы – Школа рекламиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/interactive-ads-review.html>.
4. Инновации в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising.html>.
5. Новые виды имиджевой рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profsky.ru/novye-vidy-reklamy-imidzhevaya-tek>.
6. Интерактивные рекламносители [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklamist.com.ua/interaktivnyie-reklamonositeli-9600/>.
7. Интерактивные витрины, сенсорные витрины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://midsun.com.ua/uk/interaktivnyie-vitriny/>.
8. Басюк Т.М. Проектування профілів відкритої системи візуалізації даних / Т.М. Басюк // Збірник наукових праць Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.Є. Пухова НАН України. – К. : ІПМЕ ім. Г.Є. Пухова НАН України, 2010. – Вип. 54. – С. 187–193.
9. Білюк І.Л. Вербальні і невербальні засоби брендингу Олімпіади ХХХ / І.Л. Білюк // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2012. – С. 60–67.
10. Бугрим В.В. Мультимедійна полівимірна реклама та її контент / В.В. Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 48. – С. 133–137.
11. Гаврилятов П.В. Основные приемы работы с 3D-графикой [Электронный ресурс] / П.В. Гаврилятов, Р.Б. Нургазиев. – Режим доступа: <http://www.priyuki.net/osnovnye-priemy-raboty-s-3d-grafikoj-2/>.
12. Зинченко Ю.П. Технологии виртуальной реальности: методологические аспекты, достижения и перспективы [Электронный ресурс] / Ю.П. Зинченко, Г.Я. Меншикова, А.Е. Баяковский // Национальный психологический журнал. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnoy-realnosti-metodologicheskie-aspekty-dostizheniya>.
13. Ковалевська А.В. Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь) [Електронний ресурс] / А.В. Ковалевська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2404>.
14. Кожушко Д.Г. Методи та апаратні засоби нанесення текстур для синтезу зображень зворотним трасуванням у системах візуалізації : автореф. дис. ... канд. техн. наук / Д.Г. Кожушко ; Харк. нац. ун-т радіоелектроніки. – Х. : ХНУРЕ, 2011. – 19 с.
15. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
16. Шевченко О.В. Комп'ютерні засоби у жарновій системі тележурналістики / О.В. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации". – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 116–120.
17. 3D-студия "Эскиз" Labs. Архитектурная визуализация 3D-архивов Санкт-Петербурга (СПб) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eskizspb.ru/3d-archiviz.html>.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2014.

**Раренко Л.А. Основные тенденции использования 3-D-графики в интерактивных видах внешней рекламы**

*В статье представлены основные типы современной мировой интерактивной наружной рекламы, использующие компьютерную трехмерную графику; проанализированы основные тенденции и возможности использования 3-D-средств.*

**Ключевые слова:** 3-D-реклама, трехмерная реклама, инновационные технологии, компьютерная графика, интерактивная реклама.

**Rarenko L. Major trends in the use of 3D graphics in interactive forms of outdoor advertising**

*The article focuses on the the main types of the modern world of interactive outdoor advertising, using computer graphics. The main means of 3-D advertising and the possibility of usage are also analyzed.*

*The new technological means are stipulated by discovering effective advertising communication strategies. The topicality lies in the research of the impact of new digital technologies on development dominance inherent in the field of marketing communications. The aim of our work is based on investigation of the usage of 3-D graphics in modern advertising, distinguishing types of interactive outdoor advertising with the use of innovative technologies and analysis of the main ways.*

*The latest world achievements help us to study the classification of outdoor interactive advertising: interactive showcase (including virtual directories), interactive billboards, interactive mirror, interactive floor, interactive bars interactive games and games without script, virtual fitting, window shop as canvas (art projects), holographic advertising, virtual 3D-promoters, H3D-video (going beyond the screen). Among used technologies is especially distinguished interactive projection Zd (technology Ground FX, Free Format Projection et al.).*

