

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2014 р., № 3 (19)



## Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

**А. О. Монаєнко,**

доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України

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

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

**Ю. Е. Фінклер,** доктор філологічних наук, професор

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

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

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

Іноземні члени редакційної колегії:

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

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

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

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

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

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

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

Технічний редактор: **О. В. Дрига**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

виходить щоквартально

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

**Засновник:**

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

**Видавець:**

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**24 вересня 2014 р., протокол № 2**

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

При передрукуванні посилання на журнал

“ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ”

обов'язкове.

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

**Адреса редакції:**

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

Здано до набору 25.08.2014

Підписано до друку 07.10.2014

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 8-14Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Д. В. Кіслов</i> ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЕЛЕМЕНТА РОЗБУДОВИ НООСФЕРИ (ДО 150-ТИРІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ ВОЛОДИМИРА ІВАНОВИЧА ВЕРНАДСЬКОГО).....	4
<i>В. А. Ковпак, І. Л. Пенчук</i> МЕДІАСФЕРА ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНИХ ІНСТИТУТІВ ТА СОЦІАЛЬНИХ СМИСЛІВ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ.....	8
<i>П. Д. Макаренко</i> СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ .....	12
<i>Т. Л. Подашевська</i> СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАС-МЕДІА.....	17
<i>К. Г. Сірінюк-Долгарьова</i> ІНТЕГРАЦІЯ ТА ГЛОКАЛІЗАЦІЯ СВІТОВИХ МАС-МЕДІА.....	22
<i>Л. В. Супрун</i> КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	26
<i>Т. В. Хітрова</i> СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ “СТУДІЙ ПАМ'ЯТІ” В УКРАЇНІ: ІНСТРУМЕНТАЛІЗАЦІЯ ЕМПІРИКО-ФАКТОЛОГІЧНИХ РЕСУРСІВ .....	30
<i>В. М. Чекштуріна</i> ОНТОЛОГІЯ РУНІЧНОГО ЗНАКУ-СИМВОЛУ В СОЦІОКОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ.....	36
<i>Л. В. Черняєвська</i> СОЦІОПРОСТОРОВІ ПАРАМЕТРИ МЕДІАКРИТИКИ .....	42
<i>В. І. Шульгіна</i> ІНФОРМАЦІЙНА МАТРИЦЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	47

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Я. Л. Гаєрилова</i> ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ .....	51
<i>Т. С. Гиріна</i> ВІКОВА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОЇ РАДІОАУДИТОРІЇ: ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТА УСВІДОМЛЕННЯ РАДІОПРОГРАМ ДІТЬМИ.....	55
<i>А. В. Гусєв</i> ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ.....	59
<i>О. О. Гусєва</i> ЖАНР НАРИСУ НА РУБЕЖІ СТОЛІТЬ У СИТУАЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ПАРАДИГМИ .....	63
<i>Л. М. Дудченко</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ У КОНТЕКСТІ ТИПОЛОГІЇ ЗМІ ЯК НАУКОВОЇ ПРОБЛЕМИ .....	68
<i>Т. Л. Коваль</i> ЖІНОЧИЙ ОБРАЗ У ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ .....	73
<i>А. С. Мадей</i> СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ПИТАННЯ ОХОРОНИ ІСТОРІКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ У ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА .....	78
<i>М. М. Нетреба</i> СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ В ІНТЕРНЕТІ .....	83
<i>О. М. Парубець</i> ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ.....	88
<i>Є. В. Подобна</i> ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ М. ПРИЛУКИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ.....	92

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>І. Ю. Антоненко</i> ТЕХНОЛОГІЯ ПОПУЛЯРНОСТІ ВИДАНЬ “ДОПОМОЖИ СОБІ САМ” .....	98
<i>А. О. Бессараб</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “GLAMOUR” .....	103

### ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>В. В. Березенко</i> ПРОБЛЕМАТИКА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ФЕНОМЕНА PR (2007–2012 РР.) .....	108
<i>Н. М. Грицюта</i> ПРИХОВАНА РЕКЛАМА – МАНІПУЛЯТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПОРУШЕННЯ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	112
<i>А. К. Досенко</i> ЗАСАДИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЙ .....	118
<i>К. В. Дубняк</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ .....	122
<i>Л. А. Раренко</i> ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ СЕГМЕНТА 3D-РЕКЛАМИ В ЗМІ ДО 2015 РОКУ .....	127
<i>С. С. Ростовцев</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ БІБЛІОТЕК .....	130
<i>Л. В. Темченко</i> СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛУ “GOROD.DP.UA” .....	135
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....	139

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 140.8:316.774

Д. В. Кіслов

### ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЕЛЕМЕНТА РОЗБУДОВИ НООСФЕРИ (ДО 150-ТИРІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ ВОЛОДИМИРА ІВАНОВИЧА ВЕРНАДСЬКОГО)

*Стаття присвячена ролі та значенню комунікації у створенні ноосфери за теорією вченого-енциклопедиста ХХ ст. В. І. Вернадського; осмисленню природи, ролі та значення різних видів комунікаційної діяльності у створенні нових форм співіснування живих організмів і біосфери Землі. Розглянуто вчення В. І. Вернадського про ноосферу, а також проаналізовано інші його праці, що стосуються планетарної системи життя й життєдіяльності людей, організації та еволюції біосфери в космосі, інформаційно-управлінської складової цих процесів.*

*Наукові гіпотези в статті зводяться до тези: "окремі особистості були більш праві у своїх твердженнях, ніж цілі корпорації вчених".*

**Ключові слова:** комунікація, ноосфера, теорія розвитку, В. І. Вернадський.

#### I. Вступ

У радянський період і до кінця ХХ ст. у вітчизняній і російській науці поняття ноосфери було звужено щодо свого первинного значення, незважаючи на те, що основні праці В. І. Вернадського були видані та перевидані неодноразово. Проте тривалий час багато наукових праць самого вченого, щоденники, архівні та інші матеріали, які дають змогу краще зрозуміти його ідеї та концепції, не були доступні широкому загалу дослідників. Був час, коли уявлення про ноосферу намагались поєднати з марксизмом, з іншими вченнями про комунізм, розуміючи прогностичні оцінки В. І. Вернадського як управління природою так само, як і суспільством у далекому "прекрасному" майбутньому. Мало були відомі дослідження іноземних учених, що продовжували та поширювали його ідеї. Існувала практика протиставлення різних гілок послідовників ідей В. І. Вернадського, наприклад російської та французької наукових шкіл як нібито матеріалістичної та ідеалістичної, що не відповідає дійсності. Ідеї про ноосферу чомусь не зіставляли й не розглядали комплексно у межах гуманітарних дисциплін, зокрема, соціології, соціальної психології, культурології, політекономії тощо. Увага до праць В. І. Вернадського зростає після ювілейних заходів на честь його 125-річчя, але ще в перше десятиріччя ХХ ст. його вчення про біосферу і ноосферу, погляди на час і простір, організованість і

керуваність у живій і неживій природі на Землі та в космосі були новими й багато в чому сенсаційними концепціями. Різні аспекти вчень В. І. Вернадського підтримували й розвивали його співвітчизники та зарубіжні фахівці: Г. Аксьонов, Л. Берталанфі, Д. Мезія, М. Камшилов, М. Моїсеєв, І. Мочалов, О. Пресман, К. Ситнік, Г. Хильмі, В. Ягодинський та ін.

У комунікативній практичній філософії та комунікології погляди та концепції В. І. Вернадського не досліджували, можливо, через використання ним щодо цих дисциплін зовсім іншої термінології, а також інший принцип опису цих явищ.

Сучасний етап розвитку інформаційно-комунікаційних технологій висуває перед науковим співтовариством нові проблеми щодо осмислення природи, ролі та значення різних видів комунікаційної діяльності у створенні нових форм співіснування живих організмів і біосфери Землі. Це знову й знову неодмінно повертає увагу дослідників до вчення В. І. Вернадського про ноосферу, а також до аналізу інших його праць, що стосуються планетарної системи життя й життєдіяльності людей, організації та еволюції біосфери в космосі, інформаційно-управлінської складової цих процесів.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати роль та значення комунікацій у розвитку людства як частини біосфери відповідно до концепції ноосфери Володимира Івановича Вернадського та соціологічних досліджень Питирима Олександровича Сорокіна.

### III. Результати

Поява терміна “ноосфера” і його поширення в науковому середовищі є наочною ілюстрацією дієвості та результативності комунікацій як елемента розбудови новітніх глобальних штучно-природних утворень. У перекладі з грецької ноосфера означає “сфера розуму”. Цей термін вигадав і вперше застосував французький філософ і математик Е. Леруа, майбутній член Паризької академії наук (Eduard Le Roy, 1870–1954), у курсі своїх лекцій у Коледжі де Франс у 1927 р. У тому самому році вийшла його книга, де був використаний термін “ноосфера” [6]. При цьому автор стверджував, що ідею створення цього терміна він отримав із праці В. І. Вернадського “Geochimie”, яка вийшла в Парижі в 1924 р.

У свою чергу, В. І. Вернадський під час перебування у Франції в 1936 р. познайомився із черговими працями Е. Леруа 1928 і 1929 рр., в одній з яких теж використано термін “ноосфера” [7]. В. І. Вернадському він сподобався як такий, що дуже вдало відображає його особисті погляди на подальшу еволюцію біосфери Землі й цілком відповідає його теоретичним розробкам того часу. Наприклад, його дослідження були співзвучні працям ще й такого вченого, як П. Тейяр де Шардена, з проблем філософії природи й питань ноосферогенезу. Тому в тому самому році при поверненні до Радянського Союзу В. І. Вернадський уперше почав вживати термін “ноосфера” у своїй практичній та науковій діяльності. У листі до Б. І. Лічкова одразу після приїзду до Москви він написав: “Вводжу нове поняття “ноосфери”, яке запропоновано Леруа...” [1, с. 719]. Однією з відомих наукових праць 1936 р., де ним був використаний термін “ноосфера”, стало есе “Про логіку природознавства” [2, с. 441], але в ньому зміст цього нового поняття ще не розкрито.

Повне визначення поняття ноосфери як особливого стану біосфери, що створюється завдяки розуму й діяльності людства, було висловлено В. І. Вернадським на XVII сесії Міжнародного геологічного конгресу 26 липня 1937 р. [2, с. 300]. З того часу термін “ноосфера” набув поширення в світовому науковому середовищі, а в останній чверті ХХ ст. цей термін набув загальної всесвітньої популярності та визнання як один з основних у теорії розвитку, у науках про Землю, у філософії, в екології та в інших галузях знань. Поняття ноосфери стало відправним у всіх системах і методологіях стратегічного прогнозування розвитку людства на будь-які віддалені періоди його існування.

В описаному випадку історія походження й упровадження нового наукового поняття та терміна чітко простежується, що є свідченням цільної міждисциплінарної наукової

комунікаційної взаємодії конкретних учених у різних країнах. Пізніше визначення цього поняття набуло триумфального визнання не тільки науковою спільнотою світу, а й людським загалом планети.

Розвиток ідей ноосфери історично складається з двох циклів, кожен з яких, у свою чергу, поділяється на два етапи. Цикл виникнення й упровадження поняття та терміна “ноосфера”, таким чином, становить 14 років (1924–1938 рр.), й охоплює два етапи: 1) поява ідеї та впровадження слова “ноосфера” (1924–1936 рр.); 2) становлення цього поняття безпосередньо в інтерпретації та визначенні В. І. Вернадського (1937–1938 рр.) і поширення в науковому середовищі. Другий цикл всесвітнього визнання поняття ноосфери як невід’ємної складової розвитку загальної людської цивілізації на планеті Земля розпочався в 1937 р. й триває досі. Його поділ на два етапи є умовним. Перший етап – це розробка теорії ноосфери самим В. І. Вернадським та визначення її не тільки науковим, а й політичним заповітом людству (1937–1944 рр.). Другий етап – це розвиток теорії ноосфери різними науковими школами світу до загального визнання її основним цивілізаційним Маніфестом людства на Землі, що мав би таке саме й навіть більше значення, ніж відома Декларація прав і свобод людини. Більше значення тому, що від його втілення залежить можливість подальшого існування людства загалом. Це природний виклик й імператив для людства та всієї іншої “живої речовини”, за визначенням В. І. Вернадського. Оскільки такого документа загальнолюдського значення поки що не існує, то й другий етап другого циклу ще не завершений.

Вище ми розглянули два комунікаційних цикли розвитку терміна, поняття, теорії та ідеї ноосфери на основі засобів комунікації (наукових, соціальних та політичних) ХХ ст. У наш час через мережу Інтернет комунікаційна взаємодія може здійснюватись у години й хвилини без обмеження кордонів і просторів. Хоча здійснення цього процесу через науковий дискурс сьогодення буде значно довшим і, можливо, складнішим. Якщо щодо більшості основних міждисциплінарних наукових понять, таких як: інформація, комунікація, управління, влада, міжнародні відносини, та їх похідних триває в наш час довгостроковий, так званий науковий, дискурс щодо їх сучасного визначення, природи, функціонування тощо, то у вживанні поняття ноосфери поки що існує більш-менш стабільний консенсус. Але це відбувається доти, доки ноосфера не стала масовим і модним об’єктом уваги науковців різних сфер діяльності та різних галузей знань, як це вже сталося з вищеназваними групами понять.

В. І. Вернадський в основних своїх поясненнях щодо ноосфери не згадує слово “комунікація”, але в них присутня сама сутність цього явища: “Наукова думка є частиною структури – організаційності – біосфери та її в ній проявів, її створення в еволюційному процесі життя є найважливішою подією в історії біосфери, в історії планет... Чим ближче наукове охоплення реальності до людини, тим обсяг, розмаїття, заглибленість наукового знання неодмінно збільшуються. Безперервно зростає кількість *гуманітарних наук*, що теоретично безмежна, адже наука є створення людини, її наукової творчості та наукової роботи; кордонів пошукам наукової думки немає, як немає кордонів безмежним формам – проявам живої особистості, які всі можуть стати об’єктом наукового пошуку, викликати велику кількість особливих конкретних наук” [1, с. 569].

Наукова думка, про яку з таким піднесенням писав В. І. Вернадський, набуває поширення, стає цінним надбанням людства, цивілізації, зрештою, виробничою силою, про що теж писав В. І. Вернадський у 20-ті рр. ХХ ст., стає складовою ноосфери тільки через вищезгадані цільові комунікації. І в цьому сенсі думки великого природознавця В. І. Вернадського перетинаються з висловлюваннями видатного соціолога П. А. Сорокіна про роль комунікацій у розвитку людства, яке було сформульовано ще в 1920 р. [4, с. 2, 16]. Таким чином, можна стверджувати про певний вплив праць на погляди в соціальній сфері як В. І. Вернадського, з яким в нього були особисті стосунки, так і П. А. Сорокіна [5, с. 9].

#### IV. Висновки

Отже, саме комунікаційна складова вже відіграє й надалі буде відігравати все більшу та згодом домінуючу роль у реальному створенні ноосфери за теорією та сподіваннями нашого вітчизняного мислителя, який заклав ідеї подальшого розвитку людства на сторіччя вперед.

Системне дослідження наукових праць В. І. Вернадського з проблем прав людини,

свободи, теорії управління, державного й загальноцивілізаційного управління, самоуправління, наукознавства та порівняльний аналіз з концепціями ноосфери й наукою про життя дає змогу виявити принципові підходи до розуміння ним ролі, значення та природи інформаційно-комунікаційних процесів і технологій щодо майбутнього розвитку людства.

Як один з висновків щодо подальшого розвитку комунікацій як елемента ноосфери можна навести висловлювання В. І. Вернадського про те, що вся історія науки на кожному кроці вказує, що окремі особистості були більш праві у своїх твердженнях, ніж цілі корпорації вчених чи сотні й тисячі дослідників, які дотримувались панівних поглядів [3, с. 3].

#### Список використаної літератури

1. Вернадский В. И. Избранные труды / В. И. Вернадский ; [сост., автор вступ. ст. и коммент. Г. П. Аксенов]. – Москва : РОССПЭН, 2010. – 743 с. – (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).
2. Мочалов И. И. Владимир Иванович Вернадский (1863–1945) / И. И. Мочалов. – Москва : Наука, 1982. – 488 с.
3. Пресман А. С. Идеи В. И. Вернадского в современной биологии (Планетно-космические основы организации жизни) / А. С. Пресман. – Москва : Знание, 1976. – 64 с.
4. Сорокин П. А. Система социологии : в 2 т. / П. А. Сорокин. – Петербург : Колос, 1920. – Т. 1. Социальная аналитика: Учение о строении простейшего (родового социального явления). – 360 с.
5. Сорокин П. А. Социология революции / П. А. Сорокин. – Москва : РОССПЭН, 2010. – 552 с.
6. Le Roy E. L'Exigence idealiste et le fait de l'Evolution / E. Le Roy. – Paris, 1927. – 140 p.
7. Le Roy E. Les origins humaines et l'evolution de l'intelligence / E. Le Roy. – Paris, 1928. – 230 p.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2014.

#### Кислов Д. В. Значение коммуникаций как элемента построения ноосферы (к 150-летию со дня рождения Владимира Ивановича Вернадского)

Статья посвящена роли и значению коммуникации в создании ноосферы по теории ученого-энциклопедиста ХХ века В. И. Вернадского; осмыслению природы, роли и значения различных видов коммуникационной деятельности в создании новых форм сосуществования живых организмов и биосферы Земли. Рассматривается учение В. И. Вернадского о ноосфере, а также анализируются другие его работы, касающиеся планетарной системы жизни и жизнедеятельности людей, организации и эволюции биосферы в космосе, информационно-управленческой составляющей этих процессов.

Научные гипотезы в статье сводятся к тезису: “отдельные личности были более правы в своих утверждениях, чем целые корпорации ученых”.

**Ключевые слова:** коммуникация, ноосфера, теория развития, В. И. Вернадский.

**Kislov D. Importance of Communication as Part of the Construction of the Noosphere (the 150-th Anniversary of the Birth of Vladimir Ivanovich Vernadsky)**

*The article deals with the role and meaning of communication in the noosphere development according to the theory of a XX century scientist and encyclopaedist, V. I. Vernadskyi.*

*The contemporary stage of development of information and communication technologies poses new problems for the scientific community regarding understanding the nature, role and importance of different types of communication activities in creation of new forms of co-existence of living organisms and the biosphere of the Earth. This again and again brings the researchers' attention to the school of thought by V. I. Vernadskyi about the noosphere as well as to the analysis of his other works addressing the planetary system of human life and activities, organization and evolution of the biosphere in space, and the information management component of these processes.*

*V. I. Vernadskyi's ideas and concepts were ignored in the practical philosophy of communication and communication studies. Perhaps, it was because he used entirely different terminology for these disciplines which was unacceptable for the established schools of thought as well because of a somewhat different principle used to describe these phenomena.*

*Therefore, the goal was to attempt to identify the role of communications in the process of humanity development as part of the biosphere in accordance with the noosphere concept.*

*The scientific hypotheses in the work are built around two communication cycles of development of the notion, theory and idea of the noosphere based on the means of communication (scientific, social, and political) of the XX century as well as through the Internet in the XXI century when the communicative interaction can take place every hour and minute without any limits to boundaries and space.*

*Hence, the research can be narrowed down to the following statement – “individual personalities were more correct in their assertions than whole corporations of scientists”.*

**Key words:** *communication, noosphere, theory development, V. I. Vernadskyi.*

## МЕДІАСФЕРА ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНИХ ІНСТИТУТІВ ТА СОЦІАЛЬНИХ СМИСЛІВ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ

*У статті проаналізовано поняття медіасфери як простору соціальних інститутів та соціальних смислів української діаспори в контексті інформаційно-комунікаційної діяльності еміграційної громади, створення нею спільного комунікаційного простору.*

**Ключові слова:** медіасфера, соціальні смисли, інформаційно-комунікаційна діяльність, українська діаспора.

### I. Вступ

Щороку збільшення доступу до діаспорної інформаційної спадщини дає можливість простежувати ґенезу формування національного інформаційного простору з урахуванням сегмента інформаційно-комунікаційної діяльності емігрантів на рівні синхронії й діахронії. Національний інформаційний простір – сукупність національних інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури, які дають змогу забезпечувати інформаційну взаємодію громадян, суспільства, держави з їх рівним правом доступу до відкритих інформаційних ресурсів і максимально повним задоволенням інформаційних потреб суб'єктів держави на всій її території з дотриманням балансу інтересів на входження у світовий інформаційний простір та забезпечення інформаційної безпеки відповідно до Конституції країни й міжнародних правових норм [4, с. 25]. На нашу думку, надзвичайно актуальними є дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності діаспорної спільноти, аналіз впливу їх сформованих комунікаційних каналів на позитивну динаміку державної політики щодо своїх емігрантів за кордоном, ідентифікацію діаспори та її окремих суб'єктів на основі функціонування етнопонаціональних субкультурних комплексів у взаємодії з культурою країн їх перебування, актуалізацію механізмів збереження національної ідентичності. Зважаючи на те, що, “структури ЗМІ і ЗМК – не тільки елементні бази, а й технології функціонування підсистем соціальної (політичної) системи, які, взаємодіючи, формують видові й типологічні характеристики мас-медіа як сукупність друкованої, аудіовізуальної продукції, а також мережних ЗМК та інформаційних агентств” [3, с. 109], інформаційно-комунікаційна діяльність (ІКД) включає контент каналів засобів масової комунікації.

Канали медійної взаємодії функціонують у певній соціально-політичній системі певного історико-політичного періоду, соціальні групи якої на зазначеному етапі домінують і

є визначальними учасниками публічного дискурсу, зокрема медіадискурсу, що й презентує реальність інституційної взаємодії в медіасфері [6, с. 17]. Вибір каналів комунікації, методів, форм інформаційно-комунікаційної діяльності таких соціальних інститутів (навчальні заклади, бібліотеки, політичні партії, архіви, культурно-мистецькі заклади та інші складники інформаційної інфраструктури) як суб'єктів медіасфери детермінований певними культурними кодами трансляції соціальних смислів комунікації, що, у свою чергу, визначає стійкий алгоритм загального історико-політичного дискурсу.

Отже, актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення поняття медіасфери як простору соціальних інститутів та соціальних смислів української діаспори в контексті інформаційно-комунікаційної діяльності еміграційної громади, створення нею спільного комунікаційного простору.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – проаналізувати медіасферу як простір соціальних інститутів та соціальних смислів української діаспори в контексті інформаційно-комунікаційної діяльності еміграційної громади. Для реалізації зазначеної мети поставлено такі **завдання**: 1) висвітлити теоретичний аспект поняття “медіасфера”; 2) проаналізувати соціальні смисли як структурний елемент інформаційно-комунікаційної діяльності; 3) продемонструвати доцільність урахування інформаційної взаємодії в межах медіасфери на прикладі пресової дискусії української еміграційної громади післявоєнного періоду.

Так, В. Сидоров підкреслює дискурсивне начало медіасфери, що реалізовується в упорядкованій участі в медіадискурсі інститутів соціуму й закономірностей перманентної активізації підтримуваних дискурсом соціальних смислів. Тож, за його словами, медіасферу можна розглядати як сукупність змісту соціально значущих дискурсів та форму їх організації, коли зміст виступає у двох своїх значеннях – як інтегральна сума смислів, складників медіасфери, і як систе-



ма взаємопов'язаних смислів, що розуміються як структурні елементи. А це дає можливість трактувати медіасферу як результат комунікації між інститутами суспільства. "Результат означає тут інформацію, яка містить у собі розуміння соціально значущих фактів, подій, явищ, відносин між людьми. Інформаційний результат освоєння дійсності, несучи в собі певну новизну, тим не менше, повторює – буквально або модифікуючи – вперше досягнуті результати і, у свою чергу, утворює ще один стандарт, ще один алгоритм освоєння духовного світу людиною" [6, с. 17].

Вчений наголошує на інтерпретації медіасфери як ідеального простору, в якому взаємодіють соціально значущі смисли (установки, міфи, ідеї), які виникають і "вливаються" в дискурси, що вже функціонують і є результатом взаємодії інститутів суспільства: "Там, де закінчується публічність, де немає дискурсу, вже немає медіасфери, тому що тільки медіасфера утворює поле інформаційної взаємодії соціальних систем, їх інститутів та індивідів і тим самим забезпечує публічність такої взаємодії" [6, с. 17–18].

Особливо такий рівень узагальнення важливий у контексті комунікаційної діяльності еміграційної громади як на рівні діакронії, так і на рівні синхронії, коли важливо врахувати мову соціальних смислів, структурних елементів комунікації, – своєрідне символічне кодування, де кожен символ наділений певним змістом (коди як знаки або системи знаків, що застосовуються для вираження специфічних культурних послань) [2, с. 206]. Вони вигідно вирізняються серед таких елементів, як символи, знаки, образи, а саме: виражають ставлення до об'єкта соціальної реальності, уявлення про нього та пов'язану з ним взаємодію, вкорінену в соціальний досвід суб'єкта; є осмисленням певної частини соціальної реальності з огляду на досвід взаємодії з нею. Тоді як символи, знаки, образи є усталеною формою сприймання реальності, соціальні смисли є формами мислення, за допомогою яких соціальний суб'єкт описує й пізнає реальність та своє існування в ній, формуючи єдність з іншими суб'єктами – носіями схожого соціального досвіду [7].

Тож для аналізу інформаційної взаємодії еміграційної громади важливим є чинник спільного культурного, соціального досвіду, а незмінний тип культури, за словами В. Сидорова, визначає зміст певної медіасфери: "При зміні суспільно-економічних формацій, при радикальній зміні соціальної структури, різкій перебудові політичної влади, зміні ідеології тип культури зберігається, якщо зберігається його ядро. На всіх суспільних змінах можна знайти відбиток впливу цього стійкого ядра культури" [цит. за: 6, с. 17].

Отже, за наявності спільного ментально-культурного "ядра" функціонування спільного комунікаційного простору призводить до єднання спільнот (народу, нації, національності), зокрема нації з її світовою діаспорою громадою, у межах якої діє відповідний тип компліментарності (комунікаційної ефективності), що включає соціально стандартизовану систему символів, кодів, асоціацій, матеріальних засобів збереження інформації тощо. А це означає, що аналіз інформаційно-комунікаційної діяльності діаспори потребує вивчення її медіасфери, теорія якої в соціально-філософському розумінні є синтезом теорій культури, політики, журналістики та масових комунікацій [5]. Безумовно, журналістика є вагомим складником такої медіареальності, що "вбирає в себе взаємопов'язані шари загальної рефлексії громадського свідомості з приводу суспільного буття", зокрема обговорення поточних соціальних проблем, історико-культурний рівень та рівень гносеологічний – про пізнання особистості, суспільства, держави, сенсів життя, добра, краси тощо [6, с. 17]. Приклад журналістики української діаспори, особливо післявоєнного періоду, яскраво засвідчує факт зіткнення в матеріалах окреслених трьох шарів медіадискурсу: аналіз соціальних питань, державотворчі дискусії були завжди зумовлені історико-політичними чинниками, політичною орієнтацією авторів.

Тож учений В. Сидоров зауважує, що кроки в напрямі інтерпретації медіасфери повинні бути обережними, оскільки "епістемологічно ми потрапляємо в ситуацію постійного обізнання: намагаємося говорити про комунікації, але постійно говоримо про щось інше – про політику, культуру тощо, тобто аналітично ми замінюємо власне логіку комунікації логікою політики, культури. Уникнути "обізнання" можна, якщо сприймати комунікації в логіці взаємодії з різним ідейним потенціалом. Мінімум суперечностей потенціалів передбачає дискусію, опонування; максимум – відкрите протиборство, коли сторони вже не сприймають звернені до них смисли" [цит. за: 6, с. 18].