*The possibility of applying of 3-D graphics in a modern innovative advertising is extremely wide. The growing trend of this segment of the outdoor advertising is stipulated by widespread not only in special areas, but in the middle class community of users during the last few years. The appearance of hardware is especially important in supporting and accelerating of a variety of 3D-processes. Hardware should include 3D-accelerators, which are part of almost all modern video cards, processors with support MMX commands, new technology 3D-NOW, specialized processors such as RISC, Silicon Graphics and others.*

*The usage of 3-D tools in advertising is particularly productive and justified from a marketing perspective. 3D-modeling allows viewing the objects from all sides, including from inside, animate on its own, to introduce the product or service a potential buyer and make a feel their owner before buying. The stable emotional contact plays a lead role in three-dimensional technology and make principal in interactive advertising projects.*

**Key words:** 3-D advertising, advertising three-dimensional, innovative technology, computer graphics, interactive advertising.

## ЗРОСТАННЯ РОЛІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті розглянуто питання ролі інтернет-комунікацій як одного з найефективніших засобів просування в сучасному рекламному менеджменті. Показано особливості використання соціальних мереж для залучення лідерів думок та впливу на них з метою підвищення ефективності рекламної дії на цільову аудиторію. Запропоновано план реалізації рекламної інтернет-комунікації підприємства.

**Ключові слова:** інтернет-реклама, соціальна мережа, інтернет-комунікація, лідери думок, цільова аудиторія.

### I. Вступ

Глобальні масштаби та всеохопність процесу входження Інтернету в різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну, реальність, що суттєво змінила не лише життя декількох поколінь людей, а й визначила передумови розвитку нового напрямку бізнесу – електронної комерції. Бурхливий розвиток електронної комерції та інтернет-маркетингу зумовив необхідність зміни підходів до управління рекламною діяльністю компанії, особливо в інтернет-середовищі. Одним з найбільш динамічних та ефективних інструментів рекламного менеджменту в умовах інтенсивного розвитку електронної комерції стає інтернет-реклама.

Проведений аналіз літературних джерел дав змогу дійти висновку, що поняття реклами в Інтернеті не є новим, але все ще є недостатньо вивченим. Дослідження окремих аспектів цього явища можна знайти в працях відомих учених та авторитетних практиків Ф. Котлера, В. Руделіуса, А. Білецького, І. Бойчука, Е. Голубова, Т. Дейнекіна, Т. Дубовика, С. Ілляшенко, І. Квента, І. Литовченко, О. Музика, М. Окландера, І. Успенського, В. Холмогорова та ін. Більшість з названих авторів розглядають інтернет-рекламу як складову комплексу інтернет-комунікацій, зокрема, М. Окландер пропонує комплекс інтернет-комунікацій розглядати з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти [6].

### II. Постановка завдання

Метою статті є обґрунтування ролі інтернет-реклами як найбільш ефективної форми просування компанії та її продукції в інтернет-середовищі.

### III. Результати

Інтернет – це медіасередовище, що живе за своїми законами. Основні відмінності мережі Інтернет від інших каналів поширення реклами полягають у такому:

– вплив на потенційного клієнта в Інтернеті відбувається за декількома каналами одночасно (банерна реклама, блоги, пошу-

кові системи, інтернет-ЗМІ тощо), причому канали взаємодіють між собою й дають складний сумарний ефект;

- ефект від маркетингових дій у мережі Інтернет виявляється дуже швидко, що дає змогу отримувати перших клієнтів уже на наступний день після запуску рекламної кампанії;
- користувачі мережі Інтернет миттєво реагують на нові події й охоче діляться між собою враженнями в блогах, публічних коментарях та соціальних мережах. Ця реакція може бути як негативною, так і позитивною, що посилює ефект від реклами.

Теоретики та практики рекламного менеджменту вважають, що маркетинг сьогодення – це інтернет-маркетинг, а його головна перевага в тому, що він позбавлений недоліків традиційної реклами й при цьому володіє додатковими перевагами, які підвищують його ефективність: платоспроможна та соціально активна аудиторія, невеликі рекламні бюджети, надання повного уявлення про товар, контроль за результатами, інтерактивність.