На підтвердження такої тези свідчать приклади ідеологічного конфлікту на сторінках преси еміграційної громади українців післявоєнного періоду. Так, наприклад, у статті І. Багряного «"Більшовизм", "російський імперіалізм", "російський народ"» ("Українські вісті", ч. 55–56, 4 серпня 1957 р.) подано глибокий аналіз та розвінчання головних тез, порушених у статті П. Білінського "Чи потрібний українській політиці ревізіонізм?" ("Українські вісті", ч. 54–55), які полягають у звинуваченні еміграційних політиків у політичному примітивізмі ототожнення понять "більшовизм" і "старий російський імперіалізм": «Перший треба поборювати, другий –

не чіпати в цих умовах світової розгри... тактично згубно вести таку політичну лінію. Як на доказ, автор посилається на тактику Америки й інших "світових політиків" в російському питанні, які, мовляв, поборюють більшовизм, але зовсім не поборюють російський імперіалізм. Те саме автор радить робити й українській визвольній політиці, інакше, мовляв, наші політики осмішують себе перед світом як люди примітивного мислення. Це одна частина його тверджень щодо тактики в боротьбі за нашу незалежність у мовах по відношенню до Росії. І друга частина – це твердження про потребу еластичної тактики по відношенню до теперішніх подій і процесів в ССРСР, з вимогою (чи порадою) в даній боротьбі серед провідних шарів КПРС і радянської імперії підтримувати... Хрущова» [1, с. 553]. Глибока аналітика статті демонструє наведену вище шаровість медіадискурсу, коли ідеологічна проблематика переходить в історико-культурну площину з підкресленням гносеологічних аспектів суперечностей. Зокрема, І. Багрянний, "розплутуючи" хибність ототожнень між поняттями "російський імперіалізм" і "російський народ", наголошував на тому, що «якраз найзавзятішими носіями російського імперіалізму протягом усієї історії були не маси російського народу, а провідні прошарки російської імперії, які склалися великою мірою не з росіян... хіба не російськими імперіалістами були різні "малороси" різних національностей, отакі потьомкіни, безбородьки, кочубеї і т. п. Маси ж російські були завжди гарматним м'ясом, солдатами, погноєм; і вони ж у минулій революції імперію якнайрадикальніше руйнували, хай і в сліпому екстазі революційного нігілізму, але руйнували, як власне нещастя» [1, с. 554]. Така теза викриває ще одну проблему – "малоросію" як ментальну характеристику відсутності категорії національної ідентифікації. Такі риторичні фігури в статті, як: «Чи може повстання в Угорщині душили якісь абстрактні "більшовики" й абстрактні танкові дивізії якогось абстрактного "більшовизму", а не конкретного російського імперіалізму?» [1, с. 555], "Отже, політик Америки дбає про забезпечення Америки від ідейно-політичної, а потім і мілітаристської навали більшовизму, проти завоювання й поневолення Америки, і для цього йому потрібний, насамперед, білий російський імперіалізм. Ну а ми що хотіли досягти такою самою тактикою? Переміни вивсяги на нашій в'язниці?" [1, с. 555], орієнтували дискусію "з нашого штадтпункту, з позиції наших національних інтересів" [1, с. 556]. Цікаво, що І. Багрянний перш ніж перейти до спростування тез "опонента" намагається зробити його "портретний" аналіз, і виявляється, що такі "маркери", як "недавній в'язень радянських конче-

нтраційних таборів", "походить з Галичини, а значить виріс в духовному кліматі, де якраз виплекався отой ґатунок скрайньої й безоглядної ксенофобії, яка й на його думку відіграє роль гальма в нашій політиці" тощо, виправдовують "сміливість ставлення проблеми та певну рацію в критиці нашої еміграційної політики..." [1, с. 553].

Тож цей приклад тільки підкреслює необхідність аналізу певного поля інформаційної взаємодії із соціальних систем, їх інститутів та індивідів, що і є змістом медіасфери. "Щоб побудова не виявилася громіздкою, приберемо питання межсистемного взаємодії (скажімо, між державами), а також приватні інформаційні взаємозв'язки індивідуумів. Умовою результативності аналізу взаємодії в медіасфері повинно стати врахування намірів, об'єктивно властивих сторонам, які вступають у дискурс: 1) обмінятися інформацією (ідейними установками, ціннісними судженнями, уявленнями про напрями суспільного розвитку тощо); 2) взяти гору в інформаційному протистоянні (ідеологічно "роззброїти" опонента); 3) знайти компроміс; 4) за допомогою ідейної полеміки домогтися переваги в інформаційному полі" [6, с. 18].

#### IV. Висновки

Інформаційна взаємодія тих чи інших інститутів суспільства зазвичай відбувається не з метою вплинути на ідейно-політичні та моральні позиції один одного (хоча є й таке), а з метою ідейно вплинути на інші соціальні інститути, аби подіяти на суспільство загалом. В умовах еміграції вибір каналів комунікації, методів і форм внесення до медіасфери ідейно-політичних, моральних цінностей визначається установками комунікатора, які, у свою чергу, детерміновані культурними кодами трансляції соціальних смислів комунікації й утриманням їх результатів у медійній сфері як стійкого алгоритму дискурсу, що історично триває уможлиблює перевірку їх результативності на сучасному етапі.

#### Список використаної літератури

1. Багрянний І. "Більшовизм", "російський імперіалізм", "російський народ" / І. Багрянний // Публіцистика : доп., ст., памфлети, рефлексії, есе / упоряд. О. Коновал. – 2-ге вид. – Київ : Смолоскип, 2006. – С. 553–557.
2. Енциклопедія постмодернізму / ред. Ч. Вінквіста та В. Е. Тейлора ; пер. з англ. В. Шовкун. – Київ : Основи, 2003. – 503 с.
3. Житарюк М. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи / М. Житарюк // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2011. – № 34. – С. 109–120.
4. Матвієнко О. Основи менеджменту інформаційних систем / О. Матвієнко, М. Цивін. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 176 с.

5. Назарчук А. В. Осмысление коммуникации в современной французской философии / А. В. Назарчук // Вопросы философии. – 2009. – № 8. – С. 147–162.
6. Сидоров В. Публичный дискурс и медиасфера: условия и субъекты функционирования / В. Сидоров // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – Ч. I. – С. 15–19.
7. Супруненко О. Спільні соціальні смисли як основа ефективної комунікації української нації [Електронний ресурс] / О. Супруненко // Віче. – 2008. – № 20. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1161/>.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2014.

**Ковпак В. А., Пенчук И. Л. Медиасфера как пространство социальных институтов и социальных смыслов украинской диаспоры**

*В статье проанализировано понятие медиасферы как пространства социальных институтов и социальных смыслов украинской диаспоры в контексте информационно-коммуникационной деятельности эмиграционной общины, создание ею общего коммуникационного пространства.*

**Ключевые слова:** медиасфера, социальные смыслы, информационно-коммуникационная деятельность, украинская диаспора.

**Kovpak V., Penchuk I. Mediaway as a Space of Social Institutions and Social Meanings Ukrainian Diaspora**

*From year to year increase access to information Diaspora Heritage makes it possible to trace the genesis of the formation of the national information space based information and communications segment of immigrants at the level of synchrony and diachrony.*

*The choice of communication channels, methods and forms of information and communication of social institutions (schools, libraries, political parties, archives, cultural and art institutions and other elements of information infrastructure) as subjects mediaway determined by certain cultural codes broadcast meanings of social communication that, in turn, determines the overall strong algorithm historical and political discourse.*

*Thus, the relevance of our research is the need to conceptualize the notion of space as mediaway social institutions and social meanings Ukrainian diaspora in the context of information and communication activities emigration communities, create it common communication space.*

*Especially this level of integration is important in the context of emigration communications community at both diachronic and synchronic level when it is important to consider the language of social meaning, structural elements of communication – a kind of symbolic coding, where each character is endowed with certain content (codes as signs or system signs used to express specific cultural messages)*

*So mediaway should be interpreted as an ideal space in which to interact socially significant meanings (installation, myths, ideas) that arise and “flowing” in an already functioning discourses arising from the interaction of social institutions.*

**Key words:** mediaway, social meanings, information and communication activities, the Ukrainian diaspora.

## СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

*У статті обґрунтовано комунікативне сутність системи інтелектуальної власності, виявлено резерви вдосконалення її інформаційного забезпечення в Україні.*

**Ключові слова:** інтелектуальна власність, соціальні комунікації, інформаційна інфраструктура, канали доступу до патентної інформації, агрегатори патентних баз даних, Україна.

### I. Вступ

В умовах розбудови інформаційного суспільства та суспільства знань одним з найважливіших ресурсів розвитку людства стає інтелектуальна власність. Досвід економічно розвинутих країн світу дає змогу стверджувати, що інтелектуальна власність є майже невичерпним ресурсом, який завдяки своїм унікальним властивостям стає важливим інструментом та рушійною силою суспільного прогресу. Щодо України, то за ефективністю регулювання й надійністю захисту прав інтелектуальної власності вона посідає лише 120-те місце у світі, чим суттєво стримує темпи економічного, техніко-технологічного та культурного зростання.

Низькі стандарти захисту прав інтелектуальної власності в Україні багато в чому зумовлені дефіцитом своєчасної, достовірної, консолідованої інформації щодо особливостей та механізмів функціонування національної системи державного регулювання цієї сфери, умов і технологій перетворення результатів творчої діяльності на вагому складову матеріальних активів суб'єктів господарювання. Ця проблема фрагментарно висвітлена в працях А. Ахметова, Д. Дідуха, П. Крайнева, А. Кубаха, О. Підпригори, О. Святоцького, О. Ястремської та ін., але не набула системного розв'язання й потребує подальших наукових розвідок.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначення резервів удосконалення складових інформаційної інфраструктури системи інтелектуальної власності в Україні.

### III. Результати

Найраціональнішим дослідницьким підходом до визначення комунікативної сутності та механізмів функціонування інформаційної інфраструктури інтелектуальної власності є інформаційний підхід. Продуктивним прикладом його застосування є визначення, запропоноване в межах концепції неoinституціоналізму науковцем А. Ахметовим: "Інститут інтелектуальної власності в широкому трактуванні є динамічною системою

формальних та неформальних правил та обмежень, що регулюють економічні відносини, пов'язані з інформацією й інтелектуальними продуктами на стадії їх виробництва, розподілу, обміну та споживання" [2, с. 15–16]. Не менш вдалим для відтворення комунікаційної сутності процесів у системі набуття, реалізації й захисту права інтелектуальної власності є визначення В. Копилова: "Інститут інтелектуальної власності є основою правового регулювання інформаційних відносин, що виникають у процесі виробництва, передавання, розповсюдження та споживання інформації, яка є результатом літературного, художнього, наукового, технічного й інших видів творчості" [8, с. 253].

Аналіз сутності об'єктів інтелектуальної власності з позицій інформаційного підходу дає змогу визначити, що ними є продукти духовної творчості, які спочатку виступають як "ідеальні, нематеріальні, унікальні, одиничні, неповторні, суб'єктивні результати" [15, с. 15], а потім втілюються як інформація, зафіксована на матеріальному носії у вигляді наукової праці, опису винаходу, монографії, скульптури, картини, аудіозапису, кінофільму тощо. Варто підкреслити, що творча діяльність членів соціуму, кінцевим результатом якої є нові ідеї та відкриття, здійснюється лише на основі успадкування суспільно значущої інформації, що генерується й зберігається завдяки функціонуванню системи спеціалізованих документально-комунікаційних структур: видавництв, бібліотек, архівів, музеїв, органів науково-технічної інформації.

Щодо процедури набуття права власності на результати творчої діяльності, то її найважливішою передумовою є формалізація цих результатів у вигляді об'єкта інтелектуальної власності (ОІВ), законодавче оформлення права володіння цим ОІВ за встановленими нормами й правилами, що відбувається на основі інформаційної взаємодії суб'єктів сфери інтелектуальної власності. Залежно від стадії участі суб'єктів у процесах створення, використання та захисту ОІВ їх поділяють на три основні групи [1; 16]: до першої належать первинні суб'єкти, які на-

були право інтелектуальної власності в результаті створення об'єкта інтелектуальної власності (автори художніх, наукових творів) або державної реєстрації прав на об'єкт промислової власності (автори наукових відкриттів, винаходів, промислових зразків, товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань); до другої групи належать вторинні суб'єкти інтелектуальної власності ІВ, які самі нічого не створюють, але на підставі закону або договору набули у встановленому порядку майнові права на ОІВ (правовласники, правонаступники, роботодавці); до третьої групи суб'єктів інтелектуальної власності зараховують допоміжних суб'єктів (представників державної служби інтелектуальної власності, державних інспекторів, патентних повірених, патентознавців, суддів, митників, представників правоохоронних та контролюючих органів тощо), діяльність яких забезпечує додержання врегульованих законом суспільних відносин щодо набуття, охорони й захисту прав інтелектуальної власності через налагодження стійкої комунікаційної взаємодії між його суб'єктами.

Суб'єкт-суб'єктні зв'язки в системі суспільної взаємодії стосовно набуття, володіння, користування й розпорядження результатами інтелектуальної творчої діяльності ґрунтуються на обміні суспільно значущою інформацією та утворюють комунікаційний простір системи інтелектуальної власності. Внутрішня комунікаційна інфраструктура системи інтелектуальної власності спирається на інформаційні ресурси, що виникають у результаті супроводу основних процесів життєвого циклу ОІВ: створення ОІВ – набуття прав на ОІВ – реалізація прав на ОІВ – утилізація прав на ОІВ. Так, процес створення ОІВ передбачає перевірку новизни ідеї винахідника через патентний пошук у вітчизняних та світових патентних базах даних, документальне оформлення ідеї через подання заявки на видачу патенту. Процедура подання заявки утворює цілісний комплекс первинної патентної документації, оскільки передбачає оформлення винахідником: заяви про видачу патенту України на винахід (корисну модель); опису винаходу (корисної моделі); формули винаходу (корисної моделі); креслень (якщо на них є посилання в описі); реферату [13].

Процес набуття права на ОІВ передбачає подання заявок на видачу охоронних документів до Українського інституту промислової власності (Укрпатенту) для проведення експертизи поданих заявками матеріалів на предмет відповідності умовам правової охорони і підготовку експертного висновку. Важливо підкреслити, що майже всі етапи організації та проведення експертизи об'єкта техніки на патентну чистоту

потребують залучення спеціальних джерел інформації, включаючи офіційні видання патентних відомств відповідної країни (країн), довідково-пошукового апарату до них, Міжнародних патентних класифікацій, повні описи винаходів і корисних моделей та інші матеріали, тому виконується на базі потужних патентних фондів, зокрема й Цифрової патентної бібліотеки (<http://library.ukrpatent.org/>). Крім того, необхідним є нині проведення пошуку інформації в профільних інтернет-ресурсах, оскільки більшість патентних відомств провідних країн світу надають безоплатний дистанційний доступ до реферативних та повнотекстових БД патентних документів, створених на основі офіційних публікацій у Патентних бюлетенях, а також до ресурсів авторитетних міжнародних організацій (Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), Європейської патентної організації (ЄПО) тощо. Так, цінними для проведення якісної експертизи є ресурси веб-сайту Європейського патентного відомства (ЄПВ), яке надає доступ до БД ЄПВ, що містить інформацію про патентні документи Франції, Німеччини, Швейцарії, США, ЄПВ і ВОІВ (бібліографічні дані, реферати англійською мовою та повні описи винаходів), Китаю і Японії (бібліографічні дані, реферати англійською мовою), а також до бібліографічних БД патентних документів 47 національних і 3 регіональних патентних відомств, зокрема й РФ, низки країн СНД і Євразійського патентного відомства (ЄАПВ) (<http://www.european-patent-office.org>). Міцним інформаційним потенціалом відрізняється контент веб-сайту Патентного відомства США (<http://www.uspto.gov>), яке надає безкоштовний доступ до БД рефератів і повних описів винаходів США з 1976 р., реферати описів винаходів англійською мовою до патентів ЄПВ і Японії.

З метою формування системи потужного інформаційного забезпечення процесів набуття та реалізації права ІВ в Україні державне підприємство “Український інститут промислової власності” (<http://www.uiprv.org/ua/services.html>) та його філія – Український центр інноватики та патентно-інформаційних послуг (<http://iii.ua/uk>) від кінця 2002 р. підтримують функціонування системи інтерактивних спеціалізованих баз даних про зареєстровані в Україні об'єкти ІВ. Оперативний пошук інформації в цих базах даних здійснюється за допомогою механізму взаємодії гнучких пошукових систем, які на запит користувача реалізують такі види пошуку: алфавітний, предметний (тематичний), іменний, нумераційний, пошук за ключовими словами в назвах винаходів і текстах рефератів. Доступ до бібліографічних даних та рефератів винаходів у цих базах даних без-

оплатний, а до формул і повних текстів описів винаходів – на договірних засадах.

Необхідність формування й постійної підтримки потужного інформаційного супроводу системи ІВ в Україні підтверджує генерування державним патентним відомством країни (<http://sips.gov.ua/>) таких баз даних та інформаційно-довідкових систем: БД колективного користування “Відомості про заявки на винаходи, які прийняті до розгляду”; БД “Зареєстровані в Україні знаки для товарів і послуг”; БД “Відомості про міжнародну реєстрацію знаків, які отримали правову охорону в Україні”; БД “Відомості про добре відомі знаки в Україні”; БД “Відомості про знаки для товарів і послуг, дія свідоцтв на які припинена або свідоцтва на які визнано недійсними”; Інтерактивна БД “Промислові зразки, зареєстровані в Україні”; БД “Відомості про міжнародну реєстрацію промислових зразків, які отримали правову охорону в Україні”; ІДС “Стан діловодства за заявками на винаходи і корисні моделі”; ІДС “Відомості про стан діловодства за заявками на знаки для товарів і послуг”; ІДС “Стан діловодства за заявками на промислові зразки в Україні” тощо.

Окрім інтерактивних інтернет-ресурсів патентної документації, важливою складовою інформаційної інфраструктури системи ІВ в Україні є документні фонди галузевих та регіональних центрів науково-технічної інформації, універсальних і спеціальних наукових бібліотек, довідково-пошукові фонди інформаційних центрів та патентних відділів підприємств і установ-суб’єктів господарювання. Так, патентний фонд Державної науково-технічної бібліотеки України (<http://www.gntb.gov.ua/>) є найбільшим фондом патентної документації по всіх промисловорозвинутих країнах світу та призначений для задоволення інформаційних потреб різних категорій користувачів при проведенні ними всіх видів патентних досліджень, депозитарного збереження патентної документації та її широкого публічного використання. Обсяг патентного фонду бібліотеки – більш ніж 18 млн документів 60 країн світу, 5 міжнародних організацій (ВОІВ, ЄПО, ЄАПО, ОАІР, АРІПО), а також провідних інформаційних фірм, представлених на різних видах носіїв. Окрім первинної й вторинної патентної документації, що становить майже 80% фонду, бібліотека формує систематизовані та оснащені довідково-пошуковим апаратом зібрання патентно-асоціованих, патентно-правових, нормативно-методичних і довідкових видань. Хронологічна глибина фонду сягає середини минулого сторіччя й за цим показником інтернет-ресурси патентної документації суттєво поступаються бібліотечним.

У разі встановлення за результатами експертизи наявності в об’єкта промислової

власності ознак новизни, оригінальності, промислової придатності відбувається визнання державними органами права власності на результати творчої діяльності через видання охоронного документа (патенту або свідоцтва). При цьому Державна служба інтелектуальної власності України (<http://sips.gov.ua/>) здійснює державну реєстрацію та облік об’єкта права інтелектуальної власності у відповідному Державному реєстрі, а відомості, що занесені до Реєстру, публікує в офіційному бюлетені “Промислова власність”. Електронна акумулятивна версія цього бюлетеня доступна суб’єктам системи ІВ на веб-сайті Українського інституту промислової власності (<http://base.uipv.org/searchBul/>), який є нині найважливішим інтерактивним каналом трансляції патентної інформації.

Саме після закріплення за фізичними та юридичними особами майнових прав на результати інтелектуальної діяльності ці продукти мають можливість включитися в економічний товарообіг і трансформуватися в матеріальні блага. З цього моменту розпочинається процес реалізації права на ОІВ через визначення можливостей його упродовження у виробничий процес, перспективності продажу ліцензій на права його використання. Реєстрацію договорів про передачу прав на об’єкти права інтелектуальної власності, що охороняються на території України, через купівлю-продаж ліцензій проводить Державна служба інтелектуальної власності України.

Діяльність патентно-ліцензійних служб суб’єктів господарювання щодо оцінювання рівня інноваційності та комерційної значущості продуктів ІВ теж спирається на ґрунтовні інформаційні розвідки щодо доцільності та правил оформлення ліцензійних угод, їх прибутковості й перспективності. Так, для визначення одного з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності (урахування умов конкуренції на ринку науково-технічної продукції) необхідно дотримуватися технології аналізу умов конкуренції, яка передбачає: проведення тематичного патентного пошуку з послідовним виявленням провідних фірм-конкурентів; проведення іменного пошуку за назвами фірм; аналіз структури науково-технічної продукції конкурентів, географії патентування, ліцензійної діяльності конкурентів; виявлення потенційних партнерів; упорядкування досьє на фірму; пошук і аналіз рекламно-комерційної інформації тощо [9]. Тобто ефективна ліцензійна діяльність потребує потужного інформаційного забезпечення й має спиратися на різноманітні джерела як внутрішньої комерційної, так і зовнішньої – опублікованої інформації.

Окрім цього, підприємства – суб’єкти господарювання як представники виробничої

підсистеми ІВ мають створювати інформаційне дос'є на кожне нововведення, що періодично доповнюється й корегується. Аналіз таких даних дає змогу встановити низку найважливіших чинників під час маркетингового опрацювання продукту ІВ. Таке дос'є передбачає наявність інформації про:

- розподіл патентів, які були видані окремим фірмам, за роками (що дає змогу виявити тенденції розвитку попиту на нововведення);
- розподіл за роками та країнами патентів з удосконалення продукції (що дає змогу усвідомити ступінь активності фірм на ринках конкретних країн і зміни в потребах споживачів);
- правовий статус патенту – терміни заявки, термін дії тощо (що важливо під час проведення експертизи ОІВ на патентну чистоту);
- патенти-аналоги, систематизовані за номером першої заявки (що необхідно для аналізу географії патентування фірм-конкурентів та оцінювання комерційної значущості нововведення);
- можливі сфери застосування винаходів (що важливо для адекватної сегментації ринку);
- джерела інформації, що мають посилання на цей патент, особливо ті, де розглядаються шляхи застосування винаходу на практиці (у цих джерелах завжди можна знайти дані про переваги та недоліки нововведення; це дасть змогу одержати більш повне уявлення про ступінь готовності винаходу до використання та про його значущість). Дані про недоліки нововведення можна одержати також з описів пізніших за пріоритетом винаходів, де конкретний винахід використовується для порівняння як аналог. Формуючи інформаційне дос'є на нововведення, необхідно враховувати, що дані, які можна одержати з патентної інформації, важливі як під час продажу продукту, так і під час його купівлі.

Задля найповнішого інформаційного забезпечення маркетингових досліджень ринку нововведень обов'язковою є наявність систематизованої інформації з виставок, ярмарків, тематичних семінарів, симпозіумів, яка має комерційну спрямованість, тому є найповнішою й інтегрованою. Для позиціонування об'єктів інтелектуальної власності як товару особливо важлива інформація зі спеціалізованих інноваційних міжнародних виставок, де всі: продавці й покупці, експоненти та відвідувачі – тією чи тією мірою пов'язані інтересом до інновацій. Окрім цього, у фондах патентно-інноваційних та маркетингових відділів підприємств, що організують інформаційний супровід нововведень, невід'ємною складовою є такі види неопуб-

лікованих і опублікованих документів: звіти про НДР і ДКР, які містять відомості про розробки й технології з випередженням часу їх реалізації в кілька років; звіти про іспити дослідних зразків, фірмові проспекти й каталоги, які повідомляють про початок промислового освоєння ОІВ; науково-технічні журнали та реферативні видання, що інформують про наявний факт промислового освоєння ОІВ, але найчастіше із запізненням у 1–2 роки; стандарти та технічні умови, що закріплюють вимоги до промислового виробництва ОІВ, запізнюючись на кілька років.

#### IV. Висновки

Таким чином, найважливішою передумовою ефективного функціонування системи ІВ в Україні є створення її якісної інформаційної інфраструктури шляхом налагодження комунікаційної взаємодії спеціалізованих (установ державної служби інтелектуальної власності) і неспеціалізованих (органів науково-технічної інформації, наукових бібліотек, структурних підрозділів з питань трансферу технологій, інноваційної діяльності і інтелектуальної власності у складі підприємств, установ та організацій) підсистем, що забезпечують виробництво, розповсюдження, споживання інформації у сфері ІВ, формують консолідований та оперативно оновлюваний інформаційний ресурс як базу для виробництва конкурентоспроможних інформаційних продуктів і послуг з метою найповнішого задоволення інформаційних потреб усіх категорій користувачів.

#### Список використаної літератури

1. Аврамова О. Є. Система суб'єктів інтелектуальної власності / О. Є. Аврамова, І. С. Ревелюк // Вісник НТУ "ХПІ". – 2013. – № 6. – С. 30–33.
2. Ахметов А. А. Роль інститута інтелектуальної собствениости в становлении "новой" экономики : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / А. А. Ахметов ; ФГОБУВПО. – Москва, 2013. – 26 с.
3. Денісюк О. П. Проблеми та перспективи розвитку охорони інтелектуальної власності в Україні / О. П. Денісюк // Адвокат. – 2009. – № 7. – С. 38–41.
4. Дідух Д. І. Роль державного регулювання інтелектуальної власності в умовах інноваційної економіки / Д. І. Дідух // Державне управління. – 2014. – № 1. – С. 15–17.
5. Драпак М. К. Основи інтелектуальної власності : навч. посіб. / М. К. Драпак. – Київ : Ін Юре, 2007. – 156 с.
6. Інтелектуальна власність: новий світ прав і відрахувань // Інтелектуальна власність. – 2012. – № 9. – С. 64–68.
7. Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності // Інтелектуальна власність. – 1998. – № 1. – С. 51–62.

8. Копылов В. А. Информационное право : учебник / В. А. Копылов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юристъ, 2004. – 510 с.
9. Крайнев П. П. Интеллектуальна економіка: управління промисловою власністю : монографія / П. П. Крайнев. – Київ : Ін Юре, 2004. – 448 с.
10. Кубах А. І. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / А. І. Кубах. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 149 с.
11. Офіційний сайт Державної служби інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.sdip.gov.ua](http://www.sdip.gov.ua).
12. Положення про Державну службу інтелектуальної власності України : затв. Указом Президента України від 08.04.2011 р. № 436/2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/13415.html>.
13. Правила складання і подання заявки на винахід та заявки на корисну модель : затв. Наказом Міністерства освіти і науки України 22.01.2001 р. № 22. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0173-01/print>.
14. Право інтелектуальної власності : підруч. для студ. вищих навч. закл. / [за ред. О. А. Підпригори, О. Д. Святоцького]. – Київ : Ін Юре, 2002. – 624 с.
15. Святоцький О. Д. Право інтелектуальної власності : підручник / О. Д. Святоцький. – Київ : Юрінком Інтер, 2006. – 362 с.
16. Ястремська О. О. Интеллектуальна власність : навч. посіб. / О. О. Ястремська. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2013. – 124 с.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2014.

---

**Макаренко П. Д. Составляющие информационной инфраструктуры интеллектуальной собственности в Украине**

*В статье обоснована коммуникативная сущность системы интеллектуальной собственности, выявлены резервы совершенствования ее информационного обеспечения в Украине.*

**Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, социальные коммуникации, информационная инфраструктура, каналы доступа к патентной информации, агрегаторы патентных баз данных, Украина.

**Makarenko P. Components of the Information Infrastructure of Intellectual Property in Ukraine**

*Communicative nature of the intellectual property system (IPS) is justified, reserves of improving its information provision in Ukraine are identified.*

*Information approach is applied as a research tool for the theoretical reproduction of the main elements of the intellectual property system communication infrastructure.*

*It is proved that the subject-subject links in a system of social interaction that touch on acquisition, possession, use and management of the intellectual creative activity results are based on the exchange of socially significant information and they form a communication space of the intellectual property system.*

*Internal communication infrastructure of the intellectual property system is based on the information resources that come out as a result of implementation of the main processes of the intellectual property system (IPS) life cycle: IPS creation- IPS rights acquisition – IPS rights realization – IPS rights utilization.*

*It is revealed that the most important prerequisite for the effective functioning of Ukrainian IPS is a creation of its quality information infrastructure, that is based on the active communication interaction between specialized (the State Intellectual Property Service Institutions) and non-specialized (parts of scientific and technical information, research libraries, departments of technology transfer issues, innovation and intellectual property as part of enterprises, institutions and organizations) subjects, that ensure production, distribution, consumption of the information in IP sphere, form consolidated and promptly updated information resource as a base for the production of competitive information products and services to satisfy information needs of all users categories.*

*Digital information resources that are generated on the web portal of the Ukrainian State Intellectual Property Service (<http://sips.gov.ua/>) are characterized: digital version of the Official Bulletin "Industrial Property", interactive databases that contain information about requests on industrial property rights objects and documents of title to them.*

**Key words:** intellectual property, social communications, information infrastructure, patent information access channels, patent databases aggregators, Ukraine.



УДК 007:304:004.9

Т. Л. Подашевська

## СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАС-МЕДІА

*У статті розкрито роль засобів масової інформації у формуванні “нової комунікативної реальності” шляхом поширення соціально-політичних технологій суб’єктів комунікативної діяльності.*

**Ключові слова:** комунікація, інформація, засоби масової інформації, технології, соціально-політичні технології, комунікативна реальність, комунікативна діяльність, суспільство.

### I. Вступ

У сучасному світі засоби масової інформації та комунікації стали невід’ємною частиною повсякденного, суспільного й політичного життя в більшості країн світу. Насамперед, це пов’язано зі стрімким науково-технічним прогресом другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Зокрема, результатом двох революцій у галузі доступу громадян до інформації другої половини ХХ ст. стали масова освіта та масове телебачення. Якщо друковані засоби масової інформації із самого початку були розраховані на обмежене коло читачів, то з появою радіо, а потім телебачення засоби інформації справді набули масового характеру: технічні можливості дали змогу охопити одночасно таку аудиторію, на яку не могли й не можуть розраховувати навіть найбільші друковані видання. Природно, що ці досягнення стали використовуватися й у політичних цілях. Розвиток технічних засобів зумовив виникнення масових комунікацій, які не тільки й не стільки здійснюють інформаційне обслуговування суспільства, скільки транслюють і втілюють оцінку суб’єктів політичної діяльності в масову свідомість із метою орієнтації останньої в необхідному для суб’єктів напрямі.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає у встановленні принципів функціонування соціально-політичних технологій у мас-медіа.

### III. Результати

Не буде перебільшенням висновок про те, що за тих грандіозних змін, які в цей час відбуваються в Україні, не останню роль відіграють засоби масової інформації. Сучасну політику неможливо уявити без преси, радіо, телебачення й Інтернету.

Маршалл Маклюен свого часу писав про вплив мас-медіа на трансформацію людського мислення. Створення алфавіту, як вважав він, кардинально змінило лад нашого мислення. М. Маклюен навіть вважав, що Колумб зміг плисти лінійно тільки після винаходу лінійного листа, а у створенні та розвитку фашизму велику роль відіграло радіо [5].

Якщо подивитися на варіант радянської перебудови, то можна з усією визначеністю сказати, що в цьому випадку телебачення як канал комунікації створило необхідний для неї контекст. Саме телебачення стає основним інструментом введення “нового мислення”.

Дослідники засобів масової інформації приділяють особливу увагу їх ролі як засобу впливу на громадську думку. Наприклад, П. Шампань зазначає: “Раціоналізація використання мас-медіа і їх впливу стосується не тільки великих фірм або центральної влади. Вона поширюється на всі сфери суспільства й усі види діяльності. Навіть ті, хто не може собі дозволити оплатити послуги спеціальних агентств, намагаються більш-менш вдало “фігурувати” в засобах масової інформації. Сьогодні навіть вуличні демонстрації, за рідкісним винятком, планують з метою “бути показаними телебаченням”: організатори торгуються із силами правопорядку з приводу часу й місця їх проведення для того, щоб демонстрацію показали в теленовинах” [10, с. 218].

Стрімкі технічні й технологічні інновації щоразу видозмінювали систему комунікацій у суспільстві, що привело до зростання кількості зв’язків і вагомого збільшення інформаційних масивів, у кінцевому підсумку породивши феномен “інформаційного вибуху”, що характеризується лавиноподібним зростанням потоку комунікацій [3, с. 113].

Зростання ролі інформаційного простору в будь-яких сферах життєдіяльності суспільства (соціальної, економічної, політичної, військовій тощо) вимагає більшу увагу приділити інформаційним технологіям впливу на масову свідомість, яка виступає в ролі певного “універсального перекладача”, засобом перекодування інформаційного повідомлення. Власне кажучи, у цій ролі досить часто виступає, приміром, телебачення, яке не може забезпечити свого існування за допомогою грошей від реклами. У цій схемі “фінансові гроші” переходять в “інформаційні”, а згодом у “політичні” для забезпечення нового витка “фінансових” [8, с. 10].

Таке “перекодування” базового повідомлення не є винятком, його можна знайти й на Заході, зокрема, так звана “петля громадської думки” об’єктивує вплив засобів масової інформації США на лідерів громадської думки, а ті, у свою чергу, здійснюють тиск на осіб, що ухвалюють політичні рішення [2, с. 216].

Однією з найважливіших передумов соціальних перетворень, які відбуваються в Україні в останні два десятиліття, є зростання впливу на суспільну свідомість електронних засобів масової комунікації.

Електронні засоби масової інформації змінюють систему політичних цінностей, що неминуче змінює й саму природу політичного світу. Водночас інформаційні технології досить жорстко контролюють політичних лідерів, які змушені змінювати свій політичний імідж на угоду публіці. За таких умов завдання політичних лідерів полягає вже не стільки в тому, щоб передбачати черговий крок опонентів, скільки щоб зрозуміти, як це впливатиме на суспільну думку у своїй країні та в країні політичних партнерів. Інформаційні технології електронних засобів масової інформації дають змогу різко змінити хід суспільної дискусії щодо небажаної теми або, навпаки, законсервувати досить суб’єктивне розуміння проблеми у вигляді громадської думки.

Символічна природа політичних комунікацій зумовила не тільки формування суб’єктом знаково-символічної “нової реальності”, але й домінування цієї “нової реальності” в суспільно-політичному житті нашої країни впродовж усієї її історії.

Ідеологію Радянського Союзу створювали й підтримували, на нашу думку, насамперед не відділи агітації й пропаганди, що породжували офіційну інформацію, а кінофільми й кінорежисери, що забезпечували неофіційну інформацію. Дуже чітко у фільмах простежуються завдання та рішення офіційного порядку. А відома лєнінська фраза про наймасовіше з мистецтв ґрунтується на тому, що у своєму впливові на глядача має враховувати не тільки ідеологічний, але й розважальний компонент, прямо залежний від масової свідомості. У випадку високого мистецтва він може елімінуватися, оскільки одержання задоволення там пов’язане з досвідом, освітою тощо.

Телебачення також підтримувало радянську ідеологію. Але воно вже вимагало набагато більшого обсягу робіт: по-перше, завдяки телебаченню різко збільшилися обсяги видачі інформації; по-друге, телебачення як розважальний канал зажадало новий тип інформаційного продукту: і фільми, і мультіплікати, і естраду, створюючи інформаційний простір для поп-культури, де рівень контролю, з одного боку, виявився

принципово меншим, а з іншого – цей тип продукту був більш затребуваний населенням, ніж продукт офіційний.

Людство пройшло певний період змін, пов’язаних з появою нового типу комунікації – Інтернету. Наслідком цього стала, з одного боку, ще сильніша глобалізація інформаційних потоків. З іншого – збільшення рівня відкритості інформаційних просторів, коли стало значно складніше тримати інформацію під суком. На авансцену, як наслідок цього, виходять більш відкриті типи політиків, здатних породжувати інформацію привселюдно. У цьому є певне протиставлення з минулим книжково-газетним світом. Світ телебачення та Інтернету за деякими параметрами стає принципово іншим [6, с. 52].

Інформаційно-політичний вплив є інтенсивною технологією, тому воно вимагає введення у віртуальний простір певних вигідних для мети кампанії характеристик. Можна навіть стверджувати, що інформаційно-політичний вплив свідомо провокує конфлікт, який надалі буде розвиватися у вигідному для комунікатора руслі.

Узагальнену модель інформаційно-політичного впливу Г. Почепцов подає в такому вигляді: у ситуаціях “холодної війни”, подіях 11 вересня та пострадянських президентських виборів. Розвиток “холодної війни” відбувався в такому напрямі: прогресивні характеристики одного суспільства проти нібито також прогресивних іншого. Боролися два уявлення про прогрес, що робило цей тип війни принципово віртуальним. 11 вересня в інформаційному плані являє собою символічний вид страху: страх перед авіапелютами і страх перед одержанням спор із сибірською виразкою [8].

Пострадянські президентські вибори, як в Україні, так і в Росії, принципово будуються у віртуальному просторі, коли під кандидата влади “підводиться” найбільш вигідний віртуальний супротивник. Виникає модель “вибору із двох зол”, яка дає змогу не звертати уваги на мінуси кандидата від влади, оскільки акцентовані пропагандою мінуси кандидата від іншої партії завжди будуть свідомо більшими. Віртуальний супротивник наділяється всіма мислимими й немислимими недоліками.

Сьогоднішня політика робиться під цілком телекамер, стаючи більш публічною, ніж це було раніше. Публічний політик повинен уміти не тільки говорити, а й слухати, оскільки він змушений постійно реагувати на навколишні події. Політик перестав бути самодостатнім, він стає таким тільки, якщо йому вдається привернути на свій бік громадську думку. Американці вважають, що успіх президентства залежить від підтримки президентських ініціатив громадськістю. Коли ми говоримо, що короля створює свита,

то маємо на увазі контекстну підтримку цієї ролі. Політик відіграє ще більшу роль інституту підтримки його статусу і його ініціатив. Політик – це той, кого слухають, а не той, хто говорить, як це було раніше. Однобічний процес змінився діалогом, де різко змінилася традиційна роль слухача. Тепер він не просто оцінює політика, а оцінює його на відповідність своїм власним, а не його, політиці, інтересам.

Імовірно, така публічність політики у подальшому спричинила в кінцевому підсумку домінування телебачення, адже реальною населення сприймає лише ту подію, яка одержала висвітлення по телебаченню. Якщо раніше текст ішов за подією, то сьогодні подія стає реальністю тільки за наявності відповідного тексту. Вторинний характер події й первинний тексту і створює той тиск, який у результаті приводить до вимог публічності і прозорості політики та влади.

Захищаючись від колосального обсягу повідомлень, людська свідомість відсіває основний обсяг пропонованої їй інформації й приймає тільки те, що відповідає вже її наявним знанням і досвіду, тобто висловлюється певне позиціонування [9, с. 17].

Концепція позиціонування повернула до себе велику увагу своїм творчим підходом. Сьогодні інформація передається в обсягах, що зростають у геометричній прогресії. Причому засіб передачі інформації як своєрідного фільтра суттєво впливає на повідомлення, тож у свідомість одержувача надходить лише незначна частка вихідної інформації.

Для сучасного електорального поля України характерний низький рівень визначеності політичних позицій основних акторів електорального процесу (політичних сил, з одного боку, і населення – з іншого). Політичні перегруповування партій і блоків – основних конкурентів у боротьбі за голоси виборців – настільки часто суперечать політичній логіці, що за ними не встигають стежити навіть вельми кваліфіковані політологи. Для виборців у цій ситуації зорієнтуватися в особливостях політичних позицій, програм і стратегій різних партій та блоків – практично непосильне завдання. У свою чергу, для політичної культури населення країни характерна досить висока питома вага людей, які ще не визначили свою політичну позицію [4, с. 13].

Роміркуючи про роль інформаційних технологій у політиці, М. Маклюєн досить точно помітив, що безпрецедентний інформаційний вплив за допомогою кіно й телебачення досягається за рахунок того, що занурює все населення в новий, уявлюваний світ, тому “земна куля тепер – не більше, ніж село” [5, с. 7].

Радіо вимагає від слухачів мінімальних зусиль для сприйняття повідомлень. На

відміну від телебачення, радіо не стільки формує думки, скільки допомагає індивідам задовольняти актуальні інформаційні потреби, відповідаючи на запитання “Що відбувається?”, не вдаючись у деталі, які становлять специфіку преси.

Друкована преса має традиційно високий рівень довіри, а можливість заново прочитати цікаву статтю й переповісти номер газети іншій людині дає змогу читачеві вдуматися в зміст публікації. Газета перевершує телебачення й радіо глибиною розкриття теми, даючи розгорнутий звіт про подію, її причини та наслідки.

Але найбільшою силою політичного впливу все ж таки відрізняється телебачення, створюючи в глядача відчуття особистої присутності в телесюжеті як очевидця або навіть як учасника. Більше того, глядач сприймає героїв новин як живих людей, довіряє їх висловлюванням і дослухається до їх думок. Подібного результату не може досягти ні радіо, ні преса.

Як вважає І. Василенко, за допомогою інформаційних технологій ми можемо сьогодні реагувати на світ як єдине ціле: глобальні мережі комунікацій перетворилися на центральну нервову систему світової політики. Боротьба за громадську думку є головним завданням сучасної політики, тому використання найсучасніших підходів у цій галузі стає досить важливим [1, с. 50].

Тому зв'язки з громадськістю (PR) є невід'ємною складовою сучасного політичного життя. Вони покликані створити атмосферу взаєморозуміння між політичною організацією та громадськістю, між політичними суб'єктами в усіх сферах суспільної життєдіяльності, керуючись повною й достовірною інформацією.

PR як наука постала й успішно розвивається на стикові логіки, соціальної психології, маркетингу та менеджменту. Її основною метою є забезпечення формування громадської думки та управління нею із залученням сучасної системи засобів масової інформації та масової комунікації. Це означає, що преса, радіо й телебачення, а також зв'язок мають чинити вплив на громадськість, цільову аудиторію, партнерів, споживачів, клієнтів за допомогою безпосередніх контактів з ними.

Політичні суб'єкти виходять із припущення про те, що проблеми медіа-порядку денного хвилюють широко громадськість, тому потрібно враховувати його зміст, приймаючи політичні рішення. Водночас погоджений політичний зміст значною мірою зумовлює медіа-порядок. Чим впливовішим виявляється політичний суб'єкт, тим легше йому перетворити свої переваги на систему пріоритетів засобів масової інформації, реструктурувати медіа-порядок денний шляхом залу-

чення уваги журналістів до одного з питань і відволікання від інших. Більше того, політичні суб'єкти активно співпрацюють із засобами масової інформації при формуванні громадської думки з конкретних соціально-економічних та політичних проблем. Таким чином, засоби масової інформації забезпечують комунікації між різними прошарками політичної еліти й посилюють вплив політичного порядку денного на громадську думку [7, с. 29–33].

Для більшості громадян телебачення стало основним джерелом інформації про навколишній світ. Така когнітивна роль телебачення в суспільстві пов'язана з належністю його до загальної системи соціальних відносин людського суспільства, воно виконує ті самі функції, які притаманні іншим засобам масової інформації і комунікації: сприяє поширенню інформації, знань, культури, виступаючи інструментом пропаганди, соціальної регуляції, організації людей тощо. Водночас телебачення наділене такими особливостями, яких немає в інших засобах масової комунікації. Так, телебачення має масштабнішу аудиторію, більший обсяг ефірного часу, вищу здатність концентрації суспільної уваги, кращу можливість працювати з диференційованою аудиторією.

Радіо й телебачення мають деякі відмінності від газет і журналів. Вони відрізняються оперативністю, можливістю інформувати людей з місця події.

Радіо- і телетрансляції відворюють з документальною точністю емоції учасників, створюючи ефект присутності й надаючи їм максимальної переконливості. Вони є джерелом інформації й знань навіть для тих людей, які з різних обставин не можуть брати участі в суспільному житті, не можуть передплачувати газети та журнали. Поєднав радіо й телебачення доставка сигналу електронними засобами одночасно в мільйони точок (для радіо притаманне лише донесення звукової інформації, щодо телебачення, то йдеться про донесення звуку й зображення в інформації) і спільність аудиторії. Ці два канали можуть використовувати активну інтеракцію з необмеженою аудиторією.

Кожному засобові масової інформації й комунікації притаманні свої властивості, певні переваги, які дають можливість ефективно виконувати свої специфічні соціально-політичні функції. Через розбіжності характерних властивостей та умов сприйняття інформації аудиторією жодний із засобів масової інформації й комунікації не може повністю замінити інший. Однак наявні дослідження підтверджують той факт, що саме телебачення є провідним у сучасній системі засобів політичної комунікації.

#### IV. Висновки

1. Нами було сформульовано мету дослідження: встановити принципи функціонування соціально-політичних технологій у мас-медіа. Поставлена мета була досягнута.
2. Дійсно, у наші дні масові комунікації відіграють у суспільстві головну роль, формуючи особливу "нову комунікаційну реальність", яка є простором символічного й має віртуальний характер. У цю "нову реальність" сьогодні переміщується центр усіх основних сил суспільно-політичного життя з використанням соціально-психологічних технологій. Останні застосовуються політичними суб'єктами в масових аудиторіях за допомогою сучасних засобів інформації, нав'язуючи себе, формуючи ставлення до себе, стають значущими для своїх аудиторій й багато в чому зумовлюють поведінкові реакції їх представників. У перетворенні політичного простору загалом і політичних комунікацій зокрема величезну роль відіграли поява на інформаційному політичному ринку електронних засобів масової інформації, виникнення діалогових способів політичної комунікації, різке збільшення швидкості передачі повідомлень, формування віртуальних співтовариств тощо.

Перспективою подальших досліджень вважаємо необхідність дослідити методики вивчення функціонування соціально-політичних технологій в українських і зарубіжних мас-медіа (пресі, радіо, телебаченні, електронних мережах тощо).

#### Список використаної літератури

1. Василенко І. А. Политические переговоры / И. А. Василенко. – Москва : Гардарики, 2006. – 271 с.
2. Годдард Б. Кампания поддержки политических решений / Б. Годдарт // Справочник по политическому консультированию / под ред. Д. Д. Перлматтера. – Москва : ИНФРА-М, 2002. – С. 211–220.
3. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 392 с.
4. Долгов В. М. Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікаційних технологій : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / В. М. Долгов ; Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. П. Могили. – Миколаїв, 2004. – 16 с.
5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с.
6. Маліс О. В. Розвиток політичного Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : дис. ... канд. політ.

- наук : 23.00.02 / О. В. Маліс. – Київ, 2009. – 206 с.
7. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект / В. В. Недбай ; М-во освіти і науки України, Одес. нац. юрид. акад. – Одеса : Фенікс, 2009. – 325 с.
8. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 2003. – 381 с.
9. Траут Д. Позиционирование: Битва за узнаваемость: Библия маркетолога и рекламиста / Джек Траут ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского ; Эл Райс ; [ред. Е. Строганова ; пер. С. Жильцов. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2004. – 256 с.
10. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / П. Шампань ; пер. с фр. // Socio-Logos'96 : альманах российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. – Москва : Socio-Logos, 1996. – С. 208–228.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2014.

**Подашевская Т. Л. Социально-политические технологии в масс-медиа**

*В статье раскрывается роль средств массовой информации в формировании “новой коммуникативной реальности” путем распространения социально-политических технологий субъектов коммуникативной деятельности.*

**Ключевые слова:** коммуникация, информация, средства массовой информации, технологии, социально-политические технологии, коммуникативная реальность, коммуникативная деятельность, общество.

**Podashevskia T. Sociopolitical Technologies in Media**

*The article deals with the role of the media in shaping the “new communicative reality” through the dissemination of socio-political technology business communication activities. Mass communication plays a dominant role in society, creating a special “new communications reality”, which is a symbolic space and a virtual character. In this “new reality” is now mixed center of all the major forces of social and political life with the use of social and psychological technologies. Last used by political actors in a mass audience through modern media, forcing themselves to form attitudes towards themselves and become meaningful to their audiences and largely determine the behavioral responses of their representatives. In the transformation of political space in general, and political communications, particularly played a crucial role in the emergence of political information market of electronic media, the emergence of interactive methods of political communication, a dramatic increase in the speed of communication, the formation of virtual communities and more.*

**Key words:** communication, information, media, technology, social and political technologies, communicative reality, communicative activities and society.

## ІНТЕГРАЦІЯ ТА ГЛОКАЛІЗАЦІЯ СВІТОВИХ МАС-МЕДІА

У статті розглянуто питання інтеграції у сфері глобальних комунікацій. Процеси глокалізації на противагу глобалізації досліджено в розрізі функціонування світових мас-медіа.

**Ключові слова:** інтеграція, глокалізація, глобальні мас-медіа.

### I. Вступ

Мас-медіа відіграють суттєву роль у процесі соціальної інтеграції. Не варто, проте, переоцінювати їх значення в цій сфері, треба розглядати їх лише як один із факторів інтеграції поряд із будь-яким іншим аспектом діяльності соціальних акторів (партій, профспілок, товариств, церкви, соціальних рухів), а також безпосередніх людських інтеракцій.

Теза про інтегруючу функцію медіа є останнім часом контраверсійною. Навпаки, засоби масової інформації сьогодні часто асоціюються з дезінтеграцією. Це пов'язано з появою величезного розмаїття медіа: виникненням усе більшої кількості телевізійних і радіоканалів, усе більшої кількості назв газет, а також існуванням інтерактивної комунікації онлайн. На думку ряду вчених, "проблема інтеграції, або фрагментації є складною проблемою, що має вимір не лише соціологічний, а й психологічний" [5, с. 121]. Усе це призводить до фрагментованої медійної громадськості, яка замість згуртованого агрегату стає розпорошеним конгломератом.

Бібліографія досліджуваного питання достатньо широка. Поняття інтеграції й глокалізації стали об'єктом зацікавлення вчених у галузі глобалістики та інших суміжних дисциплін, серед яких соціологи та комунікативісти західних країн: В. Ячер, С. Михальчик, Д. Розентау, М. Прайс, З. Бжезинський, Р. Лі; російські дослідники: Л. Землянова, Я. Засурський, В. Орлова; українські вчені: Т. Лильо, Т. Петрів, В. Бебик та ін.

Наші власні праці з глобалізації медіа перебувають у площині дослідження медіа-контенту, вестернізації й мобілізації, онлайн-журналістики тощо [7–9].

### II. Постановка завдання

Метою цієї статті є теоретичний аналіз суперечливих процесів інтеграції й глокалізації, що нині домінують у сфері міжнародних комунікацій. Саме вказані явища є об'єктом нашого розгляду, а їх значення і вплив на стрімкий розвиток глобальних мас-медіа – предметом.

### III. Результати

Загалом інтеграція, за визначенням польського дослідника В. Ячера, – "процес,

що об'єднує особистість і соціальну групу, який реалізується на різних соціальних рівнях. Інтегрувати – означає те саме, що й об'єднувати в одне ціле, поєднувати. Інтеграція не означає єдності в розумінні монолітності, вона замість цього означає єдність у різномірності" [10, с. 13, за 5, с. 122].

Як вважає польський професор-соціолог С. Михальчик, ступінь інтеграції соціальної системи буде залежати від сили процесів, що об'єднують структури, у які включаються людські відносини. Потенційні можливості медіа виникають в існуючому вибуховому розмаїтті у сфері електронних, нових видів медіа, адресованих цільовим групам. "Медіа, діючи однаково як у когнітивній, так і в афективній сферах, становлять певну проблему й теми для суспільства, створюють громадську думку та активізують соціальних акторів. Потенціал медіа виникає не з діяльності кожного медіа чи медійної підсистеми з особистістю (наприклад, радіофонії), але з діяльністю цілої об'єднаної медійної системи" [5, с. 121].

Постіндустріальна або інформаційна цивілізація висуває суворі вимоги, одна з яких – інтеграція світових мас-медіа. На думку низки вчених, світове співтовариство поки не стало єдиним суспільством, незважаючи на інформаційну відкритість. З одного боку, посилюються тенденції до інтеграції, з іншого боку, світ став більш фрагментованим, ніж раніше. Американський соціолог Д. Розентау назвав цей парадокс "*фрагментативністю*", синтезом фрагментації та інтеграції [3, с. 82].

Існує багато визначальних факторів розвитку глобальної електронної системи медіа, і серед них неможливо визначити домінуючі, адже вони взаємопов'язані й не можуть існувати ізольовано один від одного. Американський професор М. Прайс підкреслював, що "пояснити формування глобальних медіаструктур лише впливом одного фактора, технологічного, економічного, геополітичного, або ідеологічного, неможливо" [12, с. 13]. Погоджуємося із цією позицією, адже і геополітичний переділ світу, і глобалізація світової економіки, і переоцінка ідеологічних та моральних цінностей, і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій –

усе це в сукупності створило сучасну систему міжнародних новин.

Неузгодженість між інтересами глобалізації й національними цінностями спричинила те, що відповідно до поширення планетою глобалізації ринку, технологій та інформації, з'являється страх перед однорідністю, який породжує процес прискореної фрагментації. Чим тісніше зближуються люди, тим ізольованішими почуваються. Це нагадує мегаполіс, у натовпі якого кожен почувається самотнім. "Інтеграція та дезінтеграція живлять одна одну" [4, с. 24]. Глобалізаційні процеси утворили стан своєрідної синхронності між структурною глобалізацією та культурною фрагментацією. Теоретично такий стан позначають терміном "глокалізація" (англ. glocalization; походить від двох англійських слів – globalization й localization), автором якого є Р. Лі. На його думку, глокалізація означає інтеграцію глобального і локального на різних соціокультурних рівнях: макрорегіональному (США, Європа), національному (національні держави), мезорегіональному (провінції, графства). За таких умов інформаційна глобалізація не маргіналізує національні ідентичності, бо відбувається у двох напрямках: "перший напрям – гомогенність, синхронізація та інтеграція, об'єднання, універсалізм, а другий – гетерогенність, диференціація, дезінтеграція, різноманітність" [11, с. 27].

Парадоксом є те, що глобалізація призвела до протилежних процесів у суспільному житті – переважання локального над глобальним. За визначенням Л. Землянової, глокалізація означає "взаємовплив двох тенденцій – до гомогенізації культурного життя різних держав під впливом глобалізованих медіа та до адаптації цього впливу до локальних інтересів користувачів на різних рівнях і в різних формах контактів (між країнами, національними мовами, громадськими організаціями, поколіннями й окремими громадянами), що формують тенденцію до глобалізації в локальних проявах (англ. globalization in the local)" [2, с. 145].

Процесові глокалізації мас-медійного простору, перш за все, сприяла його інтернетизація, але вперше зіткнулися із цим глобальні телевізійні мережі. Американська телекомпанія Сі-Ен-Ен, британська Бі-Бі-Сі, залишаючись найбільшими гравцями світового новинного медіабізнесу й будучи найбільшими англомовними телемережами, вимушені рахуватися з фактом вичерпності англомовної аудиторії в європейській та азійській частинах планети. До того ж назріла величезна конкуренція з боку інших міжнародних, регіональних і національних каналів: у глобальному ефірі з'явилися французький ТБ5 (TV5), Німецька хвиля (Deutsche Welle), загальноєвропейський Евроньюз (Euro-

news). І хоч ці та інші канали за охопленням аудиторії все ж поступаються двом зазначеним гігантам, але вони відібрали велику частину їх глядачів.

Окремо варто зупинитися на появі європейського каналу Euronews, який діє англійською та іншою мовами у своєму особливому новому форматі. Якщо Сі-Ен-Ен і Бі-Бі-Сі Ворлд, попри глобальні масштаби мовлення, залишаються яскраво вираженими національними компаніями (американською і британською), то Евроньюз стала першою наднаціональною, дійсно міжнародною компанією. Цей канал виробив свій особливий стиль подачі новин – намагання відокремлення інформації від будь-яких коментарів, таким чином відмежувавши новини від національної чи регіональної оцінності.

Загалом до основних різновидів медіапродукції глобальних компаній належать телевізійні й радіопроекти (новинні, аналітичні, документальні, спортивні, розважальні, у тому числі телесеріали та шоу); фільми, книги, популярні музичні записи на різних носіях і глобальна реклама.

На думку російської дослідниці В. Орлової, діяльність глобальних медіакомпаній включає:

- дистрибуцію медійних продуктів (преси, телерадіоканалів, книг тощо);
- імпорт і експорт контенту медіаканалів: новин, фільмів, музичних роликів, телепрограм тощо (при цьому варто враховувати, що контент включає в себе ідеї, образи, ідеологію і культуру, які також надходять в інші держави);
- імпорт і експорт рекламних роликів [6].

На думку вченої, "глокалізація – це результат корпоративних стратегій медіакомпаній, який сприяє зведенню до мінімуму фінансових ризиків і отриманню максимальних прибутків" [6, с. 11].

Стосовно позицій збереження національної самості й планетарного розмаїття, участі технологій у цьому процесі погоджуємося з професором Я. Засурським, який зазначає, що якщо в момент появи глобального телебачення та Інтернету виникла загроза саксонізації культури, то нині ми говоримо про можливість збереження тисяч мов світу завдяки глобалізації, а не попри неї. І найменші мови, використовуючи Інтернет, зберігають свою аудиторію, адже вони не обмежуються лише середовищем масового проживання носіїв мови, а розраховують на всю діаспору цієї мови у світі. Таким чином, глобалізація з небезпечної тенденції, яка могла знищити мови світу, навпаки, створює для нас оазис; ми можемо сказати, що завдяки Інтернету й глобальному телебаченню відкриваються нові можливості для відродження та розвитку множинності мов людства, а це забезпечує нові комфортні

умови для існування різних національних культур [1].