Інтернет-реклама являє собою потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг. Відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом.

Аналіз даних про розвиток ринку інтернет-реклами в 2010–2013 рр. дав змогу констатувати, що середньорічні темпи зростання ринку становлять 50% [3; 8]. Найвищі темпи зростання демонструють ринки Росії – 42%; Китаю – 35%; Індії – 31%; Бразилії – 30% [3]. Темпи зростання ринку інтернет-реклами в розвинутих країнах значно нижчі: Західна Європа – 16%; Канада – 15%, США – 14% [3]. Узагальнені темпи зростання ринку інтернет-реклами в 2010–2012 рр. подано на рис. 1 (побудовано за даним джерела [3]).

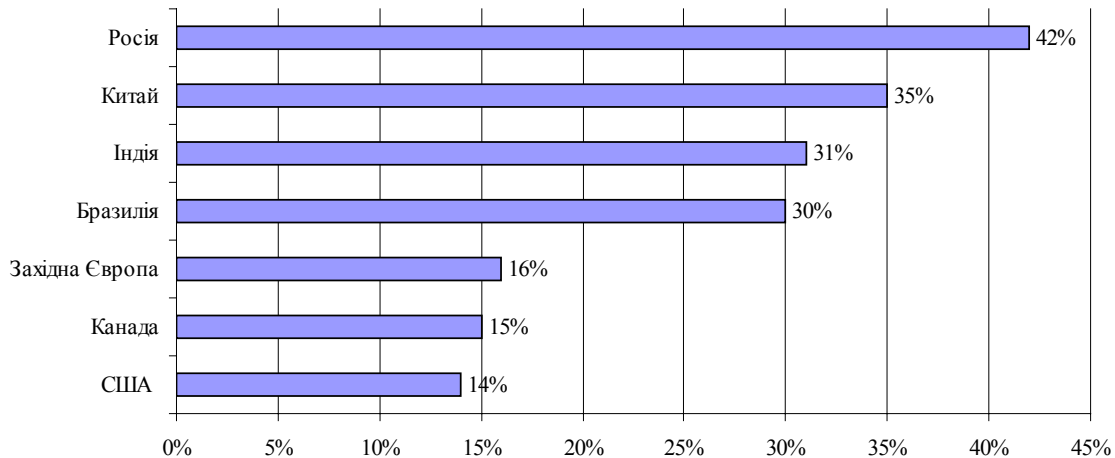


Рис. 1. Щорічні темпи зростання ринку інтернет-реклами у 2010–2012 рр.

На відміну від інших засобів рекламного менеджменту, інтернет-реклама дає змогу збирати досить цінну для рекламодавців інформацію про споживачів та інших суб'єктів рекламного ринку, на яких спрямовано рекламні повідомлення:

- кількість користувачів, що відвідали сторінку з рекламою;
- кількість показів банера;
- кількість кліків на банер, що було здійснено;
- частота показів реклами користувачам;
- як часто, коли, скільки часу і які саме сторінки проглядаються користувачами;
- приріст або зменшення кількості переглядів;
- особисту інформацію про користувачів під час реєстрації.

Аналіз цієї інформації дає змогу оперативно скорегувати рекламну кампанію, виявити помилки, оцінити економічну та комунікаційну ефективність реклами.