На думку вітчизняного дослідника Т. Лильо, можливість організувати й організуватися по Інтернету неймовірна. Інтернет – майбутнє для різноманітних активістів і платформа для мобілізації. Тобто всевітня комп'ютерна мережа є прикладом позанаціональної самоорганізації, вона робить несуттєвими геодетерміністичні принципи [4].

Поняття глокалізації тісно пов'язано з питаннями розвитку національних культур і мов, національної самоідентифікації. Збереження суб'єктивності національних інформаційних систем у глобальному інформаційному просторі не суперечить універсальним цінностями, а уможлиблює їх. Визначення національно-культурних альтернатив – це не заперечення цілісності світового розвитку, а наголос для можливості кожної нації самостійно увійти в ту цілісність. “З національної точки зору нація є якісною одиницею, з погляду глобалізації вона – лише один із компонентів у загальній системі. Сьогодні можемо говорити про певну взаємозумовленість цих двох тенденцій, проте, що глобалізація та процеси самоідентифікації живлять одне одного” [4, с. 3].

Безумовно, велику увагу до можливостей і обмежень транскультурації, гібридизації та глокалізації виявляють міжнародні медіаорганізації. На наш погляд, дослідженню цих процесів, а особливо стратегій реалізації зазначених тенденцій, буде присвячено низку подальших праць учених. Серед них три основних стратегії: “запозичення” (коли ідея береться з одного ринку й використовується на іншому ринку без змін); “адаптація” (коли запозичена ідея пристосовується для іншого ринку, але зберігається її суть та основні операційні елементи); “винахід” (коли дослідження показує, що запозичення й адаптація не спрацюють, тоді для конкретного ринку розробляються цілком нові ідеї).

У таблиці подано можливі об'єкти подальших досліджень – найвагоміші постачальники міжнародної новинної інформації в країнах-лідерах геополітично впливових частин світу (США, Великобританії, Індії та Австралії): 1) інформаційні агентства – лідери; 2) глобальні й регіональні телеканали, 3) радіослужби, що мають мультимовні редакції; 4) газети та журнали, що випускають спеціалізовані видання для різних регіонів світу.

Таблиця

#### Лідери в постачанні новинної інформації серед найбільших англосмовних країн світу

Інформаційні ресурси Інтернету				
Країна	Інформаційні агентства	Телемережі новин	Радіослужби	Міжнародні видання
Австралія	Australian Associated Press	ABC	Radio ABC	Sydney Morning Herald
	News.com.au	SBS	DMG Radio	Australian
США	Associated Press (AP)	CNN	Voice of America	Wall Street Journal
	Unlimited Press International (UPI)	CNBC	Liberty	The New York Times
	Bloomberg	Bloomberg TV	Public Radio	USA Today
Великобританія	Reuters	BBC World	BBC World	The Times
	Press Association	Sky News		The Guardian
Індія	Press Trust of India	Doordarshan	All Indian Radio	The Times of India
	United News of India	Star India	Free Asia	Hindustan Times

#### IV. Висновки

Отож, аналізуючи подану вище інформацію, зазначимо, що інтернет-медіа, хоч і є продуктом глобалізації, зі своїми інтегруючими й уніфікуючими функціями, є простором для вираження та існування локальних культур.

Таким чином, бачимо, що глобальний продукт пристосовується до локальних умов, аби мати якнайбільший попит в окремих державах і регіонах. Глокалізація одночасно просуває локальні медіапродукти на глобальному ринку (передусім за допомогою мережі) й адаптує глобальні продукти на місцевих інформаційних ринках.

Очевидно, що подальші дослідження в цій галузі матимуть усебічний характер, адже розвиток національних медіаіндустрій, особливо в державах з молодими демократіями,

до яких належить Україна, є пріоритетним завданням у царині соціальних комунікацій.

#### Список використаної літератури

1. Засурский Я. Н. Глобальное информационное пространство в условиях мобильной коммуникации / Я. Н. Засурский // Зарубежная журналистика: 2004 / [под ред. Я. Н. Засурского]. – Москва : Ф-т журналистики МГУ, 2005. – Ч. 1: США. Европейский Союз. – С. 9–10.
2. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 415 с.
3. Лебедева М. М. Переходной возраст современного мира / М. М. Лебедева, А. Ю. Мельвиль // Международная жизнь. – 1999. – № 10. – С. 80–91.



4. Лильо Т. Я. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Тарас Ярославович Лильо. – Львів, 2001. – 186 с.
5. Мас-медиа и гражданское общество : монография / [А. Лобанова, А. Холод, А. Бартошек, С. Михальчик и др.]; под ред. А. М. Холода. – Кривой Рог : Человек : язык, культура, познание, 2008. – 277 с.
6. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. В. Орлова. – Москва : РИП-Холдинг, 2003. – 168 с.
7. Сірінюк-Долгарьова К. Г. Вестернізація новин як сучасний чинник глобалізації соціальних комунікацій / К. Г. Сірінюк-Долгарьова // Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 3. – С. 25–28.
8. Сірінюк-Долгарьова К. Використання ресурсів громадянської журналістики в англійських новинних інтернет-медіа / К. Г. Сірінюк-Долгарьова // Світові стандарти сучасної журналістики : [зб. наук. праць] / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт ; МОН України, Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, Ін-т Медіа Права, Могиліянська школа журналістики НАУКМА. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 486–490.
9. Сірінюк-Долгарьова К. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англійських інтернет-медіа : монографія / К. Г. Сірінюк-Долгарьова. – Київ : ЦВП ; Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 183 с.
10. Jacher W. Zagadnienie integracji system spolecznego. Stadium z zakresu teorii socjologii / W. Jacher. – Watshawa, 1976. – 230 s.
11. Lie R. Globalization and Localization in Culture and Communication / R. Lie // Paper prepared for presentation at international conference on "Media and Politics". – Brussels, 1997. – February/March. – P. 5–11.
12. Price M. E. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power / Monroe E. Price. – Cambridge : MIT Press, 2002. – 317 p.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2014.

#### **Сірінюк-Долгарьова Е. Г. Интеграция и глокализация мировых масс-медиа**

*В статье рассматривается вопрос интеграции в сфере глобальных коммуникаций. Процессы глокализации в противовес глобализации исследованы в разрезе функционирования мировых массмедиа.*

**Ключевые слова:** интеграция, глокализация, глобальные масс-медиа.

#### **Sirin'ok-Dolharova K. Integration and Glocalization of World Mass Media**

*The article is devoted to the issue of integration in realm of global communication. The author researches processes of glocalization vs. globalization in terms of functioning of the world mass media.*

*Mass media play vital role in the processes of social integration. Nevertheless, it is important not to overestimate their importance in this sphere, but to consider them as one of the factors of integration as other factors of its kind – as activities of social actors (parties, professional unions, organizations, churches, social movements etc.), and direct human interactions.*

*There are many controversies around integrating function of mass media. Vice versa, today mass media are more associated with disintegration. It is explained with emerging of huge diversity of mass media outlets and platforms: appearing of more and more radio and television channels, newspaper and magazine outlets, and most importantly, interactive online communication. It leads to fragmenting media audience, who is not integrated aggregator anymore, but diversified conglomerate with special sociological, psychological and structural features.*

*Postindustrial or informational civilization requires new standards, one of which is integration of world mass media. Scholars express opinion that despite its openness, international society has not become a solid society yet. From one hand, the tendencies to integration are strengthening over time, but from other hand, the world has become more fragmented than it used to be before. The paradox is that globalization led to opposite social processes – to prevailing of local over global.*

*Total internetization promoted glocalization of mass media. The first, who faced these changes were global television networks. American CNN and British BBC stayed the most influential players at English-speaking news media industry, but huge rivalry came from the side of international, national and regional channels: French TV5, German Deutsche Welle, all-European Euronews etc. Even though these media have less penetration than leaders do, but they did cut a considerable chunk of global audience. Going online makes this rivalry even more visible and wild. Each leading news source makes its presence online and influences news landscape both locally and globally.*

*Thus, the aim of this article is to provide theoretical analysis of controversial processes of integration and glocalization, which dominate nowadays in the realm of international communications. Implications of both integration and glocalization at the global mass media market are objectives of our research, and its subject is their meaning and importance, and influence on development of global mass media.*

**Key words:** integration, glocalization, global mass media.

## КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

*У статті здійснено спробу дефініціювати поняття “комунікаційна система”. Розглянуто критерії розмежування комунікаційних систем, а також їхні конститутивні ознаки. Особливу увагу приділено цілісності системи ЗМК, яка досягається шляхом інформаційної взаємодії (безпосередньої або прихованої) у всіх сферах духовної та практичної діяльності соціуму.*

**Ключові слова:** комунікаційна система, цілісність, адресант, дискурс, адресат.

**I. Вступ**

Діяльність мас-медіа кваліфікується, перш за все, як дискурсивна, адже суть її полягає в тлумаченні, популяризації й трансляції по-особливому опрацьованої та препарованої інформації масовому адресатові з метою впливу на нього. Соціокомунікаційний дискурс відображає наслідки мисленнєво-мовленнєвої концептуалізації й категоризації світу, а також систему його оцінок, які сукупно орієнтують аудиторію на певне усвідомлення дійсності та (що головне) на подальші дії, вчинки й загалом поведінку. Ці ланки комунікативного процесу утворюють комунікаційну систему ЗМК та їхніх конкретних репрезентантів, наприклад преси і навіть окремо взятої одиниці медійної продукції, як-от часопису. Комунікаційна система має елементи етнічної конотації.

Теоретичному осмисленню актуалізованої в статті проблеми сприяли праці О. В. Богуславського, М. В. Бутиріної, М. К. Василенка, Л. Є. Василик, С. І. Горевалова, В. Й. Здорогеги, В. Ф. Іванова, С. М. Квіта, Т. А. Космеди, С. А. Костя, С. І. Кравченко, І. В. Крупського, В. В. Лизанчука, А. І. Мамалиги, А. З. Москаленка, О. Г. Мукомели, Н. Ф. Непійводи, О. Д. Пономарева, Г. Г. Почепцова, О. Г. Почепцова, В. В. Різуна, М. М. Романюка, К. С. Серажим, О. А. Сербенської, Л. В. Сніцарчук, О. М. Холода, Ю. Г. Шаповала, В. І. Шкляра, Н. П. Шумарової та ін.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – з'ясувати можливості комунікаційної системи “адресант – дискурс – адресат” як об'єкта дослідження в галузі соціальних комунікацій.

**III. Результати**

Комунікація – це соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособового й масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів. Комунікаційна система, ідентифікована В. П. Конечкою як “функціонально орієнтована сукупність різнорідних комунікативних засобів, взаємопов'язаних мовними й немовними факторами спілкування у відносно цілісній єдності”

[8, с. 47], відрізняється від комунікації як сутність відрізняється від функції. Щоб виділити комунікаційну систему з процесу комунікації, необхідно пригадати основні ознаки системи.

Творець загальної теорії систем Людвіг фон Берталанфі в 1937 р. визначив систему як сукупність елементів, що взаємодіють і становлять єдине ціле [див.: 13, с. 15]. З того часу теорія систем збагатилась довгою низкою дефініцій. Утім, загальною вимогою до будь-якої системи визнається наявність трьох її характеристик: об'єктність, структурність і цілісність. Визначення системи як ієрархічно організованої й певним чином упорядкованої цілісності взаємопов'язаних елементів [14] загалом відтворює її сучасний гносеологічний статус.

Світ навколо нас являє собою сукупність складних самоорганізовуваних систем, які еволюціонують і взаємодіють між собою. З-поміж них на особливу увагу заслуговують комунікаційні системи, що розмежовують за трьома критеріями: 1) цільовим призначенням; 2) комунікаційними засобами; 3) каналами передачі та сприйняття інформації. Виокремлюють природні й штучні комунікаційні системи. До природних зараховують ті, у яких використовують вербальні й невербальні комунікаційні засоби природної мови. Вони мають національну специфіку. До штучних комунікаційних систем належать ті, у яких для позначення зв'язків та відношень елементів застосовують сконструйовані або запозичені з різних галузей знань символи, формули, знаки тощо. Природні комунікаційні системи зазнають стратифікації з огляду на природу комунікаційних засобів, серед яких розрізняють вербальні, невербальні (фонаційні, кінетичні, мімічні), музичні, виражальні й ситуативні змінні (просторові, часові, світлові, декоративні тощо) [8, с. 91].

Із трьох зазначених конститутивних ознак будь-якої системи й комунікаційної зокрема найважче аргументувати цілісність. Мінімальною одиницею комунікаційної системи є висловлення. В усній формі комунікації використовують також невербальні комунікаційні засоби: сигнали, жести, міміку, рухи

тіла, різні характеристики голосу (тон, гучність), а в письмовій формі комунікації по-слуговуються символами, схемами, графіками, малюнками, різними шрифтами тощо. Елементи комунікаційної системи підпорядковані певним структурним принципам. Так, функціональні взаємозв'язки висловлень, детерміновані лінгвальними й екстралінгвальними факторами, визначають структуру дискурсу. Вона детермінована не тільки комплексом мовних і немовних чинників, а й цілеспрямованою функцією впливу, яка актуалізується за допомогою вербальних і невербальних засобів. Структурні характеристики дискурсу моделюються у вигляді фреймів та сценаріїв. З огляду на смислову цілісність і структурованість дискурс може ідентифікуватися як складна одиниця комунікації [5]. Отже, об'єктність і структурність у комунікаційній системі реалізовані. Що ж до цілісності, то, незважаючи на відносний характер, межі комунікаційної системи науково осяжні. На думку М. В. Шкондіна, цілісність ЗМК як комунікаційної системи визначається єдиним інтегральним результатом, який виникає "на виході" цієї системи. Йдеться про соціально значущі акти спілкування в масштабі всього суспільства, що сприяють формуванню такого стану суспільної свідомості, який відповідає умовам життя соціуму. Ці акти спілкування підтримують та розвивають систему інформаційних відносин у суспільстві, становлять основу масових комунікацій і непряму, опосередковану взаємодію засобами таких технологій, як преса, телебачення, радіо, Інтернет тощо. Цілісність системи ЗМК досягається тоді, коли вони забезпечують інформаційну взаємодію, спілкування в усіх сферах духовної та практичної діяльності, а також сприяють сумісній соціальній діяльності відповідно до умов і можливостей суспільного розвитку [17].

Широка й розгалужена сукупність інформаційних відносин у суспільстві передбачає обмін інформацією між окремими особистостями; між суб'єктами, які беруть участь у процесах економічного, політичного й культурного життя суспільства; між поколіннями тощо. Глобальна система засобів масової комунікації забезпечує інформаційний зв'язок усередині різних видів соціальної діяльності й соціально важливу інформаційну взаємодію між особистостями, у різних групах, соціумах, суспільстві загалом.

Комунікаційна система формує інформаційні механізми та процеси безперервного переходу індивідуальних духовних продуктів у колективні, суспільні. Ці процеси рідко мають характер безпосередньої взаємодії, що знаходить вираження в листуванні або телефонних бесідах відправників та отримувачів інформації.

Монологічні за формальними ознаками твори ЗМК містять прихований діалог. Адже, демонструючи свою систему поглядів, журналіст пропонує її як версію суб'єктивної оцінки явищ дійсності, а не як істину в останній інстанції. Відкритість позиції автора дає йому можливість запросити адресата до співпраці в процесі творення дискурсу.

Погляд, який маніфестує активну рівноправну взаємодію, співтворчість адресанта й адресата [11, с. 11; 2, с. 285; 15, с. 106], резюмує такі чинники: 1) інтерпретація дискурсу залежить від волі адресата настільки, що інколи читацьке бачення стає для автора новиною (з огляду на це деякі дослідники вважають за необхідне надати реальному читачеві статусу творця дискурсу [6, с. 353] і навіть усунути від цієї місії автора); 2) автор – "бранець власних думок" [18, с. 94], тому що він має однозначний моністичний досвід на противагу адресатові з його плюралістичним досвідом [7, с. 20–21]; 3) майже всі властивості дискурсу певним чином детерміновані різними виявами фактора адресата [9, с. 17–19; 4, с. 4–5]. Протилежний (традиційний) погляд визнає образ автора домінантою в корелятивній парі "автор-адресат" [16; 7], ґрунтуючись на фіксації однобічного зв'язку текстової комунікації, а звідси – певної авторитарності автора, часткової асиметричності процесів продукування і сприйняття дискурсу, що обмежує можливості окремого читача, не применшуючи переваг сукупного адресата [3].

Методологія першої позиції нам видається більш виваженою, оскільки на комунікаційній осі "мовець – дискурс – реципієнт" спостерігається процес постійної взаємодії. З одного боку, маємо вектор, спрямований на задоволення очікувань адресата, подолання ентропії, поповнення або актуалізацію базових інтелектуальних даних реципієнтів. З іншого боку, зустрічний вектор – носій прагнення адресата передбачити, прогнозувати повідомлення [10, с. 60–61]. Необхідною умовою, за відсутності якої вектори стануть різноспрямованими, є пресупозиція спільної денотативної атмосфери й адекватного володіння мовою. Ці два моменти в німецькій комунікативістиці позначаються терміном "горизонт" кожного з мовців. Чим ближчі горизонти, тим імовірніше на перетині їх виникає адекватна реакція адресата. У горизонт автора входить прогнозування цієї реакції.

#### IV. Висновки

Феномен постійної взаємодії образів автора й адресата детермінований пресупозитивною соціально-культурною матрицею – квінтесенцією соціальної свідомості. Вона контролює їх діяльність у процесі "спілкування" з дискурсом. Дискурс – предмет творчості і автора, і адресата. Ролі в

цьому процесі чітко розподілені: з одного боку, кодування реальної дійсності (реальної картини світу) і моделювання персонального образу дійсності, з іншого – декодування персонального образу дійсності, або персональної картини світу, і реставрація реальної дійсності. Хоча тут, напевно, краще говорити про знову ж таки образ реальної дійсності, оскільки навколишній світ без суб'єкта, який пізнає його, є певною мірою ноуменом, і в процесі пізнання кожний суб'єкт вносить у цей образ щось своє. Маємо ще один аргумент на користь гіпотези про синкретичну єдність образів автора та адресата.

Комунікаційну триаду першим виявив Аристотель. Він зазначив, що “мовлення складається з трьох елементів: самого мовця; предмета, про який він говорить, і особи, до якої він звертається” [1, с. 15]. Ця загальна модель комунікації знаходить відображення в сучасній науковій парадигмі. “У теорії масової комунікації, – зазначає В. В. Різун, – класичною є така система,.. в основі якої лежать суб'єктно-об'єктні зв'язки (комунікант як суб'єкт виконує активну роль у спілкуванні, комунікат як об'єкт виконує пасивну роль у спілкуванні й залежить від комуніканта): комунікант – повідомлення (висловлювання) – засоби спілкування – комунікат – (ефективна) реакція комуніката. Класична система масової комунікації відображає природу масового спілкування, суть якої полягає в тому, що комунікант завжди воліє до “підкорення” комуніката, отримання *ефекту порозуміння, згоди...*” [12, с. 24]. Взаємодія журналіста й аудиторії здійснюється навколо й з приводу центрального елемента інтерактивного процесу комунікації – публіцистичного дискурсу. Дискурс є об'єднувальною ланкою під час налагодження контакту між суб'єктами комунікаційного процесу, повноправним учасником спілкування автора з адресатами.

З огляду на викладене визначаємо комунікаційну систему як сукупність комунікаційних засобів взаємодії образів автора й адресата в дискурсивному просторі.

#### Список використаної літератури

1. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель. – 2-е изд., перераб. – Москва : Лабиринт, 2005. – 256 с.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1979. – 424 с. – (Из истории советской эстетики и теории искусства).
3. Воробьёва О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьёва. – Киев : Вища школа, 1993. – 200 с.
4. Гончарова Е. А. Категории *автор-персонаж* и их лингвостилистическое выражение в структуре художественного текста (на материале немецкоязычной прозы) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Евгения Александровна Гончарова. – Ленинград, 1989. – 41 с.
5. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. – 312 с.
6. Золян С. Т. Семантические аспекты поэтики адресата / С. Т. Золян // Res Philologica : сб. ст. / под ред. Д. С. Лихачёва. – Москва ; Ленинград : Наука, 1990. – С. 351–356.
7. Кондаков И. В. К поэтике адресата (в контексте идей академика Г. В. Степанова / И. В. Кондаков // Res Philologica : сб. ст. / под ред. Д. С. Лихачёва. – Москва ; Ленинград : Наука, 1990. – С. 18–29.
8. Конечкая В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конечкая. – Москва : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
9. Молчанова Г. Г. Семантика художественного текста (импликативные аспекты коммуникации) / Г. Г. Молчанова. – Ташкент : Фан, 1988. – 163 с.
10. Норман Б. Ю. Синтаксис речевой деятельности / Б. Ю. Норман. – Минск : Вышэйш. школа, 1978. – 151 с.
11. Прозоров В. В. Читатель и литературный процесс / В. В. Прозоров. – Саратов : Изд-во Саратов. гос. ун-та, 1975. – 211 с.
12. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
13. Романчук О. К. Системний аналіз у журналістиці : навч. посіб. / Олег Романчук. – Львів : Універсум, 2008. – 312 с.
14. Семчинський С. В. Загальне мовознавство : підруч. для студ. філол. факультетів ун-тів / С. В. Семчинський. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : ОКО, 1996. – 416 с.
15. Степанов Г. В. Единство выражения и убеждения (автор и адресат) / Г. В. Степанов // Язык. Литература. Поэтика : сб. работ. – Москва : Наука, 1988. – С. 106–124.
16. Храпченко М. Б. Художественное творчество, действительность, человек / М. Б. Храпченко. – Москва : Сов. писатель, 1982. – 416 с.
17. Шкондин М. В. СМИ как коммуникативная система [Электронный ресурс] / М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 1. – Режим доступа: [http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/news/dek/2002/05/2002-05\\_r\\_dek-s3.htm](http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/news/dek/2002/05/2002-05_r_dek-s3.htm).
18. Эко У. Заметки на полях “Имени розы” / Умберто Эко // Имя розы / Умберто Эко. – Минск : Кн. палата, 1989. – С. 427–467.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2014.

**Супрун Л. В. Коммуникационная система как объект исследования**

*В статье сделана попытка дефинировать понятие “коммуникационная система”. Рассмотрены критерии различения коммуникационных систем, а также их конституционных признаков. Особенное внимание обращено на целостность системы СМК, которая достигается путем информационного взаимодействия (непосредственного или скрытого) всех сфер духовной и практической деятельности социума.*

**Ключевые слова:** коммуникационная система, целостность, адресант, дискурс, адресат.

**Suprun L. The Communicative System as the Study Object**

*In the article it has been done the attempt to give the definition to the concept of “the communicative system”. It was indicated that the modern cognitive status of the system in general reproduces the notion “the hierarchically organized and to the certain extent arranged the integrality of interconnected elements” It was also examined the distinction criteria and the definite features of the communicative system which are distinguished by three criteria: 1) the purpose; 2) the communicative tools; 3) the channel of transmission and reception information. It had been identified the constitutive features of the communicative system such as an objectivity, a structural and an integrality.*

*It was paid special attention on the entirety of the communicative system that is reached by the way of informational interaction (direct or hidden) in all spheres of the spiritual and practical activity of society. It was noticed that a wide and ramified totality of the informational relation in society provide an exchange of the information between different individuals, subjects which take part in the process of economical, political and cultural life of society and ect. It was emphasized that the communicative system forms an informational mechanism and processes of the perpetual transition of the individual and spiritual products in collective and social that abruptly has a nature of direct interaction and can be noticed in the correspondence or in the telephone conversations of a sender and a receiver’s information.*

*It was also concluded that the monological for its features works of mass media have a hidden dialogue.*

*Showing its a belief system, a journalist offers it as a version of the subjective evaluation, phenomena, but not as the truth in the last resort. Honesty of the author’s position gives him an opportunity to invite the addressee to the collaboration of the process of creation the discourse. It was also clarified that the interaction between a journalist and an audience is implementing around and on the reason of a central element of the interactive communicative process – a publicist discourse. That’s why the communicative system is defining as a totality of the communicative tools of the author and addressee’s interactive images in the space of the whole discourse.*

**Key words:** the communicative system, the unity, a sender, a discourse, an addressee.

## СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ “СТУДІЙ ПАМ’ЯТІ” В УКРАЇНІ: ІНСТРУМЕНТАЛІЗАЦІЯ ЕМПІРИКО-ФАКТОЛОГІЧНИХ РЕСУРСІВ

*У статті досліджено основні етапи формування українських “студій пам’яті” в контексті міжнародного досвіду та співробітництва. Акцентовано на українській специфіці формування медіального сегмента меморіальних досліджень. Проаналізовано основні емпірико-фактологічні ресурси та сучасні науково-дослідницькі платформи.*

**Ключові слова:** дискурс, медійна платформа, меморіальна парадигма, “меморіальний бум”, пам’ять, постколоніальні студії.

### І. Вступ

Започатковані на початку 80-х рр. ХХ ст. системні трансформації в підходах до вивчення й розуміння “пам’яті”, так званій “memory boom”, у країнах колишньої соціалістичної Центральної та Центрально-Східної Європи в Україні набувають актуальності лише у кінці 80-х рр. ХХ ст. як узагальнений напрям ліквідації “білих плям” у всіх сферах науково-історичного знання. Відтворення невідомих сторінок минулого, відкриття архівів та сховищ, доступ до документів, з яких було знято гриф секретності, активізували осмислення нових форм колективної пам’яті, конструювання нових схем національної ідентичності тощо. Цей процес зростає разом з критикою й засудженням сталінізму в 1987–1988 рр. як тиск громадськості, де “поодинокі громадські й культурні діячі та активісти, установи й організації – вимагали поширення й поглиблення реабілітаційного процесу” [1, с. 400]. Про це писав у своєму листі до генсека М. Горбачова В’ячеслав Чорновіл у серпні 1987 р., накреслюючи широкі параметри “білих плям” і наголошуючи на необхідності їх якнайшвидше виконати. Теми заповнення “білих плям” обговорювали й на засіданнях Спілки письменників України, зокрема в доповідях Л. Новиченка, І. Драча та ін. Щодо концептуальних засад процесу ліквідації “білих плям” слушною виявилася позиція поета й головного редактора незалежного журналу “Кафедра” М. Осадчого: “Не слід підмінювати безпам’ятство надто лагідною, аж до все пробачення, легковажною пам’яттю, котра заколисує аж до дрімоти, а не пробуджує до ненависті, не повторювати всує, а тільки докопуватися до суті, обсягу, і розмаху причин і наслідків наших національних трагедій” [1, с. 386]. У цьому М. Осадчий вбачав головне призначення процесу “реабілітації”. «Центральною проблемою “білих плям”, – зазначав у 1990 р. А. Камінський, – як розвитку меморі-

ального напрямку є, однак, не тільки селективне, принагідне, часткове й принагідне реабілітування чи допущення на сторінки газет чи журналів й інших видань “відібраних” матеріалів про окремі постаті й події, а передусім брак концептуального охоплення і осмислення цілісних процесів» [1, с. 406].

Формування меморіального дискурсу – насамперед, пантеону “реабілітованих”, окрім “офіційної” історії, взяла на себе ціла низка національно-культурних й історико-просвітницьких об’єднань та організацій формального й неформального характеру, зокрема, товариство “Меморіал”, Українська гелісінська спілка, Український культурологічний клуб, Українська асоціація захисту історичного середовища, Українська асоціація незалежної творчої інтелігенції, Всеукраїнське товариство репресованих, Фонд культури УРСР, Товариство української мови ім. Т. Г. Шевченка, Товариство охорони пам’яток історії і культури, Товариство Лева, Спілка письменників України, Спілка кінематографістів УРСР, Спілка композиторів УРСР, Спілка театральних діячів тощо. Серед завдань організацій були: «сприяти повній ліквідації “білих плям”, домагатися повної реабілітації національної історії, впроваджувати духовну культуру, формувати історичну свідомість українського народу»; щодо форм роботи зазначалося: “збір, обробка, зберігання та популяризація інформації, а також матеріальних реліктів й цінностей; сприяння відкриттю широкого доступу до джерел інформації, публікація книг, документів, матеріалів, проведення конкурсів, лекцій, концертів, диспутів, вечорів та інших масових заходів» (Статут Львівської регіональної історико-просвітницької організації “Меморіал”, 27.05.89). Основною медійною платформою публічних репрезентацій “реабілітованої пам’яті” були ЗМІ, які шляхом публіцистичного включення мали сприяти заповненню “білих плям” в історичній свідомості українця. Співпраця з друкованими органами, а то й створення власних, окремими пунктами висвіт-

лювалася в установчих документах більшості згаданих вище об'єднань. Так, наприклад, за рішенням Львівської регіональної організації "Меморіал" на альманах "Євшан-зілля" покладалося завдання "відновлення історичної пам'яті, повернення духовних, культурно-історичних надбань народу", подібною була й мета журналів "Кафедра" (Львів), "Сніп" (Харків), "Карби гір" (Коломия) та альманаху "Пороги" (Дніпропетровськ).

На особливу роль медіа у формуванні українського історіографічного дискурсу "пам'яті" вказує й український історик А. Киридон: "Саме завдяки ЗМІ, кінематографу, документалістиці, літературі тощо поняття "історичної пам'яті" актуалізувалось у масовій свідомості. Хронологічно це пов'язано з часом ліквідації "білих плям в історії" [2]. Таким чином, можемо констатувати, що на початковому емпірично-фактологічному етапі формування "меморіальних студій" в Україні найбільшу мнемологічну активність виявили саме засоби масової інформації, медійно інституалізуючи публічні заходи щодо відновлення та реставрації "історичної пам'яті". У цьому функціональному аспекті засоби масової інформації можна розглядати, поперше, як матеріальні носії соціальної та історичної пам'яті (місця пам'яті, репрезентованої у *дискурсах*), по-друге, як частину мнемоінфраструктури.

## II. Постановка завдання

Мета пропонованої розвідки полягає у формулюванні основних етапів становлення "студій пам'яті" в Україні в аспекті соціокомунікаційного напрямку досліджень як повноцінної складової міжнародної меморіальної парадигми. Реалізація поставлених наукових завдань полягала в концептуалізації теоретичних підходів і міждисциплінарних наукових пошуків щодо статусу та основних проблемних векторів "memory studies" в Україні. Аналіз сучасних науково-дослідницьких платформ та емпірико-фактологічного ресурсу репрезентує практичну складову проведеного дослідження в контексті міжнародного співробітництва.

## III. Результати

Перші спроби осмислення студій пам'яті були пов'язані саме з конструктом "історична пам'ять", на початковому етапі вони виявилися в актуалізації меморіальної проблематики в наукових збірниках, кінодокументалістиці, рубрикаційній структурі часописів, тематиці конференцій, симпозіумів, круглих столів. В українському журналістикознавстві важливим кроком на шляху заповнення "білих плям" стало заснування у 1993 р. Науково-дослідницького центру періодики при Львівській науковій бібліотеці ім. В. Стефаника НАН України, навколо якого розгорнулася дослідницька діяльність різних наукових шкіл.

Міжнародні ж наукові заходи й глобальні дискусії з питань обговорення теоретичних і методологічних проблем "пам'яті" реалізуються дещо пізніше зокрема 5–6 грудня 2008 р. в Національному університеті "Києво-Могилянська академія" була організована міжнародна наукова конференція "Геополітика, примирення та пам'ять", співорганізаторами заходу були посольства Польщі та Франції в Україні; ще одним важливим заходом стала міжнародна конференція "Пам'ять як поле змагань у польсько-російсько-українському трикутнику", що відбулася 3–4 листопада 2010 р. у Києві (співорганізатори – видання "Україна модерна", "Ab imperio", Фонд імені Гайнріха Бюлля в Україні та посольство Республіки Польща в Україні). З 2011 р. обговорення теоретичних і прикладних проблем студій пам'яті започатковане на сторінках видання "Національна та історична пам'ять". Теоретико-методологічні питання участі журналістики в розробці меморіальних студій обговорювалися, чи не вперше на пострадянському ґрунті, на міжнародній науковій конференції "Россия и Польша: долг памяти и право забвения" (Москва, 22–24 жовтня 2009 р.), де працювала окрема секція "Медіапростір як носій колективної пам'яті", зокрема українська точка зору була представлена двома доповідями. Численні заходи з питань обговорення української національної пам'яті, державної політики пам'яті були ініційовані й Українським інститутом національної пам'яті, зокрема пресконференція: "Національна пам'ять України: проблеми творення" (Київ, 4 вересня 2010 р.); наукова конференція "Політика пам'яті у культурному просторі" (Київ, 10 жовтня 2013 р.); наукова конференція "Війни пам'ятей та політика примирення" (Київ, 17 жовтня 2013 р.).

У контексті вищезгаданих заходів, можемо зазначити, що сучасні теоретичні дискусії щодо формування й становлення українських "студій пам'яті" розгортаються в концептуальному трикутнику "пам'ять", "травма", "забуття", що спонукає до переосмислення традиційної проблематики великої кількості питань у різних галузях знання у світлі меморіальної парадигми. Зокрема, як свідчить західноєвропейська й американська практика, залучення медіальної складової в парадигму меморіальних досліджень є необхідною передумовою вивчення трансляційної, комунікаційної й семантичної природи "пам'яті" як компонента рівноваги соціальної інформаційної системи.

Ще одним аспектом, у якому розвивається формування українських "memory studies", є постколоніальний напрям досліджень (postcolonial studies). Носіями знань про минуле з погляду постколоніалізму є література, публіцистика, журналістика – оригінальні тексти, що, як націоналістичні,

заборонялися “колоніальними режимами”. На сьогодні вони є репрезентантами національної “пам’яті” в умовах духовного загартування й важливим джерелом дослідження для постколоніальної методології, спрямованої на розпізнання культурно-психологічних наслідків імперських панувань. Одним із ключових понять у постколоніальних дослідженнях є дискурс та текстуальність – це “продуктивна матриця, яка визначає “соціальне” і вказує на нього як на ціль і як на засіб... Це не просто другорядний (second-order) ідеологічний вираз чи вербальне позначення раніше заданої політичної теми” [4, с. 59]. Таким чином, можемо говорити про формування суспільно-публіцистичного напрямку дослідження “пам’яті” в меморіальній парадигмі, який відрізняється від суспільно-історичного своєю джерелознавчою базою (історичний текст / публіцистичний текст). З погляду соціальнокомунікаційного підходу він є максимально продуктивним, оскільки залучає дискурс як вербальне позначення (конструкт) соціально-культурної й національної ідентифікації в соціумі.

Соціальнокомунікаційний феномен пам’яті в постколоніальній методології можна розглядати як розщеплену історію або дискурс, репрезентований пошуком націотвочого змісту в неklasичному мисленні. Отже, пам’ять у постколоніальному вимірі є не просто звичним зв’язком спогадів та їх реконструкції в тексті сучасного, вона несе в собі відгомін мультикультурного стану, в якому був створений цей текст. Наведені вище твердження свідчать на користь того, що “пам’ять” у системі соціальних комунікацій з погляду постколоніального підходу розглядається як складова соціально-інформаційної системи медіакультури. Відповідно “пам’ять”, вписана в історію того чи іншого народу, є певним типом дискурсу, що має самостійну цінність. Таким чином, уведення “пам’яті” в постколоніальні студії розширює теоретико-методологічні горизонти формування “memory studies” в Україні, з одного боку, а з іншого – розширює аналітичні кордони постколоніальної методології, залишаючи усталений на заході термін “memory studies” відкритим для формування в українському міждисциплінарному дискурсі.

Різними спробами постколоніальних студій у площині пам’яттєвих досліджень є праці М. Шкандрія “В обіймах імперії. Російська і українська література новітньої доби”, О. Гнатюк “Прощання з імперією: Українські дискусії про ідентичність”, П. Іванишина “Національно-екзистенціальна інтерпретація (основні теоретичні та прагматичні аспекти)”, О. Забужко “Notre Dame d’Ukraine: Українка в конфлікті міфологій”, Е. М. Томпсон “Трубадури імперії: російська література і колоніалізм”.

Попри численні теоретичні візії щодо концепцій розвитку, методологічного інструментарію, галузевої належності та статусу “студій пам’яті” в Україні, тенденції до концептуалізації зазначених студій уже спостерігаються не лише на теоретико-методологічному, а й на емпірико-фактологічному рівнях. Основу цих процесів становлять практичні здобутки досліджень “пам’яті” спеціальними дослідницькими центрами, що функціонують як самостійні науки чи громадські установи, як окремі програми та проекти на базах провідних університетів Європи, США, Канади, Австралії, Росії де українські науковці є повноцінними учасниками.

Зокрема, однією з найпотужніших у Західній Європі є “Франкфуртська платформа студій пам’яті” (<http://www.memorystudies-frankfurt.com>), яка об’єднує навколо себе науковців різної галузі, що займаються розробкою новітніх аспектів та методик дослідження пам’яті. Основними науковими напрямами досліджень центру є: транскультурна пам’ять; медіальна пам’ять та нарративна пам’ять. У контексті першого напрямку актуальними є транснаціональний, крос-культурний та глобалізацій підходи до “пам’яті”, які дають змогу відійти від методологічного націоналізму (У. Бек) і концепції національної культури та пам’яті. Другий напрям презентує дослідницькі програми в контексті сучасної медіакультури, комунікаційного інструментарію засобів масової інформації, способів втілення та розповсюдження “пам’яті”. Третю групу студій становлять дослідження сучасних нарративів пам’яті, а також усних традицій оповідання.

Незалежну науково-дослідну платформу культурних досліджень пам’яті (GCSC) має й Гіссенський університет Юстуса Лібиха (Німеччина) ([http://gcsc.uni-giessen.de/wps/pgn/home/gcsc\\_eng/memory\\_cultures/](http://gcsc.uni-giessen.de/wps/pgn/home/gcsc_eng/memory_cultures/)), яка відрізняється наявністю стипендіальних та грантових програм для науковців зі Східної Європи, а також міжнародним співробітництвом у напрямі організації семінарів та майстер-класів із залученням учених-пам’яттєзнавців, зокрема, А. Ассман, А. Боденхеймера та ін.). Серед основних напрямів роботи центру вивчення соціально-культурних аспектів пам’яті й запам’ятовування, семіотичної системи, соціальних інститутів, соціальних рамок, матеріальних об’єктів і засобів масової інформації як інструментів формування культури пам’яті, колективно схвалених версій минулого.

Центр з вивчення культурної пам’яті (CCM) у Лондоні (<http://modernlanguages.sas.ac.uk/centre-study-cultural-memory>) основним своїм завданням ставить формування SAS-простору (міжнародного бібліографічного простору) як основи для формування трансдисциплінарних та крос-культурних досліджень



пам'яті. Дослідницька платформа в реалізації своєї програми активно співпрацює із Центром дослідження міждисциплінарної пам'яті (CMR, Ессен, Німеччина); Датською мережею дослідження культурної пам'яті (сформована на базі Орхуського університету та Університету Копенгагена, <http://memory.au.dk>); мережевою платформою "Історична справедливість і канали пам'яті" (Мельбурн, <http://www.historicaljusticeandmemory.com>); дослідницьким центром Кембріджського університету в реалізації програми "Війна пам'яті. Культурна динаміка в Польщі, Росії, Україні" (<http://www.memoryatwar.org/projects>); Міждисциплінарною групою пам'яті (NSSR, Університет Нью-Йорку, <http://www.newschool.edu/nssr>); Науково-дослідним центром пам'яті і наративів історії (Університет Брайттона, <http://arts.brighton.ac.uk>); Центром вивчення міждисциплінарної пам'яті та травматичної культури (Болонський університет, <http://www.trame.unibo.it>); Люс-програмою вивчення індивідуальної і колективної пам'яті (Університет Вашингтона в Сент-Луїсі, <http://artsci.wustl.edu>) та іншими науково-дослідними центрами й архівами, online-альбомами, а також міжнародними науковими збірниками, що публікують результати трансдисциплінарних досліджень.

Серед потужних міжнародних науково-дослідних платформ "memory studies" є мережа "Мнемоніка" (<http://www.mnemonics.ugent.be>), яка виникла у 2011 р. як спільний проект дослідження пам'яті між датською мережею дослідження культурної пам'яті, шведською мережею, програмами Гентського університету (Бельгія), Гете університету Франкфурта, Лондонського королівського університету (Великобританія), Університету штату Іллінойс в Урбана-Шампейн (США) і Колумбійського університету (США як асоціативного партнера). Результати практичних досліджень за партнерською програмою публікуються в одному з найбільших міжнародних академічних журналів "Memory studies", заснованому у 2008 р. в межах наукової співпраці дослідницьких груп університетів Великобританії, США та Австралії. Міждисциплінарний статус журналу характеризують заявлені наукові напрями публікацій: "соціальні, культурні, когнітивні, політичні й технологічні зрушення, що впливають на те, як індивіди, групи і спільноти пам'ятають і забувають"; "природа, маніпуляції і заперечення пам'яті в сучасну епоху"; "повсякденні спогади"; "колективна, публічна, соціальна й суспільна пам'ять"; "біографія та історія"; "етика пам'яті і забуття"; "органічна й штучна пам'ять"; "ЗМІ та засоби"; "архіви і документи"; "космополітизм і глобалізація"; "культурна пам'ять і спадщина"; "катастрофи і травми"; "усна історія і культура свідчень"; "пам'ять і політика ідентичності"; "нація і ностальгія" тощо.

Аналіз медійних складових "пам'яті", а також залучення засобів масової інформації як важливого об'єкта дослідження дискурсів минулого і способів його комунікаційного оформлення є важливою складовою більшої з наведених міжнародних програм та проектів. Крім того, медійний функціональний аспект "пам'яті" часто є самостійною проблемою формування дослідницьких платформ, зокрема показовою в цьому напрямі є діяльність Університету Халла у Великобританії, на базі якого функціонує центр "Медіа і дослідницькі ініціативи пам'яті (MaMRI)". Дослідницька місія центру полягає у формуванні передового досвіду аналізу технологій пам'яті зі збору, збереження, інтерпретації та розповсюдження опосередкованих спогадів у ЗМІ.

На сьогодні одним із найбільших міжнародних дослідницьких проектів є "Війна пам'яті. Культурна динаміка в Польщі, Росії, Україні", створений при Кембріджському університеті у 2010 р. Постановою Міжнародного об'єднання грантодавців на нього було виділено один мільйон євро. Протягом трьох років дослідницька група з представників п'яти університетів (Кембриджа, Бергена, Тарту, Гельсінкі й Гронінгену) на чолі з професором О. Еткіндом вивчала програму "Гуманітарні дослідження у Європейському дослідницькому просторі" (Humanities in the European Research Area), основною метою якої був пошук спільної методології дослідження пам'яті і травм ХХ ст. у посткомуністичних суспільствах. Йдеться, насамперед, про дослідження культурного ландшафту в контексті "війн пам'яті" між трьома державами: Росією, Україною та Польщею. Публічною платформою міжнародного наукового обміну став збірник праць "East European Memory studies", у якому публікуються й українські дослідники, зокрема А. Портнов та Т. Захарченко. У реалізації дослідницьких програм кембриджська наукова група активно співпрацює з російськими та українськими інститутами, зокрема з Науково-освітнім центром культурних досліджень постсоціалізму при Казанському (Приволзькому) федеральному університеті, Європейським університетом у Санкт-Петербурзі, Львівським національним університетом ім. І. Франка. Окремі аспекти історико-культурних досліджень "пам'яті" здійснюються у межах спільного проекту "Українські студії у Кембріджському університеті" [5].

Українські науковці залучені й до низки інших міжнародних дослідницьких програм у межах "memory studies", зокрема проекту "Генеалогія пам'яті" (<http://genealogies.enrs.eu>), який був започаткований Європейською мережею пам'яті й солідарності, Варшавським університетом та Вільним університетом у Берліні. Метою програми стало формування спільної платформи для інтелектуального

обміну досягненнями в галузі досліджень індивідуальної й колективної пам'яті країн Центральної та Східної Європи.

Без перешкод українські вчені мають можливість досліджувати власне минуле та здійснювати підготовку кадрів на польських теренах. Окрім діяльності окремих науковців-українців Б. Гальчака, Р. Джереліка, В. Мокрого, Я. Мокляка, С. Козака та інших, сформувалися дослідницькі наукові центри в Перемишлі (Південно-східний науковий інститут); кафедра українознавства і кафедра історії Східної Європи у Ягеллонському університеті (м. Краків); кафедра українознавства у Варшавському університеті; кафедра історії Східної Європи в Поморській академії (м. Слупськ) [3, с. 60]. Загалом учасниками українсько-польського наукового діалогу з питань "пам'яті" з польської сторони є Варшавський університет, Університет Марії Кюрі-Склодовської у Любліні, Південно-східний науковий інститут (м. Перемишль), Ягеллонський університет (м. Краків), Інститут історії Польської академії наук (м. Варшава), Університет імені А. Міцкевича (м. Познань), а також Вища школа управління та адміністрації (м. Замосць), Вища державна професійна школа й Вища школа міжнародних відносин і суспільної комунікації (м. Хелм) та багато інших навчальних закладів. Результативність українсько-польського наукового діалогу сприяє ресурсному поповненню українських бібліотечних фондів новітніми працями в напрямі постколоніальних студій.

Загалом на сьогодні, українознавчі студії представлені у 84 університетах 24 країн світу, з яких 47 університетів працюють у контексті постколоніального та меморіального напрямку. Окрім вже згаданих, це: Інститут регіону Дунаю та Середньої Європи (Австрія); Українознавство в Університеті Монаша (Австралія); Центр українських канадських студій у Манітобському університеті (Канада); Українство в Загребському університеті (Хорватія); Департамент європейських та інтеркультурних студій Центрально-Східної Європи Римського університету Ла Сапієнца (Італія); Українознавство в Гельсінському університеті (Фінляндія) тощо.

Результатом співпраці Львівського національного університету ім. І. Франка, Українського католицького університету та Канадського інституту українських студій (Університет Альберта) у межах Програми вивчення модерної української історії і суспільства стало заснування міждисциплінарного наукового часопису – "Україна Модерна", присвяченого історії України та Центрально-Східної Європи кінця XVIII – XX ст. Одне з головних завдань журналу – вивести українську історію та історіографію з вузьконаціональних рамок шляхом діалогу із західною академічною спільнотою. До редакційної

ради часопису входять науковці Канади, США, Ірландії, Нідерландів, Польщі, Італії, Японії та інших країн, публікації журналу є рецензованими, що створює практичні передумови посісти "Україні Модерній" поважне місце в міжнародному науковому дискурсі "пам'яті", поряд з такими міждисциплінарними журналами, як "Memory studies", "History and memory", "Educational Media Memory, and Society" та "Ab Imperio" тощо.

За сприяння канадських ініціатив в Україні стала можливим реалізація ще одного важливого проекту на шляху формування практичної платформи "студій пам'яті" – "Народна війна", що є результатом співпраці товариства "Меморіал" та "Громадського інституту історичної пам'яті" на чолі з Р. Куциком.

Розвиток функціональної складової постколоніальних і меморіальних досліджень в Україні сприяв долученню українських науковців до міжнародного суспільно-наукового проекту "Жіноча пам'ять: вивчення життя та ідентичності жінок при соціалізмі" (<http://www.womensmemory.net>), що був започаткований у 1996 р. у Празі з ініціативи дослідниць із Чехії, Словаччини, Польщі, Чорногорії, Хорватії та колишньої НДР. Його метою є вивчення повсякденного життя, поглядів, соціалістичних ідентичностей та життєвих стратегій різних поколінь жінок під час і після соціалізму в країнах колишнього соцтабору. Україна долучилася до цього проекту у 2002 р., що відкрило унікальні перспективи використання ефективної методики та практичного досвіду західних учених для розвитку нового аспекту вивчення "пам'яті", зокрема в її ґендерній диференціації. Українська філія міжнародного проекту дістала назву "Україна XX століття у пам'яті жінок", очолює її О. Кісь (ЛНУ ім. І. Франка).

Цінними інформаційними ресурсами, а також публічними платформами з питань дослідження української національної пам'яті є такі українські проекти, як: "Комітет Бабин Яр" (<http://www.kby.kiev.ua>), "Historians" (<http://www.historians.in.ua>), "Український науковий клуб" (<http://nauka.in.ua>), "Старожитності" (<http://starozhytnosti.org.ua>), "Diasporiana" (<http://diasporiana.org.ua>), "Відлуння віків" ([http://pamjatky.org.ua/?page\\_id=202](http://pamjatky.org.ua/?page_id=202)), "Ukrainian places.com: Українські місця в світі" (<http://ukrainianplaces.com/about>), які сприяють постколоніальним репрезентаціям української національної пам'яті.

Ще однією важливою базою даних практичних досліджень "пам'яті" в Україні є численні соціологічні дослідження незалежних установ та організацій (зокрема, "Юкрейніан соціолоджі сервіс", "Українське демократичне коло", Інститут соціології НАНУ, Центр соціальних та маркетингових досліджень "СОЦІС", Центр "Соціальний моніторинг" тощо), результати

яких досі не стали предметом наукового аналізу, хоча й були оприлюднені в ЗМІ.

#### IV. Висновки

Функціонування вищезокреслених заходів та програм у масштабах зарубіжного співробітництва, а також самостійних проєктів українських науковців і громадських ініціатив, попри теоретичні дискусії щодо формування самостійного меморіального наукового напрямку, свідчать про практичні результати досліджень і, як результат, формування потужного емпірико-фактологічного ресурсу “студій пам’яті” в Україні. Перспективи подальших досліджень зазначеної проблеми вбачаємо в дослідженні громадсько-інституційного ресурсу формування “студій пам’яті” в Україні, зумовленого пошуково-дослідницькими програмами державних інституцій та громадських об’єднань.

#### Список використаної літератури

1. Камінський А. На перехідному етапі. “Гласність”, “перебудова” і “демократи-

зація” на Україні / А. Камінський. – Мюнхен : Укр. вільний ун-т, 1990. – 623 с.

2. Киридон А. “Memory studies” в Україні: статусність та особливості процесу становлення [Електронний ресурс] / А. Киридон. – Режим доступу: <http://www.memory.gov.ua:8080/ua/publication/content/1662.htm>.

3. Морозова О. С. Фондація Святого Володимира й популяризація української науки і культури в Польщі / О. С. Морозова // Проблеми історії та історіографії України : матеріали V Міжнародної наукової конференції “Дні науки історичного факультету – 2012”. Секція кафедри історії для гуманітарних факультетів / відп. ред. Г. Казьмирчук, Ю. Латиш. – Київ : Логос, 2012. – С. 60–63.

4. Томпсон Е. Трубадури імперії: російська література і колоніалізм [Електронний ресурс] / Е. Томпсон. – Режим доступу: <http://www.e-reading.bz/bookreader.php>.

5. Українські студії у Кембриджському університеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://timescape.mml.cam.ac.uk/ref35/>.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2014.

#### **Хитрова Т. В. Медиальная составляющая формирования “студий памяти” в Украине: инструментализация эмпирико-фактологических ресурсов**

*В статье исследованы основные этапы формирования украинских “студий памяти” в контексте международного опыта и сотрудничества. Акцентировано на национальной специфике формирования медиального сегмента мемориальных исследований. Проанализированы основные эмпирико-фактологические ресурсы и современные научно-исследовательские платформы.*

**Ключевые слова:** дискурс, медийная платформа, “мемориальный бум”, мемориальная парадигма, память, постколониальные студии.

#### **Khitrova T. Sociocommunication Directions of Forming of “Studios Of Memory” In Ukraine: Instrumentalisation of Empirical and Factual Resources**

*In the article the main stages of formation of Ukrainian «studios of memory» in the context of international experience and cooperation were investigated. Emphasis was especially on the national specificity of formation of the medial segment of memory research. The basic empirical and factual resources and the modern research platform were analyzed.*

*The beginning of the eliminating of “white spots” in all areas of scientific and historical knowledge in Ukraine is gaining momentum in the late 80th of the XX century. Reproduction of the unknown pages of the past, opening of archives and storage facilities, access to the documents with secrecy stamp has activated the understanding of the new forms of collective memory. Formation of the memorial discourse, especially the pantheon of “the rehabilitated” besides the “official” history has assumed a number of national, cultural, historical and educational associations and organizations both formal and informal. The main media platform of public representations of «rehabilitated memory» was the media that, by means of journalistic inclusion, had to contribute the filling of «white spots» in the Ukrainian historical consciousness.*

*In Ukrainian journalism an important step towards filling of the “white spots” was the establishment of the Scientific Research Centre of Periodicals the Lviv Scientific Library named after V. Stefanyk of NAS of Ukraine in 1993, where the research activities of various academic schools were developed. Despite many theoretical vision concerning the concepts of development, methodological tools (particularly in the context of postcolonial studies), industry sector and the status of “memory studios” in Ukraine, the trend towards the conceptualization of the aforementioned studios have already been observed not only on theoretical and methodological, but also on empirical and factual levels. The basis of these processes constitute the practical results of research of “memory” by the specialized research centers that operate as independent scientific or public institutions, specific programs and projects on the bases of the leading universities in Europe, USA, Canada, Australia, Russia, where Ukrainian scientists are full members. In general, today, Ukrainian studios are presented in 84 universities in 24 countries, including 47 universities operating in the context of postcolonial and memorial direction.*

**Key words:** discourse, media platform, “memory boom”, memory paradigm, memory, postcolonial studios.

## ОНТОЛОГІЯ РУНІЧНОГО ЗНАКУ-СИМВОЛУ В СОЦІОКОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ

*У статті визначено властивості рунічного знака як засобу символічної комунікації, наведено основні ознаки класифікації рунічних знакових систем.*

**Ключові слова:** руна, знак, символ, інформація, комунікація, семіотика.

### I. Вступ

В умовах стрімкого розвитку глобального інформаційного простору актуалізується необхідність наукового пізнання особливостей походження, еволюції та функціонального розмаїття знакових систем як основи соціальної комунікації. Це сприятиме розширенню уявлень про можливості процесів кодування-декодування інформації, засоби її фіксації, трансформації та канали передавання в часі й просторі.

Одним з унікальних засобів фіксації інформації є рунічний знак, він має просту графічну форму, однак може кодувати великі обсяги інформації залежно від мети та призначення інформаційного повідомлення (кожна окрема руна може позначати і певну життєву ситуацію, і внутрішній стан людини, і міфічного героя, а також тварину, дерево, рослину, камінь, має свою назву та власне звучання). Протягом більше ніж двохтисячорічної еволюції рунічний знак набув широкого спектра комунікативних властивостей. У сучасному комунікаційному просторі руну використовують як знак-символ, знак-склад, знак-фонему, знак-цифру, у карело-фінському поетичному епосі є навіть пісня “Калевала”, яка складається з п’ятдесяти рун.

Як і будь-який знак, що в процесі комунікації завжди виступає як представник іншого предмета або властивості, рунічний знак онтологічно призначений для фіксації, зберігання та передавання певної інформації. У зв’язку із цим продуктивним для дослідження особливостей рунічних знакових систем є соціокомунікативний підхід. Класик цього підходу А. Соколов визначає соціальну комунікацію як рух смислів у соціальному просторі та часі [12]. Йому належить і найточніше визначення сутності семантичної інформації як амбівалентного феномена, що виражає духовні смисли в комунікабельній знаковій формі. Не менш авторитетний російський учений Ю. Столяров підкреслює, що запис інформації можливий лише через посередництво знаків, усе різноманіття яких від поділяє на два великих класи – аналогові та символічні [15]. Комунікаційну сутність знакових систем продуктивно досліджують й українські вчені В. Горовий, В. Ільганаєва,

Н. Кушнарєнко, А. Соляник та ін. [1; 2; 4; 14]. С. Квіт зазначає, що “комунікація” може слугувати загальним терміном для позначення різних видів взаємодії за допомогою символів [3]. Суттєвий внесок у дослідження комунікаційних властивостей знаку-символу належить Н. Мечковській, А. Назарчуку, Б. Семеновкеру, Ю. Тену та ін. [7; 9; 11; 16]. Однак феномен рунічного знака як засобу символічної комунікації залишається майже недослідженим.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначити семіотичне підґрунтя онтології рунічного знаку-символу як засобу соціальної комунікації.