Довести підвищену роль інтернет-реклами в інтернет-комунікаціях дає змогу комплексний метод оцінювання її ефективності, що був запропонований російським автором Т. Дейнекіним [1] та дещо вдосконалений І. Литовченко [5]. В основі методу – ідентифікація програмним інструментом унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх переміщень останніх і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією. У маркетинговій літературі широко відома модель AIDA, що передбачає чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action). Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення має привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й у підсумку сприяти купівлі товару. У рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре проработані, інакше не буде належного ефекту. Спираючись на модель AIDA, виділяють такі стадії взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією: демонстрація рекламного повідомлення → залучення уваги →

зацікавленість → відвідування web-сайту → дія → повторення, але запропонований ланцюг дещо розширений порівняно з базовою моделлю впливу на споживача в класичній рекламі. На кожній із цих стадій виділяють окремий набір показників ефективності:

- демонстрація рекламного повідомлення: число показів, число унікальних показів (ad reach), перетинання аудиторій, вартість розміщення реклами, частота показу (AF – ad frequency), вартість тисячі показів (CPM – cost per “M”);
- залучення уваги: посіченість, запам'ятовуваність, упізнаність;
- зацікавленість: число кліків, відгук (CTR – click through ratio); частота кліку, вартість кліку (CPC – cost per click);
- відвідування web-сайту: число унікальних користувачів, число відвідувань, частота відвідувань, число нових користувачів, вартість унікального користувача (CPUU – cost per unique user), вартість відвідування (CPV – cost per visit);
- дія: число дій, обсяг продажів, вартість дії (CPA – cost per action), вартість продажу (CPS – cost per sale);
- повторні дії: число повторних відвідувань та дій [5, с. 127–128].

Слід підкреслити особливу цінність, що має інтернет-аудиторія для рекламної діяльності компанії, зокрема в питаннях проведення рекламного дослідження ринку, оскільки вона складається з найбільш активних представників цільової аудиторії. Основна її складова – це люди сучасні, динамічні, професійні, котрі адекватно реагують на будь-яку рекламу в мережі Інтернет. Активних представників цільової аудиторії можна визначити як лідерів думок, головними характеристиками яких є:

- активна життєва позиція, тобто участь у різноманітних заходах, обговореннях тощо;

- встановлення широкої мережі контактів та здатність швидко поширювати інформацію;
- зацікавленість у поширенні корисних порад;
- впевненість під час формування тренду;
- бажання вирішувати проблеми інших.

Залучення лідерів думок до рекламної кампанії в Інтернеті сприяє розвитку вірусного маркетингу.

Найпоширенішою практикою роботи з лідерами думок на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які дедалі більше стають рушійною силою формування громадської думки, поширення інформації про підприємство, його товари та послуги. Обговорення товару або компанії в соціальній мережі – це найкраща реклама, але за умови, коли фірма сама починає розмову в позитивному руслі. Дослідження показують, що формування позитивного ставлення до фірми та її продукції через соціальні мережі відбувається за такими етапами: по-перше, створення обізнаності й довіри; по-друге, встановлення діалогу; по-третє, посилення позитивного сприйняття компанії цільовою аудиторією завдяки додатковим стимулам (емоційним і раціональним). Термін “соціальна мережа” вперше було запроваджено Дж.А. Бомесом, який визначав її як соціальну структуру, утворену індивідами або організаціями, що відображає розмаїття зв'язків між ними через

соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [2]. Найчастіше зустрічаються такі види соціальних мереж: соціальні закладки (Delicious), соціальні каталоги (Academic Search Premier), соціальні бібліотеки, соціальні медіасховища, професійні соціальні мережі, геосоціальні мережі (GPS). Усі перелічені мережі виконують роль майданчиків для зустрічей користувачів, обміну інформацією та її поширення, тому являють собою привабливе місце розташування рекламних повідомлень, які з великою мірою ймовірності будуть поміченими.

На цей момент очевидно, що практика інтернет-реклами значно випереджає представлене у вітчизняній економічній літературі наукове осмислення процесів ефективного управління рекламною діяльністю українських підприємств. Це найбільшою мірою стосується саме використання сучасних інформаційних технологій як засобу рекламних комунікацій, які на цей момент є найбільш вузьким та малодослідженим місцем у системі рекламного менеджменту підприємств.

На підставі опрацювання теоретичних положень і реальної практики рекламних заходів українських та міжнародних компаній у мережі Інтернет можна запропонувати власний поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації (рис. 2).