### III. Результати

З позицій філософського підходу Г. Навосьолов у своєму дослідженні зазначає: “Онтологія знака передбачає введення понять “матерія” і “буття” знака. Сутнісною властивістю знака є внутрішня трансценденція як умова його власного буття. Під матерією знака можна розуміти елемент статичності знака, що визначається поняттями імені й мденотата (референта). Акт семіозису розглядається як можливість сутності представляти щось за межами самої цієї сутності. Буття знака визначається як елемент динамічності, процесуальності знака, пов’язаний з поняттями сенсу (концепту), конотації та інтерпретації знака. Знак не існує як такий, якщо він нічого не означає. Але знак не просто вказує на річ поза себе: він вказує на спосіб, за допомогою якого існує ця річ у нашій свідомості. У нас немає іншого способу усвідомлювати трансцендентні якості речей інакше, ніж за допомогою знакових систем – єдиної відправної точки знання про ці речі. Філософське розуміння знака спирається на синтез семіотичної теорії значення, теорії референції, що розробляється в межах аналітичної філософії та релятивістської моделі реальності. “Знак” як комунікаційний феномен належить одночасно і до статичної, і до динамічної складової знакових систем. Якщо знак розглядається як елемент статичної семіотичної системи, то його визначають як двоєдину сутність, що має план вираження (те, що позначає) і план змісту (те, що позначається). Те, що означає, сприймається органами почуття та умовно відсилає реципієн-

та до предмета, що позначається знаком (явища, властивості, процесу тощо). Знак може бути розглянутий також і як елемент динамічної системи – сукупності комунікативних процесів передавання інформації: кодування, транспортування знаком інформаційного контенту та декодування, інтерпретування повідомлення реципієнтом” [9].

Аналіз еволюції рунічного знака в діалектичній єдності його семантичної та динамічної складових дає змогу визначити особливості поступового набуття ним багатоконтекстності та багатофункціональності. Цьому сприяє й концепція Ч. Морріса, який зазначає, що, згідно з вченням стоїків, процес семіозису складається із чотирьох компонентів: те, що виступає як носій (субстанції, або “тіла”) знака; те, на що вказує знак, або те, до чого він відсилає; вплив знака і, на решті, його інтерпретатора [8, с. 57]. Знак тільки тому знак, що він інтерпретується як знак інтерпретатором, тобто має якусь інтерпретанту. Більше того, зрозуміти те, до якої інтерпретанти готує інтерпретатора знак, можна лише шляхом звернення до інших знаків. Знаки існують у системі, заданій інтерпретатором, і не випадково знак існує виключно як одиниця певної семіотичної системи. Але цю систему створили реципієнти – користувачі інформації. Без людини, яка в змозі розкодувати значення знаку, він не існує. Тобто знак має соціальну природу походження й існує в соціумі саме як комунікаційний феномен. У зв’язку із цим сутнісними властивостями будь-якого знака, зокрема й рунічного, є його інтерпретанта, яка певним чином впливає на інтерпретатора. Окрім того, треба зважати на те, що в розвинених знакових системах на інтерпретацію знака впливають принаймні ще дві системи, які, до того ж, контактують між собою. Знак – це посередник між людським розумом і світом, а системи знаків об’єднують їх у цілісність для певних комунікаційних актів.

Найґрунтовніше природу знака вивчають у царині семіотики, яка почала розвиватися завдяки працям її фундаторів – Ч. Пірса і де Соссюра, що досліджували сутність знака в єдності та взаємодії всіх його складових. У результаті виникла самостійна наукова дисципліна – семіотика, яка має три напрями досліджень: синтактику (або синтаксис), семантику й прагматику. Синтактика вивчає відношення між знаками та їх складовими; семантика – між знаком і означуваним; прагматика – між знаком і його користувачами. Так, за Ю. Лотманом, під семіотикою слід розуміти науку про комунікативні системні знаки, що використовуються в процесі спілкування [5].

Згідно з класифікацією Ч. Пірса, існують три групи знаків, руни належать до третьої [13]:

1) знаки-ікони – образотворчі знаки, в яких те, що означається, та те, що означає, пов’язані між собою за подобою;

2) знаки-індекси, в яких те, що означається, та те, що означає, пов’язані між собою належністю до часу або простору;

3) знаки-символи, в яких те, що означається, та те, що означає, пов’язані в межах певної конвенції, тобто ніби за попередньою домовленістю.

Класики семіотики підкреслюють, що знак – це єдність ідеального та матеріального. Ідеальна, внутрішня складова знака – це те, що передається, – значення, сенс (тобто його семантика), а матеріальна, зовнішня складова знака – це те, чим передається (тобто форма, матеріальне втілення знака).

Продуктивною для пізнання сутності знака-руни є концепція В. Новосолова, який стверджує, що динамічне уявлення знака передбачає п’ять компонентів:

1. Ім’я (що означає).
2. Денотат (референт), тобто предмет зовнішньої дійсності, що позначається ім’ям.
3. Десігнат (концепт), що являє собою сенс, уявлення про предмет або явище;
4. Коннотат, що охоплює додаткові експресивно-оцінні, естетичні значення;
5. Прагматичні потенції знака.

При цьому ім’я утворює план вираження, референт, концепт і коннотат формують план змісту, а прагматичні потенції виявляють план інтерпретації знака [9]. До того ж мовознавець А. Реформатський виділяє кілька ознак, властивих знаку:

- знак повинен бути матеріальним, тобто проявленим, доступним для чуттєвого сприйняття;
- знак як форма не має значення, але спрямований на значення, для цього він і існує, тому знак – член другої сигнальної системи;
- зміст знака не збігається з його матеріальною характеристикою, тоді як зміст мови вичерпується її матеріальною характеристикою;
- знак і його зміст визначаються місцем і роллю цього знака в заданій знаковій системі [10].

Важливою властивістю знака є те, що він може позначати не поодинокий об’єкт або конкретне явище, а групу об’єктів. У зв’язку із цим вводиться поняття семантичного обсягу знака. Чим більше конкретних об’єктів реального світу представляє цей знак, тим більший його семантичний обсяг. Щодо рунічного знака, то він має значний семантичний обсяг як за багатозначністю, так і за глибинністю трактувань, кількістю контекстуального розуміння значень певного знаку. Так, рунічний знак може бути використаний як символ у мантиці при пророцтвах, відкриваючи глибинність контекстуального контенту закодованої інформації; у геральдиці – як тамга, символічно позначаючи речі людини, її рід або сучасний бренд; у текстовому письмі – як позначення цифри (у рунічних календа-

рях) або як склад у стародавніх книгах, фонема в рунічній письмовій системі.

Так, прикладом великого семантичного обсягу знака є руна Еваз (використовується нині як графічна форма літери М). Еваз – дев'ятнадцята руна Футарка – Ehwaz, її фонема Е, семантичне значення – “рух, прогрес”. У широкому значенні цей знак символізує перехід у нову якість і подальший рух, пошук нових місць проживання, нових підходів до розвитку бізнесу, вдалі зміни будь-

якої ситуації. Сакральний смисл Еваз – це поступовий розвиток і стійкий прогрес, повільне зростання через послідовні зрушення й зміни. Зазначене може стосуватися як справ, так і розвитку ідей. Гасло цієї руни: “Вам щастить і Вам таланить”. Графічна форма руни Еваз зустрічається в абетках багатьох мов, а також позначає число п'ятнадцять у рунічних календарях та голосну фонему “Е” у записах на поминальних каміннях, зброї вікінгів тощо.

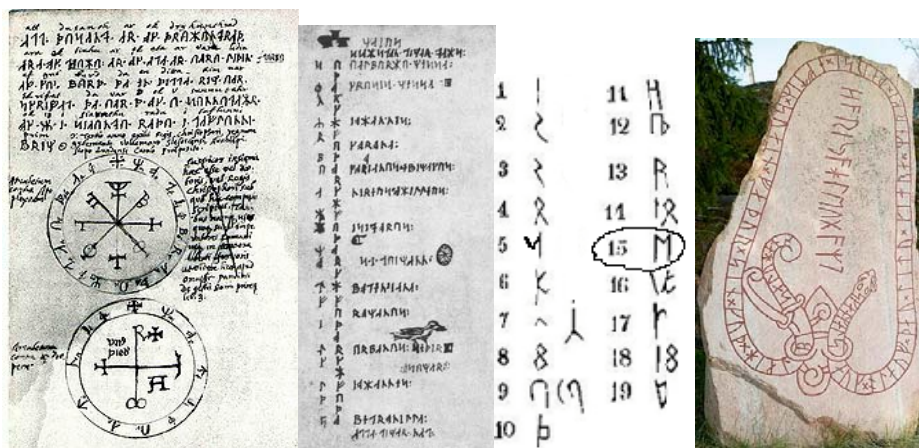


Рис. 1. Сторінки з рукопису “Computus Runicus”. В ньому руна Еваз позначає число п'ятнадцять. Поминальний камінь зі Скандинавії (XI ст.) Запис декодується: “Ночами плачемо за ними, молодими” [17]



Рис. 2. Приклади сучасного використання рунічного знака-символу Еваз

На сучасному етапі розвитку символічної комунікації руна Еваз продовжують використовувати в амулетах, талісманах прихильників північної традиції. Наприклад, на амулеті (рис. 2, перший ліворуч) рунічний знак Еваз зображено в складі скандинавського футарку; є він і на зображенні бінд-руни – складного сакрального рунічного напису, спрямованого на збільшення фінансового прибутку (рис. 2, по центру); у написі над

малюнком скандинавської богині Фреї руна Еваз використано в значенні голосної фонему Е (рис. 2, третє зображення).

Окрім цього, рунічний знак-символ Еваз широко використовують нині в логотипах відомих брендів. У мантиці вважається, що саме завдяки сакральному значенню цієї руни бізнес цих компаній успішно розвивається (рис. 3).



Рис. 3. Руна Еваз у мантиці та логотипах відомих брендів



Отже, рунічний знак-символ має великий семантичний обсяг, декодування значень якого відбувається залежно від контексту. Матеріальне втілення знака, його план вираження можуть бути вельми різноманітними, головне, щоб знак сприймався органами почуттів: слухом, зором, дотиком. Переважну частину інформації про світ людина отримує за допомогою зору. І не випадково приклади знакових ситуацій, наведені вище, були спрямовані на візуальне сприйняття. Одні й ті самі предмети в різних мовах називаються по-різному. Виходить, що в основі назви лежить домовленість, угода, конвенція. Конвенціональність – найважливіша властивість знака. Рунічний знак має природну форму походження, засновану на різновидах жилкування листя дерев, тому дуже легко сприймається візуально, і підтвердженням того є його тисячолітня еволюція й багатофункціональне використання різними народами.

З одного боку, знак ніколи не існує ізольовано, сам по собі. Він завжди є елементом цілісної знакової системи, яка діє в певній комунікативній ситуації. Тому укласти конвенцію, домовитися про зміст знаку на практиці означає виявити певну групу знаків та умови їх використання в процесі комунікації. Але, з іншого боку, рунічний знак-символ може бути використований і сам по собі – у логотипах, тамгах, бути самостійним елементом мантичної та письмових систем.

Так, філософ Ю. Тен, досліджуючи специфіку символу як засобу міжкультурної комунікації, спирається на теорію символу болгарського науковця Цветана Тодорова, який виокремлює такі складові знака-символу: знакова форма; зв'язок значення; об'єктивний зміст. Знакова форма розглядається, з одного боку, як об'єктивний зміст, з іншого – як об'єкт, який можна використовувати самостійно (наприклад, використання чисел у математиці або слів у поезії). К. Юнг, пише дослідниця, зазначає принципову відмінність між символом і знаком: знак завжди менше, ніж те, що означається, тоді як символ завжди ширше й глибше, ніж те, що символізує в певний момент. Більше того, символ не можна штучно сконструювати. Він, на відміну від раціонального знака, нерациональний, природний і спонтанний. Символ – це знак особливого типу. Якщо простий знак – це своєрідні двері в предметний світ значень (образів і понять), то символ є дверима в непередметний світ смислів [16].

Варто погодитися із цією думкою й наголосити, що рунічний знак – це знак-символ, який має багатозначну та багатофункціональну семантичну складову. Окрім цього, рунічні знаки об'єднані в систему, яка сама по собі має значення природного циклу (з весни – до зими, від “пробудження” до “заси-

нання”). Дослідник А. Соломоник вважає, що узагальнювальна класифікація всієї різноманітності знаків практично недосяжна, та й недоцільна, тому що класифікувати знакові системи потрібно на основі базисної ознаки, що їх утворює. Він запропонував класифікувати знакові системи й самі знаки, звши останні до п'яти основних видів, причому розмістивши їх ієрархічно. Ієрархічність пов'язана з певними параметрами: послідовність появи у філогенезі людства і в онтогенезі окремої людини, ступінь абстрагування, що лежить в основі кожного типу базисного знака. Важливо, що вершиною ієрархії в цій класифікації є знак-символ. Саме цей різновид знака здатний позначати набагато ширше коло предметів або явищ, ніж будь-який інший вид знака. За А. Соломоніком, літер-ієрогліф (умовно він ототожнює ці терміни) означає лише один певний звук у мові, а символ має багато значень [13]. Хоча в такому контексті не доцільно ототожнювати літеру та ієрогліф, тому що ієрогліф (єгипетський або китайський), окрім фонемі, може мати й інші значення. Окрім того, дослідник неправомірно звужує обсяг поняття символу до математичних кодів, хоча існує велика кількість різновидів символічних систем. Однак варто підтримати його пропозицію щодо необхідності розроблення класифікації саме знакових систем, а не окремих знаків.

Знаковою системою називають сукупність знаків, що відрізняються між собою принаймні однією ознакою. Знакова система поєднується набором синтаксичних, семантичних і прагматичних правил, що утворюють систему засобів комунікації. При цьому зрозуміло, що комунікаційні можливості знакової системи значно ширше, ніж можливості її елементів, узятих окремо. Справа в тому, що сенс переданого повідомлення може залежати не лише від наявності в ньому того чи іншого знака, а й від того, яку комбінацію вони утворюють.

Відповідно до цього процес функціонування знакової системи передбачає наявність таких шести компонентів:

1. Відправника (джерела), який, будучи готовим до створення повідомлення й володіючи, з одного боку, тезаурусом (деякою сукупністю знань про зовнішній світ і виникаючі при цьому типові ситуації), а з іншого – лінгвістичною компетенцією (знанням комунікаційної системи та обмежувальними нормами, які в ній існують), реалізує функцію створення повідомлення (питання або відповіді).
2. Каналу з інформаційним шумом, який з'єднує джерело з адресатом і по якому може бути передано повідомлення.
3. Повідомлення, тобто інформація, що кодується з дотриманням правил послідовності знаків, які передаються по каналу

зв'язку у вигляді імпульсів та сприймаються органами почуттів.

4. Зовнішньої (референціальної) ситуації, яка стимулює появу повідомлення, хоча б частково описується в повідомленні й використовується при його розшифровці (цю частину ситуації називають зазвичай контекстом).
5. Реципієнта повідомлення.
6. Зовнішнього спостерігача [9].

Зважаючи на це, рунічні знакові системи можуть впорядковуватися за різними класифікаційними ознаками, однак найточнішим є їх поділ за функціональним призначенням на такі основні види:

- мантична;
- письмова.

Мантична рунічна система, у свою чергу, поділяється за походженням на такі різновиди:

- скандинавську;
- англосаксонську.

Письмова або літерна рунічна система за ознакою етнічної належності поділяється на такі різновиди футарків (абеток):

- етрусський;
- тюркський (орхоноєнісейський);
- готський;
- скандинавський;
- англосаксонський;
- слов'янський;
- маркоманічний (суміш скандинавського та англосаксонського).

Також існують авторські рунічні системи, які з'явилися у ХХ ст. (системи Гвидон фон Листа, Ю. Гоча та ін.), які потребують ще додаткових досліджень та перевірки їх ефективності часом та практикою.

#### IV. Висновки

Отже, онтологічно рунічний знак-символ є багатофункціональним засобом комунікації, що має великий семантичний обсяг і значне географічне поширення. Комунікативна цінність і сталість розвитку рунічного знака полягає в його властивостях використовуватися в декількох видах комунікації: символній (орнаменти, амулети), письмовій (склади, фонемі), бренд-комунікації (логотипи, товарні знаки). Подальшого дослідження потребує проблема визначення синтактичних особливостей функціонування та використання рунічних знаків у письмовій комунікації.

#### Список використаної літератури

1. Горюхов В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія / В. Горюхов ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ : НБУВ, 2010. – 356 с.
2. Ильганаева В. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) :

словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Харьков : Городская типография, 2009. – 392 с.

3. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
4. Кушнарченко Н. Н. Документоведение : учеб. для студентов ин-тов культуры / Н. Н. Кушнарченко. – 8-е изд., испр. – Киев : Знання, 2009. – 460 с.
5. Лотман Ю. М. О двух моделях коммуникации в системе культуры / Ю. М. Лотман // Избранные статьи : в 3 т. – Таллинн, 1992. – Т. 1. – С. 87.
6. Лебедев М. В. Стабильность языкового значения / М. В. Лебедев. – Москва : УРСС, 1998. – 168 с.
7. Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета : курс лекций по общ. языкознанию / Н. Б. Мечковская. – Москва : Флинта : Наука, 2009. – 582 с.
8. Моррис Ч. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис // Семиотика. – Москва, 1983. – С. 39.
9. Новоселов В. Г. Философское понимание и онтология знака : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.01 / В. Г. Новоселов. – Новосибирск, 2009. – 194 с.
10. Реформатский А. А. Введение в языковедение / под ред. В. А. Виноградова. – Москва : Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
11. Семеновкер Б. А. Эволюция информационной деятельности: Рукописная информация / Б. А. Семеновкер ; Рос. гос. б-ка. – Москва : Пашков дом, 2009. – Ч. 1. – 248 с.
12. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Изд-во В. А. Михайлова, 2002. – 449 с.
13. Соломоник А. Очерк общей семиотики : монография / А. Соломоник. – Минск : МЕТ, 2009. – 191 с.
14. Соляник А. А. Документивная коммуникация в системе научного знания / А. А. Соляник // Культурология та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали Міжнар. наук. конф. (22–23 листоп. 2012 р.) / ХДАК. – Харків, 2012. – С. 161–163.
15. Столяров Ю. Н. Документология : учеб. пособ. / Ю. Н. Столяров. – Орёл : Горизонт, 2013. – 370 с.
16. Тен Ю. П. Символ в межкультурной коммуникации : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.13 / Ю. П. Тен. – Грозный, 2008. – 333 с.
17. Computus Runicus [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.arildhaug.com/computus\\_runicus.htm](http://www.arildhaug.com/computus_runicus.htm).

Стаття надійшла до редакції 29.08.2014.



**Чекштуріна В. Н. Онтологія рунического знака-символа в соціокомунікативном просторанстве**

*В статье выявлены свойства рунического знака как средства символической коммуникации, приведены основные признаки классификации рунических знаковых систем.*

**Ключевые слова:** руна, знак, символ, информация, коммуникация, семиотика.

**Chekshturina V. Ontology Runic Signs and Symbols in Sociocommunicative Space**

*Identified properties runic characters as a means of symbolic communication, are the main features of the classification of runic sign systems. Considered a unique means of data recording – runic sign which has a simple graphical form, but can encode large amounts of information depending on the purpose and destination information notice (each individual rune can mean and certain life situation, and the internal state of man, and the mythical hero, and also animals, trees, plants, stone has its own name and sound). For more than two-millennium evolution runic sign gained a wide range of communication features. It is proved that runic sign symbol has extensive semantic scope, decode values which is depending on the context. In modern communication space fleece is used as a sign, symbol, sign, structure, sign-phoneme, Sign-digit. Runes signs, symbols incorporated into the system. Sign system is the set of characters that differ by at least one sign. Sign system combines a set of syntactic, semantic and pragmatic rules that form a system of communication. Thus it is clear that connectivity sign system is much broader than the possibility of its constituent elements, taken separately. Determined runic sign systems can be sorted according to different classifications, but their division is the most accurate The function into the following types: mantychna and written. Mantychna Runic system is in turn divided by birth in the following varieties: Scandinavian and Anglo-Saxon. Written or letter Runic system on the basis of ethnicity is divided into the following types Futhark (alphabets): Etruscan; Turkic (orhono-yeniseysky); Gothic; Scandinavian; Anglo-Saxon; Slavic; markomanichny (mix of Scandinavian and Anglo-Saxon). The communicative value and sustainability runic sign is in its properties used in several types of communication: symbolic (ornaments, amulets), writing (syllables, phonemes), brand communication (logos, trademarks). Further research needs to determine Syntactic problem of the functioning and use of runic characters in written communication.*

**Key words:** rune, symbol, character, communication, information, semiotics.

## СОЦІОПРОСТОРОВІ ПАРАМЕТРИ МЕДІАКРИТИКИ

*У статті розглянуто типи соціального простору, що активно залучаються медіа для формування образів сучасного світу, а також тенденції творення просторових смислових об'єктів медіа та їх оцінка медіакритикою. Потреба в розвитку гуманітарних технологій актуалізує просторову проблематику в науковому дискурсі соціальних комунікацій у контексті соціальних впливів та соціальних практик, що відображаються в медіа. Медіакритика під час аналізу медіасфери здійснює спроби селекції смислів, оздоровлення медіасередовища.*

**Ключові слова:** соціальний простір, медіакритика, інформаційне поле, медіапродукція.

## I. Вступ

Постмодерна парадигма наукового дискурсу визначається осмисленням параметрів сучасного буття. Соціопросторовість стає одним із важливих елементів соціальних практик, а форми організації простору є результатом суспільного досвіду та соціальних трансформацій у здійсненні яких беруть участь різноманітні поля (політичне, економічне, символічне тощо) та капітали. Символічний капітал здійснює вплив через соціальних агентів, що володіють ним та формують його засобами мови, ідеології, медіа тощо.

Однією з базових проблем у науковому дискурсі, яка вимагає комплексного аналізу, є просторова проблематика. "Просторовий поворот", який сьогодні відзначають науковці (Д. Замятін, О. Злобіна, С. Макеев, І. Мартинюк, А. Петренко-Лисак, В. Різун, А. Ручка, Л. Скокова, Н. Соболева, А. Соколов, В. Тихонович, А. Філіппов та ін.), розпочинається в соціології ще в період модернізму (Е. Дюркгейм, Г. Зімел, П. Сорокін). Модернізм є добою індустріальних та соціально-політичних перетворень, що дає поштовх новому етапу розвитку людства, який дав змогу Європі здійснити побудову ряду успішних держав. Україна сьогодні є алюзією тогочасних процесів.

Постмодерні тенденції розвитку суспільства зумовили активне обговорення просторових доміант у сфері гуманітарних технологій, які виявляють різноманітні тенденції його осмислення: продукування простору А. Лефевра, що вказує на те, що соціальний простір є продуктом виробництва та, у свою чергу, є інструментом дії й думки, основою метального дискурсу; антропологія соціального простору М. Оже; Лаканівська концепція культури та мови; концепція соціального простору й соціального поля П. Бурдьє, просторовання та темпоралізації Ж. Дерріда та ін. У сучасному європейському просторовому дискурсі суттєвими стають проблеми сприйняття простору (проблема чужинця у Ю. Крістеві), проблеми глобалізаційних

процесів та осмислення інтернет-простору (А. Келлерман "Інтернет на Землі: географія інформації"), феноменологія сучасного соціального простору (П. Черчленд "Двигун розуму, місце проживання душі") тощо.

Загалом урбаністична проблематика в капіталістичному суспільстві є однією з найрозгорнутіших у науковому гуманітарному дискурсі (від М. Зімеля до А. Лефевра, Д. Гарві та ін.), адже урбанізація здійснює процес стирання меж між різними типами простору (місто, село) і сприяє виробленню об'єднаних просторів.

Постмодерний образ міста створений у працях французького дослідника М. Оже, що здійснив типологію соціального образу міста. На його думку, місто виявляється у трьох типах його сприйняття: міста-пам'яті, міста-зустрічі, міста-фікції. Міста-пам'яті пов'язані з історичними фактами, що асоційовані із цим містом: міста-зустрічі пов'язані з індивідуальними та колективними уявленнями про місто в його найхарактерніших проявах (цей тип в'являється також в образах мистецтва), міста-фікції, що відтворюють структуру реальних міст, залишаючись фіктивними аналогами. Система соціальних значень є основою здійснення процедури уявлення світу, тому М. Оже констатує залежність сучасного світу від процесів медіатизації: "Світ сьогодні все більше організує себе так, щоб бути видимим, фотографованим, знятим на кіно- і фотоплівку і, зрештою, бути спроектованим на екрані" [5]. Творення фіктивних образів міста типу розважальних та комерційних центрів, що є своєрідними еквівалентами сучасного міста, проте залишаються закритими світами, зумовлюють фіктивний еквівалент космогонії, тобто творення картини світу. Фіктивні міста глобалізують свідомість, є прикладом глобалізаційних систем, що призводять до зрушень у соціальній структурі, фіктивна образність позбавлена символічного кістяка.

## II. Постановка завдання

Медіакритичний дискурс здійснює ряд функцій, насамперед оцінювання медіа, дис-

курсивні практики яких становлять соціальний простір, в якому формуються й поширюються смисли. Соціопросторова проблематика реалізується в медіа та спричиняє певний соціальний ефект і соціальні практики. Медіакритика виявляє актуальні тенденції соціопросторового характеру. Постає наукова потреба розгляду цих тенденцій та визначення основних завдань медіакритики

### III. Результати

Українська дійсність також багата на експерименти в галузі творення фіктивних, позбавлених символічної основи, натомість наділених фіктивною космогонією міст. В. Рафеевко, російськомовний український письменник, в інтерв'ю газеті "День" змалював модель творення міста Донецька, що, на його думку, презентує своєрідне задзеркалля, бо, на відміну від звичної для міста суспільно-культурної основи, Донецьк будувався за межами цієї моделі: "У нашому регіоні містоутворюючим був не національно-культурний чинник, а економічний. Центром спільності було підприємство, а це – механізм, який живе за рахунок крові, але сам нею не є. Національний аспект знищувався або нівелювався" [7]. Нівелювання особистості також було основою філософії творення міста.

Кожне з міст України має свою специфіку, і розмаїття регіонів завжди було предметом обговорення у мистецьких колах, зокрема варто згадати літературознавче дослідження І. Бондаря-Терещенка "Остмодерн: геопоетика, психологія, влада" (2005) з концепцією "регіонального" постмодернізму в українській літературі або дослідження явища міста, зокрема Львова, як соціокультурного й геополітичного центру Т. Возняка "Феномен міста" (2009), але практично всі українські міста в радянській період зазнали уніфікації та русифікації, зокрема, завдяки медіа. Такі форми соціального простору потребують переміщення центрів, які демонструє рекламна продукція соціального характеру, спрямована на формування позитивного іміджу українських міст та єдності українства й поширена в соціальних мережах у формах вірусної реклами.

Формування образів сучасного світу в медіа відбувається із залученням соціопросторових домінант. Так, творення концепту Майдану відбувається з осмисленням історичних векторів цього явища. У версіях світу російських політтехнологів Майдан з місця Революції Гідності перетворюється на "сільський простір", який намагаються протиставити "урбаністичному індустріальному простору" Донбасу. Соціолог Л. Лебідь у 2008 р. здійснив дослідження "Соціальний простір бідності в старопромисловому регіоні (наприкладі Донбасу)", в якому побудував модель соціального простору бідності для аналізу феномена бідності, практична цінність якого полягає в

наданні матеріалу для визначення пріоритетів соціальної політики регіону.

Соціогеографічна просторовість у медіа спрямована на творення образів, які чітко ідентифікують цей простір за параметрами центру/периферії, свого/чужого, залучаючи різні типи сприйняття й споживача до гри в причетність, актуалізуючи вигідні семантично-інформаційні установки, мотивування соціальних дій.

Медійна складова інформаційного поля є значною. Саме контроль медіа дає змогу здійснювати пропаганду в російському медіапросторі, яка формує потрібну зацікавленому колу осіб реакцію аудиторії, вироблення нею необхідних соціальних уявлень та поведінки. Про основи російської пропаганди говорить російська правозахисниця О. Васильєва: "У мене 2007 р. вийшла стаття, хто гарант знищення нації. І в цій статті я покроково перерахувала, що робиться, щоб російська людина стала бидлом. І от, як написала свої спостереження, починаючи з 2004 р., і стало ясно, що Путіну вдалося виростити велику кількість бидла. І в цьому плані обидлювання був пункт телебачення, бойовиків, фільмів-жахів. Але коли я відпочивала у вас у Херсонській області, наткнулася на ті самі наші серіали, бойовики. Побачила повторення того, чим почали зомбувати нас. Вам теж головне завдання – терміново змінити формат телебачення. Як це не дивно, але й у вас започатковане зомбування для окремих регіонів" [6]. Авторка вказує, що в Росії поряд із пропагандистською машиною медіа діють інші інститути, що обмежують свободу громадян та сприяють становленню авторитарного режиму, зокрема, поліція, церква. Зміни в соціальному просторі відбуваються не лише в процесі різних соціальних дій. Комунікативний вимір соціальних практик забезпечується медіа, що за своєю функцією мають осмислювати соціальні процеси й пояснювати їх, а, потрапляючи в поле політики, починають залучати символічний капітал з метою нав'язування пропагандистських концептів, маніпулювання у творенні картини світу, яке спостерігаємо на прикладі російської пропагандистської "медіафренії".

В українському науковому й культурному дискурсі відбувається обговорення потреб протистояння інформаційній експансії Росії. Нав'язування стереотипів сприйняття історичних процесів, реалій, світу, України та Росії здійснюється в усіх сферах інформаційного простору через медіа. Ця ситуація неодноразово констатується в медіадискурсі, зокрема, це виявляється в тій кількості російських серіалів, які транслюються українськими каналами. О. Забужко, розмірковуючи про актуальні питання сучасності, звертає увагу на цей факт: "Лише за перший ти-

ждень вересня 10 українських каналів показали 71 російський серіал, в тому числі "Ліквідацію", де чекісти знищують бандерівців. Добре хоч порахували. Якби не війна, ніхто б і не моніторив" [3]. Проблема тут постає не лише в пошуках дешевого, якісного медійного продукту, а й у концептуальних підходах до сприйняття російського світу як ментально відмінного від українського. Спроба прищепити ментальну єдність демонструє хибність цього міфу протягом багатьох віків. Медіакритика має здійснювати пошук медійного продукту, який ретранслює вічні цінності (сімя, любов, добробут тощо), але не спекулює на творенні міфічного "радянського" світу. Міністр культури Є. Нищук говорить про те, що медіасередовище змусить власників медіа фінансувати власний продукт, підвищити повагу до власного кіновиробництва ([http://censor.net.ua/resonance/308040/mnstr\\_kulturi\\_vgen\\_nischuk\\_tut\\_rapto\\_m\\_dzvyonyat\\_rosyani\\_nash\\_prodyuser\\_k\\_sojal\\_eniyu\\_skazal\\_chno\\_v\\_rolyah](http://censor.net.ua/resonance/308040/mnstr_kulturi_vgen_nischuk_tut_rapto_m_dzvyonyat_rosyani_nash_prodyuser_k_sojal_eniyu_skazal_chno_v_rolyah)). Завданням критики в таких умовах є відстежування наповнення медіапродукції та медіаподій відповідним соціальним хронотопом.

Сьогодні медіакритика не зосереджена лише в координатах контролю за здійсненням існуючих ЗМІ своїх соціальних функцій, медіакритика констатує потребу залучення символічного капіталу для соціального конструювання українського суспільства. Ситуація з Револьюцією Гідності подібна до буржуазно-демократичних революцій, що були здійснені в європейських суспільствах більше як століття тому. Моніторинг видань, здійснюваний сайтом "Телекритика", дає змогу споживачеві інформації зорієнтуватись у тих інформаційних процесах, що супроводжують та ілюструють швидко змінювану картину світу. Ця інформація подається не лише на самому сайті, але й розповсюджується у формі вірусної реклами в соцмережах. Інформування споживача про те, який саме суб'єкт інформаційної діяльності надає такий медіаконтент або створює медіаподію, працює на формування медіаграмотного читача, здатного розпізнати соціального замовника медіапродукту.

Український медіадискурс має свої особливості, серед яких виділимо два явища – збільшення ролі Інтернету в процесах соціального конструювання та констатація проблем української медійної продукції. Ці особливості О. Забужко пояснює умовами появи видання "Літопис самовидців: дев'ять місяців українського спротиву" як книжку, яку писав увесь український народ. Це тексти, що з'являлись у соціальних мережах, авторами яких були журналісти і звичайні користувачі" [3]. Разом з тим письменниця констатує відсутність друкованого періодичного видання, яке могло б подавати аналі-

тику, творячи наратив освіченої верстви населення. Породження й рух смислів відбуваються в соціальному просторі, і соціум є замовником мистецького дискурсу, тому авторка вбачає в літературі великий медійний потенціал, здатний консолідувати суспільство, поряд із яким або наступним у ряду вона бачить друковані видання: "Література – це піонер мови, вона пальпує і називає якісь речі вперше, другою має прийти друкована преса, щоб перекласти на мову біжучої історії те, що письменник лише означив у романі" [3]. Щодо кризової ситуації української літератури, то процес втрати інтересу читача до книжки роблять спроби пояснити самі письменники, наприклад, Н. Степула в листопаді 2013 р. в "Літературній Україні" пропонує публікацію "Стресовий статус", разом з тим вона говорить про незаперечну роль книжки в соціумі: "Література й справді впливає на суспільство – помітно чи ні, але істотно. Свідчень тому безліч, від часів Гільгамеша й донині. Немало спалених книг, немало тих, які були забороненими (чи залишаються такими в декотрих суспільствах). Немало й авторів, котрі були (чи є) ув'язнені, знищені, розтерзані тільки за те, що вони написали... В різні часи і в різних суспільствах книга відіграє свою роль..." [1]. В Україні протягом 20 років незалежності спостерігалась поява художніх творів, які мали візіоністичний потенціал (наприклад, художні версії альтернативної історії від В. Кожелянка), пророкували народження нової нації людей без страху ("Українська Реконкіста" Н. Зборовської). Якщо говорити про світові літературні передбачення, то варто згадати роман про вторгнення Росії в Крим Тома Кленсі "Командна влада". Проте ми не порушуємо тут проблему антиципаційного начала художньої літератури, йдеться про інше. Сучасна медіакритика (наприклад, публікації Г. Почепцова) констатує потребу нового героя української літератури та творення картини світу, що відобразатимуть духовні й соціальні практики, зумовлені перетвореннями в національній свідомості українців унаслідок складних політичних зрушень. Медіа активно пропонують теми для новітнього українського героя, що взяті із суспільно-політичних подій держави – Небесна Сотня, "кіборги" із донецького аеропорту (блог Матвія Нікітіна <http://uainfo.org/blog-news/411189-kiborgi-v-aeroportu-donecka-kak-i-nebesnaya-sotnya-eto-navstoyaschiy-ukrainskiy-epos.html>, блог Савирида Опанасовича на [gerka.club](http://gerka.club) тощо), а також втілюють ці ідеї у власних матеріалах (наприклад серія "Хоробрі серця" телеканалу "1+1"). Список премії Книга року BBC–2014 складається з 22 книжок ([http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2014/10/141010\\_book\\_2014\\_long\\_list?SThisFB](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2014/10/141010_book_2014_long_list?SThisFB)), серед яких можна констату-

вати наявність творів актуальної тематики, наприклад, Марко Рудневич "Я з небесної сотні" (2014). Це можливість розвитку масової літератури та інших видів мистецтва (кіно, музики, фото тощо). Медіакритика тут може бути стимулятором не лише медіагалузії, маркуючи фрагменти віртуальної реальності, а створювати просторово-комунікативне середовище для різних видів діяльності.

Медіакритика не здатна вирішити питання зв'язків з громадськістю України на міжнародному рівні. Російська "картинка" надана зарубіжним каналам комунікації працює проти України. Росія здійснює інформаційну війну проти України як серед російського та українського населення, так і на міжнародному рівні. Інформаційне протиборство Росії має широкий спектр і активно впроваджується на територіях, в яких Росія прямо зацікавлена, наприклад, Казахстані, ситуація якого також характеризується балансом між Росією та Китаєм.

Китай подає приклад роботи інформаційного протиборства. Про це говорить В. Гусаров, експерт з питань інформаційної безпеки: "В Китаї створена сильна таємна державна система ведення інформаційного протиборства, яка дає змогу здійснювати масоване використання сил і засобів у потрібний час. Основні напрями цієї системи зосереджені на медійній складовій інформаційного ринку, роботі з недержавними громадськими організаціями за кордоном, розвитком культурних зв'язків, а також на кіберопераціях" [2]. Цей досвід може бути використаний і в Україні, а також свідчить про потребу розвитку інноваційних наукових технологій, серед яких гуманітарні технології є важливим елементом розвитку українського суспільства.

Соціальні практики в Україні, як констатує соціолог Е. Лабінова, якісно змінились: "Зараз є відчуття, що від нас щось залежить. Що ми – не натовп, який спрямовують у загальний загін. Це уже значна відмінність від 2004 р. – тоді всі стояли за Ющенка, а сьогодні кожен стоїть за себе" [4]. Ця антропоцентричність є ознакою переходу свідомості українця до усвідомлення європейських цінностей. Згадки про зростання ролі соціальних мереж свідчить про потребу усвідомлення комунікативних змін і нових завдань медіадискурсу, що повинен здійснювати усвідомлення змісту соціальних практик, які в Україні формуються за фрактальним принципом. Це виявляється й у зовнішніх проявах соціальної активності. Якщо раніше молодь носила футболки з портретом Че Гевара, підтримуючи рух до свободи із використанням чужих символів соціальних змін, то тепер можна легко купити в інтернет-магазині футболку з портретом Тараса

Шевченка ([http://cs622922.vk.me/v622922729/14c8/OYzDSEph\\_dQ.jpg](http://cs622922.vk.me/v622922729/14c8/OYzDSEph_dQ.jpg)). Вибух моди на українську символіку й образи української історії та дійсності породжує хвилю патріотичних проектів соціальної реклами, а також ілюструє високу соціальну активність суспільства.

#### IV. Висновки

Творення просторових образів у медіа виявляє взаємозв'язки медіа із соціальними практиками, здійснюваними в суспільстві. Завданнями медіакритики сьогодні є протистояння тенденціям "медіафренії" та інформаційного хаосу, яку сьогодні продукують медіа, забуваючи про найважливіші завдання інформування, аналізу та інтерпретації соціальних процесів суспільства, а також виявлення симулякрів "радянського" соціального простору. Адже сучасний медіадискурс є соціальним простором, в якому здійснюються процеси соціальної взаємодії й відбувається ретрансляція змістів, тому медіакритика має відстежувати ці процеси ретрансляції та вказувати на характер і якість медіадискурсу. Розвивати критичне мислення в медіааудиторії варто різними способами від прямого інформування до впровадження проектів соціальної реклами. Соціопросторові концепти в медіа можуть бути окремим об'єктом вивчення в подальших дослідженнях, а також соціальний простір медіа ставить перед медіакритикою потребу його селекції, тож виникає питання про механізми її здійснення та розвиток гуманітарних технологій у медіадискурсі загалом. Окремих питань є перспективи вивчення медіапроцесів, що співвідносяться та взаємодіють із процесами соціального конструювання й здійснення соціальних практик.

#### Список використаної літератури

1. Грибовська Я. Надія Степула: "Сьомий Аркан" – книга запитань без відповідей [Електронний ресурс] / Я. Грибовська // BBC Україна. – 2013. – 14 грудня. – Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/12/131204\\_book\\_2013\\_interview\\_stepula\\_yg](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/12/131204_book_2013_interview_stepula_yg).
2. Гусаров В. Восточный фронт: информационное противостояние Москва-Пекин [Электронный ресурс] / В. Гусаров // Информационное сопротивление. – 2014. – 1 октября. – Режим доступа: [http://sprotyv.info/ru/news/5815-vostochnyy-front-informacionnoe-protivostoyanie-moskva-rekin?\\_utl\\_t=fb](http://sprotyv.info/ru/news/5815-vostochnyy-front-informacionnoe-protivostoyanie-moskva-rekin?_utl_t=fb).
3. Забужко О. Ця війна почалася не вчора [Електронний ресурс] / О. Забужко // Друг читача. – 2014. – 5 жовтня. – Режим доступу: <http://vsiknygy.net.ua/neformat/38327/>.
4. Либанова Э. Донбасс взбунтовался, испугавшись, что проиграл [Электронный ресурс] / Э. Либанова // УНІАН. – 2014. – 2 октября. – Режим доступа: <http://www>.

- unian.net/society/991538-v-ukraine-nakonets-to-formiruetsya-edinaya-natsiya-sotsiolog.html.
5. Оже М. От города воображаемого к городу-фантазии [Электронный ресурс] / М. Оже ; пер. В. Мизиано // Художественный журнал. – 1999. – № 24. – Режим доступа: <http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm>.
  6. Самохвалова Л. Олена Васильєва: Путіну вдалося частину росіян перетворити на бидло [Електронний ресурс] / Л. Самохвалова // Укрінформ. – 2014. – 29 вересня. – Режим доступу: [http://www.ukrinform.ua/ukr/news/olena\\_vasile\\_va\\_putinu\\_vdalosya\\_chastinu\\_rosiyan\\_peretvoriti\\_na\\_bidlo\\_1976641](http://www.ukrinform.ua/ukr/news/olena_vasile_va_putinu_vdalosya_chastinu_rosiyan_peretvoriti_na_bidlo_1976641).
  7. Свентах А. “Феодално-промисловий ідіотизм як філософія влади”. Письменник Володимир Рафеєнко – про свою батьківщину – Донецьк, передвоєний і військовий [Електронний ресурс] / А. Свентах // День. – 2014. – 2 жовтня. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/ukrayinci-chitayte/feodalno-promisloviy-idiotizm-yak-filosofiya-vladi>.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2014.

---

#### **Чернявская Л. В. Социопространственные параметры медиакритики**

*В статье рассматриваются типы социального пространства, которые активно привлекаются медиа для формирования образов современного мира, а также тенденции создания пространственных смысловых объектов медиа и их оценка медиакритикой. Потребность в развитии гуманитарных технологий актуализирует пространственную проблематику в научном дискурсе социальных коммуникаций в контексте социальных воздействий и социальных практик, которые отражаются в медиа. Медиакритика при анализе медиасферы осуществляет попытки селекции смыслов, оздоровления медиасреды.*

**Ключевые слова:** социальное пространство, медиакритика, информационное поле, медиапродукция.

#### **Cherniavska L. Socio Spatial Parameters of Media Criticism**

*The category of social space was gained new meaningful in humanitarian scientific discourse. Consideration of social space in the context of social communications explained by the increase the role of the media in the implementation of social practices. These socio spatial problems are perception of space and the creation of the world picture in the media, globalization and urbanization and their interaction with the media. The urban subjects are widely developed in human postmodern discourse. Spatial concepts Maydan, individual cities and territory of Ukraine are identifiers social content. They participate in the creation of a national picture of the world.*

*Russian media space conducts active propaganda by acting on public awareness through the media and other institutions of religion, education, police. Media criticism is designed to track information such phenomenon of aggression. Today the Ukrainian media discourse is presented this topic. In addition, the media criticism should encourage Ukrainian producer of media products, which in modern terms is growing rapidly of social responsibility. Ukrainian media space needs new heroes and media begins to propose to the consumer a quality product.*

*Media criticism needs to search media product that retransmits eternal values as opposed to the imperial Russian-Soviet myths. This work provides a site “Telekrytyka”. It informs the readers about the customer specific media content.*

*The role of social networks in implementing social practices has increased in society with the events of the Revolution Merits. The process of social construction is typical for all types of media products. The literary community says the need for artistic reflection of topical events Ukrainian society. This artistic reflection is contributing to the spiritual and social practices caused by transformations in the Ukrainian national consciousness through complex political developments.*

*The social practices in Ukraine qualitatively changed and this leads to the study of relationships between social and media, mutual influences media products and implementing social practices.*

**Key words:** social space, media criticism, information field, media products.

УДК 007:304:001

В. І. Шульгіна

## ІНФОРМАЦІЙНА МАТРИЦЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

У статті на прикладі політичної телереклами проаналізовано інформаційну матрицю креолізованих рекламних текстів, до складу якої входять ядерні та периферійні інформаційні компоненти. Виявлено залежність інформаційної структури політичного рекламного тексту від суспільно-політичної ситуації, жанру, креативності рекламистів.

**Ключові слова:** інформаційна матриця, політична телереклама, ядерні інформаційні компоненти, периферійні інформаційні компоненти.

### I. Вступ

Проблематику політичної реклами дослідники розглядали в різних різних аспектах: соціологічному (І. Чудовська-Кандиба), стилістичному (М. Кожина), семіотичному (О. Шейгал) тощо.

У наш час перманентних українських виборів особливої актуальності набуває вивчення інформаційної структури креолізованих текстів політичної реклами, яка вибудовується на основі своєрідної матриці.

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідження інформаційної матриці креолізованих текстів політичної реклами виборів 2012 р.

### III. Результати

Інформаційна матриця, своєрідна інформаційна мережа, формується з ядерних і периферійних компонентів.

Ядерні складники політичних реклам є своєрідною інформаційною константою, що є облігаторною для будь-якого креолізованого тексту політичної реклами всіх політичних сил, незалежно від партійної належності її замовників. Так, ядерними інформаційними елементами політичних рекламних телевізійних роликів є такі:

1. Назва політичної партії.

Зазвичай назва політичної партії розміщена по ширині рекламного ролика. Усі літери – капіталізовані. Розташована назва на тлі того кольору, який був обраний тією чи іншою політичною силою. Назва політичної партії зберігає своє розташування протягом усього політичного ролика.

2. Колористика та емблема партії.

Кольори відіграють важливу роль у створенні політичного іміджу (К. Плешаков, Н. Серов, Н. Слюсаревський та ін.). У політичному світі колір має особливе значення. Дуже часто колір політичної символіки стає другою назвою для позначення тієї чи іншої політичної сили. Українські політики дуже часто використовують епітети “помаранчеві”, “біло-блакитні”, “червоні”, “зелені” тощо.

Колір також відіграє важливу функцію “впізнаності бренду”. М. Міссеман та Дж. Мет-

сон дають рекомендації дотримуватися трьох правил у підборі кольорової гами для політичного бренду:

- необхідно впевнитися, що ваші кольори не будуть суперечити один одному;
- колір шрифту має бути таким, що легко прочитати порівняно з кольором тла;
- кольори вашої кампанії повинні відрізнятися від кольорів кампанії вашого опонента [2].

У дослідженнях Ю. Щербини йдеться про вплив кольорів на психологічний та емоційний стан людини. Зокрема, зазначено, що при тривалому та інтенсивному впливі синього, зеленого та блакитного кольорів може з'явитися депресія, сум, відбуваються процеси гальмування активності нервової системи. Такої реакції можна уникнути при поєднанні декількох кольорів. Саме таке поєднання (біло-блакитне) обрала для себе Партія регіонів. У більшості культур білий колір сприймають як позитивний, що нейтралізує холодність синього. При цьому Партія регіонів проводила рекламування як на блакитному, так і на білому тлі.

Зелений – основний колір партій, ідея яких полягає в захисті навколишнього середовища. З цим пов'язана їхня усталена назва “Зелені”.

Усі елементи агітаційного матеріалу діють підсвідомо на виборців. Вважають, що білий – колір духовної невизначеності, тому для агітації він не зовсім доречний. Більш перспективний колір – сірий. Він означає дійсність та реалістичність. Він особливо дієвий у поєднанні з яскравими кольорами, наприклад, із червоним. Така комбінація є закликом до боротьби. Гармонію, розміреність уособлює зелений колір, тому його варто поєднувати з відповідними зображеннями. Фото активної людини на зеленому тлі порушує цілісність. Жовтий колір означає нескінченність надії. Помаранчевий колір означає не виправдані сподівання та мрії.

Серед численного агітаційного матеріалу немало синього та блакитного кольорів, проте їх сприйняття різниться. Синій навіює відчуття свободи, справедливості та послу-

ху. Блакитний – колір духовних мрійників. Негативно зазвичай сприймають чорний колір, оскільки він означає агресію, проте його можна поєднувати із червоним.

### 3. Емблема/логотип партії.

Політична емблема, логотип чи символ – це концентроване, візуальне вираження політичного об'єкта (ідеї, особистості чи політичного інституту), сукупність певних вербальних і невербальних послань [4]. Використання символу є ефективним, тому що реклама з логотипом політичної партії здатна пробуджувати в реципієнта асоціації, а це, у свою чергу, впливає на запам'ятовування рекламної інформації.

Політичну символіку досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені: В. Бебик, Н. Грибакина, Л. Кочубей, О. Лосев, І. Сварник, А. Шиверських та ін.

Загальне розуміння символу полягає в тому, що ним може стати будь-який термін, ім'я або зображення тільки в тому разі, якщо вони мають специфічне додаткове значення до свого звичайного змісту [3].

Політична символіка – це бренд. Поняття “бренд” є широким, до його складу входять:

- слоган – вербальні символи при позиціонуванні бренду (“Вірю!”, “Врятуємо країну!”);
- ковер-бренд – тло, на якому розміщується слоган та візуал-бренд (помаранчевий колір слугував ковер-брендом Віктора Ющенка під час президентських виборів, синьо-білий – Віктора Януковича, червоно-чорний кольори обрали політтехнологи для Блоку Юлії Тимошенко);
- візуал-бренд – візуальна фігура (наприклад, візуал-бренд Блоку В. Литвина – колосся пшениці, Блоку Ю. Тимошенко – зображення у формі серця).

Великий вплив на імідж справляє смисловий, графічний і кольоровий компонент бренду.

В однієї з найвпливовіших партій України – “БЮТ” – найбільш упізнаваний логотип: червоне серце на білому тлі із чорним написом внизу.

Швейцарський психолог М. Люшер, винахідник кольорних тестів для автомобілістів, вважає, що така комбінація кольорів забезпечує найкраще сприйняття й запам'ятовуваність картини, а символізм, задуманий творцями емблеми Блоку Юлії Тимошенко, покликаний зумовити асоціації з християнством. Білий же колір, який став тлом, означає невинність і доброту, а сам символ блоку наче стилізований під “пташечку” у виборчому бюлетені.

Партія регіонів уже кілька виборів не змінює кольорів та символіку. Бренд “регіоналів” не надто яскравий, але постійний. На логотипі – карта України. Під нею – назва партії на блакитному тлі. У геральдиці синій

колір символізує вірність і чесність. А таке розташування частин емблеми й напису є оптимальними для сприйняття.

Символіку “помаранчевого” блоку “НУНС” прикрашає підкова, знак оклику й стиснутий кулак. Підкова “Нашої України” в народній міфології – це емблема щастя. А ось зображення стиснутого кулака – символу “Народної самооборони” – зовсім не геральдичний символ. Вперше його використали іспанські республіканці, кинувши виклик фашизму.

Комуністи роблять мінімум рекламних зусиль. Їхній символіці, що являє собою червоне полотнище із зображенням профілю Леніна, назвою партії, серпом, молотом і зіркою, вже 70 років [1].

Символ українських політсил соціалістичного напрямку – троянда. Геральдисти прочитують у зображенні троянди глибокий біблійний підтекст. Квітку вважають одним з найдавніших і найбільш відомих християнських символів. Він знаменує муки Христові та прихід весни [1].

Таким чином, політична символіка є самостійним інформаційним елементом реалізації політичної влади, потужним засобом психологічного впливу. Політичні символи – це швидкодіючі образи або дії, які впливають, перш за все, на емоції людей, минаючи їх свідомість і спонукаючи до дії [1]. Отже, розуміння механізмів їх функціонування може стати ефективним засобом у політичній боротьбі.

### 4. Гасло.

Гасло чи заклик політичної партії є інформаційним елементом, що використовують переважно в самому кінці рекламного ролика, оскільки кінцева, рематична інформація завжди запам'ятовується краще. Лідери політичних сил, що беруть участь у роликах, виголошуючи основні засади політичної партії, у кінці ролика інтонаційно стверджують основну ідею сказаного.

Наприклад, у роликах партії “Наша Україна” дуже часто лунало: “Економічний націоналізм врятує Україну” чи “Українці за Нашу Україну”.

Всеукраїнське об'єднання “Батьківщина” використовує заклик “Голосуй за Батьківщину”. Сам заклик не має на увазі безпосередньо віддати голос за об'єднану опозицію, а саме за Україну.

У кінці політичних роликів партії регіонів лунало “Від стабільності до добробуту”.

Комуністична партія України стверджувала, що “поверне владу народу”. Саме таке гасло можна побачити у передвиборчих роликах цієї політичної сили.

Всеукраїнське об'єднання “Свобода” використовує гасло “...Змінити все на користь українців”. Таке гасло звучить стверджувально, оскільки має інфінітивну форму, що



могла сприйматися і як обіцянка членів партії, і як заклик, і як наказ виборцям.

Партія Наталії Королевської “Україна – Вперед” кожний телевізійний агітаційний ролик завершує словами “Україна – Вперед! Приєднуйся”. Слід звернути увагу на те, що гасло партії збігається з її назвою, проте в друкованому варіанті має знак оклику, що говорить про те, що гасло є спонукальним реченням.

Дуже політично незвичними є реклами агітаційного характеру Радикальної партії Олега Ляшка. Ними є короткі ролики, що містять на останніх секундах ствердження “Вила напоготові”. Таке гасло говорить про революційний характер партії, її істинний радикальний дух.

Гасло Партії зелених України – “За чесну державу і чисту країну!”. Воно говорить про важливість виконання екологічних завдань, поставлених партією. Прослідковується також асоціативний зв'язок слів “чесний” і “чистий”.

“УДАРівці” лаконічно використовують гасло “Настав час удару!”. Таке гасло має значення чогось нового, готового до змін та боротьби.

Блок Литвина просить підтримки у громадян України імперативно-наказовим гаслом “Голосуй за Блок Литвина”.

Виділивши ядерні інформаційні складники, варто зауважити, що вищезазначені компоненти є константними. Усі телевізійні політичні ролики містять ці компоненти інформаційної матриці. Проте кожна партія намагається додати в драматургію політичного телевізійного ролика свої периферійні інформаційні складники, свої “родзинки”, які робили б їх впізнаваними, відмінними від інших.

До таких периферійних інформаційних елементів політичних телереклам можна віднести:

1. Номер у передвиборчому списку з графічним знаком “за”.

Велика кількість політичних партій у своїх передвиборчих роликах використовує графічний знак “за”. Це несе у собі стверджувальний характер, бойовий настрій, а також упевненість у перемозі. Такий знак є маніпулятивним трюком, використаним політтехнологами. Глядач зникає до того, що реклама містить цей інформаційний блок, та не в останню чергу на рівні підсвідомості голосує за цю партію.

2. Субтитри до політичних роликів.

Субтитри є письмовим відтворенням діалогу мовою оригіналу. Субтитри мовою оригіналу з додатковою інформацією дають доступ людям із вадами слуху до аудіовізуальної продукції. Крім того, субтитри використовують для збільшення писемності населення, наприклад, в Індії. У західноєвропей-

ських країнах триває дискусія, наскільки ефективними можуть бути субтитри для вивчення національних мов іммігрантами. В українській практиці субтитри використовувалися в рекламах партій “Наша Україна” та Партії зелених.

3. Дату проведення виборів.

Цей інформаційний елемент, як і попередній, зустрічається, на диво, дуже рідко. Ми вбачаємо в зазначенні дати проведення виборів важливий засіб до залучення громадськості взяти активну участь у голосуванні.

4. Зазначення адреси веб-сторінки та телефона партії.

Такий інформаційний елемент, який використовувала партія Наталії Королевської “Україна – Вперед”, є дуже корисним, на наш погляд, оскільки підвищує рівень обізнаності громадян у політичних процесах країни, завдяки читанню новин на сайтах політичних партій. Зазначення сайту та телефона політичної партії підвищує рейтинг і рівень доступності партії для виборців, оскільки так будь-хто має доступ до гарячої лінії, а також до новин політичної партії, знаючи її адресу та не втрачаючи час на пошуку домену тієї чи іншої політичної сили.

#### IV. Висновки

Таким чином, за нашими спостереженнями, ядерними “блоками” інформації телевізійних політичних реклам є назва політичної партії, логотип партії, колористика партії з емблемою, гасло. Такі ядерні блоки є обов'язковими. Периферійними, тобто факультативними, інформаційними блоками телевізійної політичної реклами є номер у передвиборчому списку з графічним знаком “за”, субтитри, зазначення дати проведення виборів, зазначення адреси веб-сторінки та телефона партії.

Ядерні й периферійні інформаційні блоки телевізійної політичної реклами значно відрізняються від інформаційних складників радіореклами, оскільки каналом сприйняття інформації є лише аудіоканал. Тому ядерними складниками є текст, голос лідера/диктора, а також його/її інтонація, мелодія, гасло, назва політичної партії. Периферійним блоком є зазначення дати проведення виборів.

Каналом сприйняття друкованої політичної реклами, зокрема політичних білбордів, є лише візуальний канал, тому дизайнери та політтехнологи використовують комбінацію лінгвістичних та креолізованих елементів для створення бажаного результату. Разом з тим, виникають нові ядерні та периферійні інформаційні складники. Отже, ядерними інформаційними елементами є гасло та назва політичної партії. Периферійними є такі інформаційні елементи: фото політичного діяча, лідера, кандидата, логотип партії, за-

значення номера виборчого округу, зазначення дати проведення виборів, підпис політичного діяча чи кандидата, графічний знак віддання голосу за партію, номер телефона гарячої лінії, а також зазначення сайта партії.