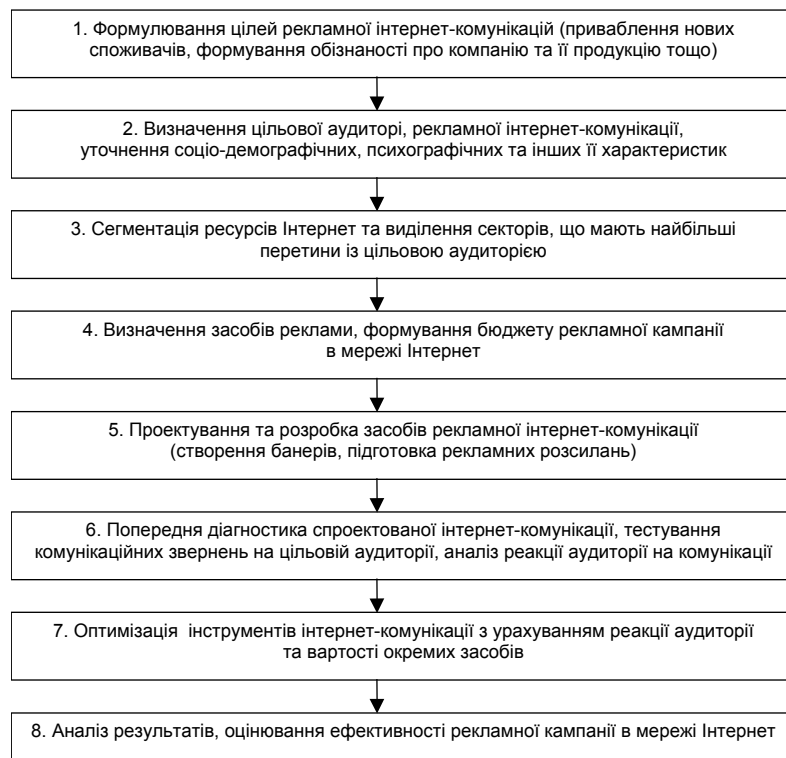


Рис. 2. Запропонований план реалізації рекламної інтернет-комунікації підприємства

Першим кроком у реалізації рекламної інтернет-комунікації компаній у мережі, згідно із запропонованим планом, є формулю-

вання цілей комунікативної програми. Цілі інтернет-реклами є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають



усі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії. Процес визначення цільової аудиторії в рекламних інтернет-комунікаціях значно спрощений порівняно з традиційними каналами поширення реклами, оскільки в мережі Інтернет користувачі сконцентровані на тематичних сайтах, соціальних мережах і рекламних майданчиках. Під час реєстрації вони вказують усе необхідне для їх сегментації та визначення ключових характеристик.

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет-комунікації є вибір каналів поширення інформації в інтернет-мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Дослідження свідчать, що найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, баннери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама, продакт-плейсмент в іграх.

Сегментація інтернет-ресурсів для розміщення реклами необхідно проводити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO). Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Twitter. Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень. На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію. У рекламі колір працює як стоп-сигнал світлофора, миттєво зупиняючи погляд на потрібному інформаційному повідомленні. Під час підбору кольору для оформлення банеру, сайту або просто інформаційного повідомлення в мережі Інтернет необхідно враховувати аспект його психологічного впливу на споживача. Експерти рекламного бізнесу виокремлюють п'ять контрастних кольорів сполучень букв та фону, що сприймаються людиною:

- чорні на жовтому;
- зелені на білому;
- червоні на білому;
- сині на білому;
- білі на синьому.

Обираючи колір, слід пам'ятати, що в рекламному менеджменті адресат зазнає впливу лише секундного повідомлення і, як правило, в конкурентному середовищі, де присутня маса іншої інформації. Тому, чим більше білого простору на сторінці, тим більш доступним є зображення для контактної аудиторії. Слова та картини на білому фоні приваблюють більше уваги, але лише в тому разі, якщо зображення є контрастним, інакше все може злитися в суцільну картинку й не призведе до жодного ефекту. Якнайкраще використовувати один чи два кольори,

оскільки під час використання більше ніж трьох кольорів рекламу важко сприймати.

Після розробки рекламного повідомлення його необхідно протестувати на представниках цільової аудиторії, найчастіше для цього використовують лідерів думок. При цьому можна звертатись до різноманітних методів та технологій: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, нейромаркетинг тощо. Після тестування реклами проводять корегування та оптимізацію рекламного звернення, каналів його поширення урахування реакції тестової групи цільової аудиторії. На завершення оцінюють результати компанії та її ефективність, зокрема вимірюють зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість посилань, які користувачі переслали друзям тощо.

#### IV. Висновки

З'ясовано, що маркетинг сьогодення – це інтернет-маркетинг, а його головна перевага в тому, що він позбавлений недоліків традиційної реклами й при цьому володіє додатковими перевагами, які підвищують його ефективність: платоспроможна та соціально активна аудиторія, невеликі рекламні бюджети, надання повного уявлення про товар, контроль за результатами, інтерактивність.

Доведено роль мережі Інтернет як медіаканалу рекламного менеджменту, для якого характерна висока ефективність завдяки значному поширенню та можливості залучення цільової аудиторії, найактивнішою частиною якої в мережі Інтернет є лідери думок, тому під час розробки рекламних інтернет-комунікацій необхідно залучати їх до тестування реклами та враховувати їх реакцію при остаточному визначенні форми, змісту й каналів поширення рекламного повідомлення.

На основі проведених досліджень запропоновано план реалізації рекламної інтернет-комунікації, який складається з певних етапів, процедур та потребує використання різних методик маркетингових досліджень, рекламного менеджменту, дизайнерських рішень тощо. У межах одного з етапів запропонованого плану реалізації рекламної інтернет-комунікації показано, що особливу роль під час розробки рекламного звернення в мережі Інтернет необхідно приділяти його кольоровому оформленню, враховуючи роль кольору в питаннях залучення уваги споживачів, і той факт, що колір так само важливий, як і експозиція реклами, а разом вони забезпечують ефективність рекламної кампанії.

Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з уточненням складових запропонованого плану, ретельною розробкою окремих його складових та оцінюванням ефективності в практиці реального підприємства.

**Список використаної літератури**

1. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34–39.
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
3. Интернет-реклама (Рынок США и России). Бизнес-портал TADVISER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>.
4. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6. – С. 83–89.
5. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.
6. Окландер М. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3 (49). – С. 29–35.
7. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / [отв. ред. Л.Н. Верчевнов, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко]. – М.: ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
8. Эффективность интернет рекламы в 2012 году: рекламный интернет-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propel.ru/pub/effektivnost-internet-reklamy-2012.php>.
9. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Т. 13. – № 1. – С. 210–230.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2014.

---

**Соколова Ю.А., Яблунувская А.Ю. Рост роли интернет-рекламы как инструмента рекламного менеджмента**

*В статье рассматриваются вопросы роли интернет-коммуникаций как одного из наиболее эффективных средств современного рекламного менеджмента. Показаны особенности использования социальных сетей для привлечения лидеров мнений и влияния на них с целью повышения эффективности рекламного воздействия на целевую аудиторию. Предложен план реализации рекламной интернет-коммуникации предприятия.*

**Ключевые слова:** интернет-реклама, социальная сеть, интернет-коммуникация, лидеры мнений, целевая аудитория.

**Sokolova Y., Yablunovska A. The growing role of Internet advertising as a tool of advertising management**

*The article discusses the role of network communications as one of the most effective tool of modern advertising management. During the studies was found that marketing today is internet marketing, and its main advantage is the absence of shortcomings of traditional advertising and the availability of additional benefits that increase its effectiveness: solvency and socially active audience, small advertising budgets, a complete picture of the product, interactivity. It is shown how the interaction of Internet users with advertising information is, which is based on a model of AIDA, but the proposed chain is longer than a base model of impact on consumer in the classic advertising: a demonstration of the advertising message, attracting attention, interest, visiting the web-site, an action and replay.*

*This article was written to show particular qualities of using social networks to attract opinion leaders and impact on them to improve the effectiveness of advertising effect on the target audience. It is shown the role of the Internet as a media channel of advertising management, characterized by high efficiency due to the wide dissemination and ability to attract a large target audience, the most active part, which are opinion leaders. It is their opinion must be considered developing advertising campaign, advertising testing and consider their response in the final determination of the form, content and distribution channels of advertising messages on the Internet. The leaders of opinion are active participants in the social formation of a positive attitude towards the company and its products through social networks.*

*Implementation plan advertising Internet communications company was proposed, consisting of certain steps and procedures that require using different methods of marketing research, advertising management, design solutions. A special role in the development of color advertising appeal shows in one of the stages of this plan, given the importance of color in the process of attracting the attention of the target audience and the fact that the color with exposure provide effective advertising campaign.*

**Key words:** Internet advertising, social networking, Internet communication, opinion leaders, target audience.

\*\*\*\*\*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

\*\*\*\*\*

- Артамонова І.М. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Донецький національний університет  
 Баранецька А.Д. – здобувач, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Березенко В.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет  
 Бессараб А.О. – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет  
 Блажеєвська Ю.М. – аспірант, Харківський національний університет імені Василя Каразіна  
 Бурлаков О.В. – асистент, Маріупольський державний гуманітарний університет  
 Галич М. А. – Запорізький національний університет  
 Гиріна Т.С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет  
 Глушкова Т.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Голік О.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний торговельно-економічний університет
- Горецька С.Д. – аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Гурч Л.А. – асистент, Львівський національний університет імені Івана Франка  
 Гусев А.В. – аспірант, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара  
 Гусева О.О. – доктор філологічних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Дженжебір О.М. – аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
 Доценко К.В. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний університет  
 Євдокименко І.М. – здобувач, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Загороднюк В.Є. – аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Зражевська Н.І. – доктор наук із соціальних комунікацій, Український католицький університет  
 Іванець Т.О. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний університет  
 Іваницька Б.В. – аспірант, викладач, Українська академія друкарства  
 Костюк В. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, Запорізький національний університет  
 Костюк Ю.В. – аспірант, Запорізький національний університет  
 Кухаренко А.Л. – Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
- Лященко А.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Мантуло Н.Б. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Запорізька державна інженерна академія
- Мельникова О.С. – аспірант, асистент, Маріупольський державний університет  
 Миколаєнко А.Ю. – аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв  
 Моїсєєва Н.І. – кандидат філософських наук, доцент, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
- Монич Л.М. – аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Орехов В.В. – кандидат філологічних наук, старший викладач, Маріупольський державний університет
- Подашевська Т.Л. – старший викладач, Заслужений журналіст України, Інститут журналістики Київського національного університету культури і мистецтв
- Раренко Л.А. – здобувач, асистент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
 Рижко О.М. – кандидат філологічних наук, доцент, Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету
- Савчин Ю.О. – аспірант, асистент, Львівський національний університет імені Івана Франка  
 Садівничий В.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Сащук Т.І. – аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Сипченко І.В. – викладач, Сумський державний університет  
 Соколова Ю.О. – кандидат економічних наук, доцент, Запорізький національний технічний університет
- Ставицька А.Ю. – Запорізький національний університет  
 Темченко Л.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Трегуб А.М. – аспірант, викладач, Класичний приватний університет  
 Усманова О.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет  
 Чернявська Л.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Шутяк Л.М. – аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка  
 Яблунівська А.Ю. – студент, 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 колеги 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 / АТ “УкрСиббанк”

р/р 26001504757200 / ОКПО 19278502 / МФО 351005

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”.