Отже, перелічені ядерні та периферійні складники утворюють "інформаційну матрицю" політичної реклами певного жанру конкретних виборів 2012 р., проте кожен із цих елементів може змінювати свій статус ядерності чи периферійності залежно від соціально-політичної ситуації в країні, жанрової специфіки реклами та креативності рекламистів.

#### Список використаної літератури

1. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами [Електронний ресурс] / Наталія Олексієнко. – Режим доступу: <http://jurnalists.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>.
2. Пухкал О. Політичний маркетинг / О. Пухкал, О. Дикий // Вісник Академії правових і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2002. – № 1 (14). – С. 198–201.
3. Ромат Є. В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів / Є. В. Ромат. – Харків : Студцентр, 2003. – 56 с.
4. Самойленко В. Реклама в Інтернеті: реалії і "віртуалії" / В. Самойленко // Маркетинг і реклама. – № 1. – 2004. – С. 35–39.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2014.

---

#### Шульгина В. И. Информационная матрица политической рекламы

*В статье на примере политической телерекламы анализируется информационная матрица креолизованных рекламных текстов, в состав которой входят ядерные и периферийные информационные компоненты. Прослеживается зависимость информационной структуры политического рекламного текста от общественно-политической ситуации, жанра рекламы, креативности рекламистов.*

**Ключевые слова:** информационная матрица, политическая телереклама, ядерные информационные компоненты, периферические информационные компоненты.

#### Shulgina V. Information Matrix of Political Advertising

*Given the multidimensional approach to the study of this object, which is advertising, the author proposes a new approach – information. Article aimed at identifying promotional products information structure, which is analyzed in field representation. This approach outlines certain information matrix, which includes both nuclear and peripheral components.*

*Information matrix promotional products in paper analyzes the example kreolizovanyh political advertising texts that were used on Ukrainian television during the campaign of 2012.*

*The researcher explains the following information components of information structure kreolizovanyh texts of political advertising as the name of a political party, color, logo, slogan and logo party number in the electoral list of graphic signs "for", subtitle political commercials, the date of the election, pointing a web address pages and phone party.*

*This information nuclear components TV political ads are the name of the party, the party logo, coloring party logo, slogan, and peripherals – number in the electoral list of graphic signs "for", subtitles, specifying the date of the election, pointing your web page and phone party.*

*The author observed dependence information structure of political advertising text of socio-political situation, genre, creativity advertisers.*

*The application of field approach to the analysis kreolizovanyh the advertising aimed at optimizing the conclusion of such texts in the future, creative use of nuclear advertiser and peripheral components advertising information in order to enhance its effectiveness.*

**Key word:** information matrix, political advertisement, nuclear informative components, peripheral devices of the informational components.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:004.9

Я. Л. Гаврилова

### ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

*Стаття присвячена актуальним питанням журналістської освіти. Проаналізовано й описано ефективні інтерактивні методи навчання майбутніх журналістів: вправа, робота зі стікерами та відео.*

**Ключові слова:** журналіст, журналістська освіта, журналістська майстерність, інтерактивні методи навчання.

#### I. Вступ

Останнім часом науковий інтерес учених до проблем, пов'язаних із журналістською освітою, значною мірою посилюється. Це зумовлено тим, що сьогодні журналістика може бути схарактеризована позитивно в проявах політичної грамотності, висвітленні злободенних і гострих тем, пошуку цікавих нових жанрово-стилістичних форм передачі інформації, які роблять її більш доступною для масової аудиторії, але поки що не можна вважати високим рівень мовної грамотності в усіх її проявах, що також є важливим для сприйняття текстів читачами.

На думку професора В. Різуна, "система журналістської освіти повинна йти по шляху орієнтування на журналістику вільну, на суспільство розвинуте, демократичне з урахуванням можливості існування усіх кризових моментів, які може переживати журналістика на своєму шляху до свободи. У журналістів має бути орієнтир, який і дозволяє їм виконувати свій професійний обов'язок навіть у кризових для журналістики й суспільства ситуаціях" [4]. Але ще журналістам необхідно пам'ятати, що основний прояв їх майстерності полягає у здатності впливати на читача не лише фактичною інформацією, а й за допомогою виразних мовностилістичних засобів, які виявляються в різних жанрах текстів. Тому всі форми роботи викладачів, які працюють зі студентами журналістського фаху, мають бути спрямовані на формування практичних, професійно зорієнтованих мовних знань і вмінь.

Активне впровадження в навчальний процес різноманітних інтерактивних методів сприяє всебічній підготовці висококваліфікованих, грамотних фахівців у сфері ЗМК.

Проблемами журналістської освіти цікавилися вітчизняні та зарубіжні науковці і практики: М. Ашкарова, В. Іванов, С. Коновальчук, В. Різун, Ф. Рогоу, Т. Трачук, І. Чемерис, С. Шейбе та ін. Наприклад, М. Ашкарова [1] наголошувала на важливості вибору викладачем форми організації пізнавальної діяльності майбутніх журналістів. С. Коновальчук [3] зробив спробу обґрунтувати доцільність упровадження інтерактивних, продуктивних, репродуктивних методів, що працюють на підвищення іншомовної діяльності студентів-журналістів, а також формують здатність мовця до аналізу й критики. Цікаві методики описані в підручнику американських практиків С. Шейбе та Ф. Рогоу "Медіаграмотність" [8], зокрема: як навчити майбутнього журналіста критично осмислювати дійсність, аналізувати медіамеседжі, подаються розробки занять тощо.

Увесь цей науково-практичний досвід є корисним для методичної роботи викладачів, які працюють зі студентами напряму підготовки "Журналістика". Проте мало уваги приділено саме детальному опису конкретних методів роботи, що сприяли б оволодінню студентами-медійниками багатим потенціалом рідної мови, доречному застосуванню мовного арсеналу на практиці та водночас підвищували рівень критичного мислення. Оскільки саме використання інтерактивних методів, технічних засобів дають можливість викладачам вищих навчальних закладів відчувати тенденції сучасності й крокувати вперед у професійній сфері.

#### II. Постановка завдання

Метою статті є опис основних інтерактивних методів роботи зі студентами журналістського фаху, що спрямовані на формування практичних, професійно зорієнтова-

них знань і вмінь. Відповідно в статті сформульовано завдання охарактеризувати впроваджені авторкою методи на практичних заняттях з дисципліни “Журналістська майстерність”, а саме: вправа, робота зі стікерами та відео.

### III. Результати

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій серед завдань, що стоять перед навчальними закладами, які спрямовані на підготовку майбутніх журналістів, активізував завдання розширення практики розвивального навчання, використання новітніх технологій навчання, вдосконалення освітніх методик, залучення нових методів у навчальний процес. Серед дидактичних можливостей інтерактивних методів у навчальному процесі можна виділити:

- посилення мотивації навчання;
- активізацію навчальної діяльності студентів;
- індивідуалізацію процесу навчання, розширення меж самостійної діяльності студентів-журналістів;
- урізноманітнення форм подання інформації;
- урізноманітнення типів навчальних завдань;
- створення навчального середовища, яке забезпечує “занурення” студента в уявний світ, у певні соціальні і виробничі ситуації тощо.

У межах журналістської освіти робота з відбору мовностилістичних засобів впливу, характерних для тих чи тих матеріалів періодичних видань, включає в себе аналіз різних текстів за темами й жанрами. Мета дисципліни “Журналістська майстерність” полягає у формуванні вмінь і навичок майбутніх журналістів писати тексти, які б читачі адекватно сприймали. Тому вважаємо необхідним допомогти студентам навчитися відбрати ті мовностилістичні засоби впливу, які допоможуть їм створювати такі тексти. Адже слово, використане журналістом, повинно сприяти об’єднанню людей і гармонізації відносин між представниками соціуму. Воно повинно бути правдивим і розумним, спрямованим на підтримку істини, насиченим за змістом, логічним. Також яскравою ознакою його має бути емоційний вплив на аудиторію [5, с. 3].

Саме в цьому в нагоді стане впровадження в навчальний процес методу **вправа**.

Вправа “**Дешифрування**” (письмово). Викладачем пропонує фрази-афоризми, наприклад “Вигнання з раю часто здійснюється через тріумфальну арку” Веслава Брудзинського або “XXI століття – це рай для філософа” Мусіна Алмат Жумабековича. Необхідно дешифрувати зміст фрази у вигляді тексту (наприклад, розширеної замітки або невеликого есе). Важливо наголосити на нестандартному підході до виконання

завдання, що обов’язково врахувати під час оцінювання: на використанні яскравих мовностилістичних засобів (це можуть бути і гіперболи, і пароніми, і фразеологізми, і цитати тощо), на цікавій побудові композиції тексту (можна використати цікавий заголовок або лід, своєрідне обрамлення в тексті тощо).

Ефективною є вправа “**Побудова причинно-наслідкових ланцюгів**”. Викладач довільно обирає дві не пов’язаних між собою події, наприклад: “*Чоловік рибалив на річці*” і “*Начальнику Обласного управління освіти оголосили догану*”. Необхідно встановити між ними зв’язок, тобто побудувати низку природних переходів від першої події до другої, а потім навпаки. Бажано пропонувати кілька варіантів відповідей.

Як приклад можемо навести такий варіант відповіді: “*Рибу, яку впіймав чоловік, продали на стихійному ринку. Її купили до їдальні школи № 5 і приготували школярам. П’ятеро учнів після обіду занедужали, і їх відправили до лікарні. Там після опитування дітей і багатьох аналізів з’ясувалося, що причиною отруєння була зіпсована риба. Коли почали дізнаватися, звідки і яким чином потрапила ця риба на обід школярам, то нормативних документів із лабораторії не виявили. Не знайшли їх і на багато продуктів у інших навчальних закладах. Начальнику Обласного управління освіти оголосили догану через порушення санітарно-гігієнічних норм харчування школярів у школах міста*”. Найкращу оцінку отримує той студент, який запропонував найбільшу кількість ланцюгів.

У ході підготовки до дискусії “Українська мова у ЗМІ: бути чи не бути?” з дисципліни “Журналістська майстерність” було використано ще один інтерактивний метод – **робота зі стікерами**. На дошці було прикріплено два ватмани з написами “Українська мова у ЗМІ” і “Російська мова у ЗМІ”. Ми попросили студентів обґрунтувати й записати на стікерах, яка мова та чому має функціонувати в ЗМІ. Потім кожен студент наклеїв свій стікер на один із ватманів. Як приклад можемо навести такі варіанти відповідей на захист української мови у ЗМІ: “*Українська мова має статус державної*”, “*Легше писати українською, бо думаю українською*”, “*Я – українець!*”, “*Якісна українська мова у ЗМІ – це престижно*”, “*Кожен українець повинен знати свою рідну мову. А тому потрібно, щоб ЗМІ писали українською, щоб привчити громадян до рідної мови*” тощо; на користь російської мови у ЗМІ отримали також чимало варіантів відповідей: “*Російська мова – друга рідна мова*”, “*Російська мова – мова найбільшої меншини на теренах України*”, “*Русский язык будет в СМИ, пока существует русскоязычное общество*” тощо.

Також були прихильники, які виступили на захист ситуації двомовності в ЗМІ: “*Я за*

*двомовність. Скільки мов ти знаєш – скільки разів ти людина”, “...і російська, і українська, бо населення міста (Херсона), можна сказати, двомовне, тому Херсонські ЗМІ не можуть використовувати одну мову”, “Я за україномовність ЗМІ, проте не проти використання російської у розважальних програмах, але не більше”.*

Викладач зачитував кожну репліку, потім колективно її обговорювали, найвдаліші репліки були поштовхом для тем доповідей на майбутній дискусії. Деякі студенти так захопилися темою дискусії “Українська мова у ЗМІ: бути чи не бути?”, що написали тексти для публікацій. Наприклад, одна студентка написала цікаве есе “Українцем бути модно” і виголосила його у кінці дискусії. Есе було написано з використанням широкого спектра мовностилістичних засобів впливу, відзначалося жвавою мовою, дотриманням вимог жанру.

На практичних заняттях із дисципліни “Журналістська майстерність” ми активно використовували різноманітні **відеоматеріали** з інтернет-сайтів, відеосервісів тощо.

Слід відзначити цикл програм “Запам’ятай!” з офіційного сайту “Першого Національного” каналу (відео програми можна переглянути за електронною адресою: <http://1tv.com.ua/uk/video/program/zapamjatay/2011/03/11/2294>), які спрямовані на підвищення грамотності, культури мови, що є необхідним для майбутніх журналістів. Також це допомагає студентам грамотно писати тексти, доречно вживати ті чи ті мовностилістичні засоби.

Наприклад, наведемо зміст однієї з таких програм: “Усі ми чули такі словосполучення: “молода дівчина”, “старенький дідусь”. Але чи не закралася тут помилка, – хіба буває дівчина літнього віку? Безперечно, ми розуміємо, що дівчина – це молода, неодружена особа. Правильно говорити просто “дівчина”, не вдаючись до означення.

Українська мова має безліч особливостей, і слово, яке є не просто доречним, а правильно вибраним, формує мовну культуру спілкування. Неправильно вжите слово може не тільки виставити мовця невігласом, а й повністю змінити значення сказаного” (електронна адреса програми: <http://1tv.com.ua/uk/video/program/zapamjatay/2011/02/15/2115> 15 лютого 2011).

Інший варіант програми, який стосується досить поширеної помилки в журналістських текстах: “Мабуть, вам доводилось чути вислів “я приймаю участь”, чи правильно у цьому випадку ми висловлюємось? Ні, тут є помилка. Прийняти ми можемо книгу зі столу, прийняти документи, або ж прийняти, ухвалити рішення. А от коли йдеться про вашу участь у будь-яких акціях, слід говорити “беру участь”, “братиму участь” (електро-

нна адреса програми: <http://1tv.com.ua/uk/video/program/zapamjatay/2011/03/11/2294> 1 березня 2011).

Такі відеоматеріали завжди викликали радість у студентів і жваве обговорення їх змісту, ми спостерігали, що більшість занотовувала почуту інформацію в зошити.

Зазначений метод роботи забирає у викладача зовсім мало часу (1–2 хвилини), але є дуже ефективним для грамотної творчої діяльності майбутніх журналістів. Свідченням цього були підготовлені тексти студентів до тем практичних занять.

Також на практичних заняттях ми демонстрували відеоматеріали з різних каналів, а потім студенти отримували завдання підготувати тексти публікацій до запропонованих подій чи ситуацій. Наприклад, переглянувши відео з телеканалу “ВІТА”, “1+1” щодо ситуації, яка склалася з професійною діяльністю нейрохірурга А. Слюсарчука, студентам необхідно було підготувати коментар на практичне заняття з теми “Коментар”.

Відео використовувалося нами й у ході дискусії “Українська мова у ЗМІ: бути чи не бути?”. Наприклад, про побиття журналіста за українську мову у м. Бровари (електронна адреса відеоматеріалу: [http://www.youtube.com/watch?v=vBzKZRnkiCA&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=vBzKZRnkiCA&feature=player_embedded) 30.05.2011).

Також використовувалися фрагменти програм з участю М. Найєма під час доповіді студентки, яка розповідала про двомовних представників вітчизняної журналістики. Це програма “Шустер live” від 26.12.2009 де М. Найєм ставить запитання В. Януковичу про маєток у Межигір’ї (електронна адреса відеоматеріалу: [http://www.youtube.com/watch?v=ztM4K\\_a9\\_Kc](http://www.youtube.com/watch?v=ztM4K_a9_Kc) 26.12.2009), та інтерв’ю з М. Найємом, яке свідчить про те, що він чудово володіє українською мовою (<http://www.youtube.com/watch?v=Ktu-wltvZSg> 04.11.2011).

#### IV. Висновки

Використання інтерактивних методів (вправи, роботи зі стікерами, відео тощо) на практичних заняттях з дисципліни “Журналістська майстерність” відображає природну ситуацію, передає певні обставини й середовище, пов’язані з темою дискусії, допомагає сформувати певну низку асоціацій у студентів; використання слухового та зорового наочного матеріалу (відео програма “Запам’ятай!”) забезпечує лінгвістичну й екстралінгвістичну основу практичних занять із цієї дисципліни, що є важливою умовою для оволодіння майбутніми журналістами різноманітними мовностилістичними засобами впливу на читачів і їх грамотного використання в текстах публікацій.

#### Список використаної літератури

1. Ашкарова М. А. Методика сбора информации как основа обучения деятельности

- ти журналіста [Електронний ресурс] / М. А. Ашкарова. – Режим доступу: <http://festival.1september.ru/articles/603292/>.
2. Иванов В. Ф. Шляхи досягнення медіа ефектів : відеопрезентація / В. Ф. Иванов. – Київ, 2014. – 22 травня. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=1nGlfEyzN00&feature=youtu.be>.
  3. Коновальчук С. А. Аналіз методів навчання професійної діяльності студентів-журналістів засобами англійської мови / С. А. Коновальчук // Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. Педагогічні науки. – 2011. – Вип. 60. – С. 141–144.
  4. Різун В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття [Електронний ресурс] / В. Різун // Сайт електронної бібліотеки інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338>.
  5. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособ. / З. С. Смелкова [и др.]. – 3-е изд. – Москва : Флинта : Наука, 2004. – 320 с.
  6. Трачук Т. Розвиток журналістської освіти в Україні [Електронний ресурс] / Т. Трачук. – Режим доступу: [http://express-text.at.ua/publ/rozvitok\\_zhurnalistiskoji\\_oshviti\\_v\\_ukrajini\\_tetjana\\_trachuk/1-1-0-3](http://express-text.at.ua/publ/rozvitok_zhurnalistiskoji_oshviti_v_ukrajini_tetjana_trachuk/1-1-0-3).
  7. Чемерис І. М. Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / І. М. Чемерис. – Київ : Ін-т вищої освіти АПН України, 2008. – 28 с.
  8. Шейбе С. Медіаграмотність : підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу ; перекл. з англ. С. Дьома ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ : Центр вільної преси : Академія української преси, 2014. – 319 с.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2014.

#### Гаврилова Я. Л. Интерактивные методы обучения в профессиональной подготовке будущих журналистов

*Статья посвящена актуальным вопросам журналистского образования. Проанализированы и описаны эффективные интерактивные методы обучения будущих журналистов: упражнение, работа со стикерами и видео.*

**Ключевые слова:** журналист, журналистское образование, журналистское мастерство, интерактивные методы обучения.

#### Gavrilova Y. Interactive Teaching Methods in the Training of Future Journalists

*The article deals with the actual problems of journalistic education. The opinions of domestic and foreign scholars and practitioners interested in the problems of future journalists training are analyzed. The result found that in the scientific and methodological literature authors pay little attention to description of the detailed specific working methods that would contribute to media students' mastering of rich potential of the native language, appropriate application of linguistic means in practice and at the same time increase the level of their critical thinking.*

*Didactic possibilities of interactive methods of teaching in the learning process of students are distinguished. A detailed description of the methods of exercise, work with stickers, using of video is made; they were introduced by the author during the course "Journalistic mastery" and are effective for journalism students preparation. Interesting examples of exercises such as "Decoding" and "Building causal and result chains" are given and outlined. It was established that the method of work with stickers is effective during the preparation and conducting of the various discussions in the classroom.*

*Used interactive methods helped to reflect the natural situation, to transfer certain circumstances and environment related to the subject matter of discussion, contributed to the formation of a number of students' associations. It should be noted that the viewing of video programs "Remember!" in the classroom, namely using acoustic and visual material, provided linguistic and extralinguistic basis for practical training of the course that is essential stipulation for future journalists mastering of various linguistic and stylistic means of influence on readers and their proper use in texts of publications.*

**Key words:** journalist, journalistic education, journalistic skills, interactive teaching methods exercise, work with stickers, video.

УДК 070.654

Т. С. Гиріна

## ВІКОВА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОЇ РАДІОАУДИТОРІЇ: ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТА УСВІДОМЛЕННЯ РАДІОПРОГРАМ ДІТЬМИ

*У статті досліджено особливості сприйняття радіопрограм слухачами дитячого віку. Розкрито особливості трансформації потреб в інформації в радіопрограмах для слухачів від народження до повноліття, що зумовлено особливостями розумового, психологічного та фізіологічного розвитку слухача.*

**Ключові слова:** аудиторія, вікова періодизація, дитяча радіопрограма, радіослухач, сприйняття.

### I. Вступ

Вікова періодизація слухачької радіоаудиторії є одним із найважливіших завдань, яке стоїть перед автором дитячої радіопрограми. За перші 18 років дитина проходить періоди розвитку зі швидкістю, яку не може повторити протягом усього життя. На відміну від смаків повнолітніх, інтереси 3- та 12-річної дитини кардинально відрізняються. Знання особливостей розвитку, сприйняття інформації людьми різного віку можуть стати запорукою успіху нового радіопроекту або постійною перешкодою на шляху до взаєморозуміння з аудиторією.

Питання вікової періодизації дитинства досліджували з давніх часів філософи, педагоги, психологи. Однак справедливими результати їхньої творчої праці вважаємо лише в сегменті слухачької радіоаудиторії, що викладено в публікаціях С. Семчука, який переконаний, що "безконтрольний інформаційний потік може глибоко проникати в суть дитини й деформувати її свідомість" [12]. Актуальними є дослідження М. Лісіної, яка експериментально довела, що дефіцит спілкування в ранньому віці призводить до відхилення комунікативних навичок людини в подальші роки [5, с. 45]. Важливими для розуміння вікової періодизації дитинства є праці Д. Брайанта [2], А. Макаренка [6], С. Русової [11], Г. Сковороди [13], К. Ушинського [14] та ін.

Однак особливості сприйняття та і усвідомлення радіопрограм дітьми як складової вікової характеристики сучасної радіоаудиторії досліджено ще не було.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розкритті особливостей сприйняття радіопрограм слухачами дитячого віку, що зумовлено трансформацією потреб в інформації, у способах викладу та донесення змісту до дітей від народження до повноліття.

### III. Результати

Згідно з концепцією педагога, філософа та гуманіста М. Монтесорі, можливість аудіального сприйняття інформації в перші роки життя обмежена колисковими. Рівень схвалення радіопрограм залежить від фізичної

реакції на почуте, тому цей період не можна вважати часом усвідомленого вибору ЗМІ. У цілому ж вікову періодизацію дитинства, з огляду на фізіологічну, педагогічну та психологічну складову відображено у таблиці.

Дослідниця доводить, що діти віком до 3 років можуть сприймати інформацію, але не можуть стежити за її розвитком. У зв'язку із цим сприйняття потребує додаткового часу, а засоби радіо цього часу не дають. У кінці третього року життя в поведінці переважає допитливість, а нові знання, які отримує дитина, здатні стимулювати розвиток мислення й мови. Одним із найважливіших етапів у становленні дитини є розвиток мови в переддошкільному віці, коли особливого значення набуває живе промовлене слово, яке виступає звуконаслідувальним для дитини. Нерідко батьки, намагаючись бути ближчими до дитини, спотворюють власну мову, затримуючи цим самим розумовий розвиток сина чи доньки, оскільки для дитини, яка в перші роки життя спілкується виключно з батьками, важливо чути живу справжню мову наслідувати звуки [8].

У ранньому віці малюка важко змусити довго займатися однією справою: він то поринає повністю в розповідь радіопрограми, то, відволікшись, забуває, про що йшлося. Захоплення слухача постійно змінюються, тому часто послідовність у діях відсутня. Однак, ну думку французького педагога та психолога А. Валлона, підсвідомість спроможна вловити тему розмови, якщо дитина знову повертається до прослуховування. Найменша аудиторія є найскладнішою для радіомовлення, оскільки малюкам не вистачає посидючості та вдумливості, повернути їхню увагу в цей час можна яскравою музикою й різноманітними шумовими ефектами, які підтримуватимуть увагу та повертатимуть до прослуховування [3, с. 74].

Діти дошкільного віку формують слова в речення й логічно виражають думки. У цей період актуалізуються родові та видові поняття (наприклад, розуміння того, що в тата є ім'я), проте до 7 років дитина мислить конкретно. В основі звукового мовлення лежить уява слухача, яка, за твердженням філософа М. Монтесорі, жива, для її розвитку необхідно докласти чималих зусиль. Дослідниця по-

рівнює дітей з дикунами: “Як у житті дитини відтворюється життя цивілізації, в психіці дитини живуть риси, які притаманні дицим народам” [8, с. 98]. Цим вона пояснює тяжіння до фантастичного, нереального та дивовижного. М. Монтесорі обстоювала думку, що “знання розсіює сутінки невігластва. У порожнечі, яка

створюється невіглаством, розігрується уява, оскільки їй не вистачає опори, щоб піднятися у височині” [8, с. 100]. У цьому віці в дітей розвивається образне мислення, тому добре сприймаються ігрові радіопрограми, повчальні історії у формі казок та оповідань, які б показували дітям моделі поведінки, надавали б досвід.

Таблиця

Вікова періодизація дитинства

Фізіологічна	Педагогічна		Психологічна
Пренатальний період			
Період новонародженого (перші 6 тижнів життя)	Новонароджений (перший рік життя)		Криза новонародженого (від народження до 2 міс.)
Період немовля (до 1 р.)	Переддошкільний вік (3–6 років):	молодший (3–4 роки)	Новонароджений (2 міс. – 1 рік). Криза 1 року
Повзунковий вік (1–3 роки)		середній (4–5 років)	Раннє дитинство (1–3 роки). Криза 3 років.
Дошкільний вік (3–6 роки)		старший (5–6 років)	Дошкільне дитинство (3–7 роки). Криза 7 років
Шкільний вік (6–11 років)	Шкільний вік (6–18 років):	молодший (6–10 років)	Молодший шкільний вік (6–8 років)
Пубертатний період (11–15 років)		середній (10–15 років)	Криза передпідліткова (9–11 років)
Юнацький період (15–20 років)			старший (15–18 років)
		Криза переходу до юності 15–18 років	
			Рання (15–17 років)
			Пізня (17–21 років)
			Криза переходу до дорослого віку (18–20 років)

Тому важливо, щоб інформація, яку отримують діти, не була відірваною від реальності, не змушувала працювати уяву там, де потрібна робота розуму. Психолог А. Валлон зазначав, що в цей період тривалість процесу отримання інформації збільшується, натомість зменшується кількість факторів, що відволікають, оскільки маленький слухач набуває здатності чинити опір відволіканню, тим самим контролювати власні бажання [4, с. 94–102]. На думку академіка М. Поддьякова, пізнавальна активність заснована, перш за все, на бажанні знайти самостійну відповідь в умовах, що “не підказують рішення, як прагнення знайти це рішення через побудову власної, ніким не запрограмованої діяльності адекватно умовам” [10, с. 28]. У результаті засвоєння чіткє розуміння навколишнього світу, відбувається усвідомлення його законів. Від якості викладу матеріалу залежить рівень його засвоєння, а відповідно, вплив на формування поглядів, способу мислення.

Радіопрограми для дошкільнят тісно пов’язані з періодом “чомучки”, тому важливо, щоб під час прослуховування батьки були поряд з малюком та змогли відповідати на нескінченні запитання свого малюка. Маленький слухач може сприймати радіопрограму хронометражем не більше ніж 30 хвилин, оскільки його емоційний стан постійно перебуває в готовності до зовнішнього збудника, а висока чутливість нервової системи в поєднанні з постійним навчанням перевантажує нервову систему, як наслідок – найменші зауваження чи побажання можуть призвести до бурхливої реакції. Важливими в цей період є дитячі радіопрограми, що відповідають віковим запитам молодшої аудиторії, зокрема “Детское время” (радіо “Моя сім’я”), “Чарівна

скринька” (“Радіо Мелодія”, м. Київ), “Чарівна полиця” (Запорізька ОДТРК). На думку професора Е. Багірова, вони характеризуються створенням першої елементарної теоретичної бази знань про предмети, явища, події, ознайомлюють дітлахів з найкращими, доступними для їхнього сприйняття творами літератури та мистецтва, формують позитивне ставлення до навколишнього світу [1, с. 81–87].

Під час радіопередачі слухачі подумки малюють події, героїв, картини природи, тобто співвідносять слова (комплекси звуків) з предметами і явищами невербальної дійсності. Комплекс виражальних, змістових засобів, які використовуються в кожній радіопередачі, впливає на дві сфери розвитку дитини:

- внутрішню – духовна сфера, яка розвивається, насичується інформацією, враженнями, що формують переконання й ставлення до навколишнього світу;
- зовнішню – усвідомлення змін навколишнього світу, власної ролі та ролі оточення в ньому.

На нашу думку, необхідно обмежити контакт дитини зі ЗМІ, які можуть травмувати її психіку, завдати шкоди духовній рівновазі. Однак радіопередачі, навіть у великій кількості, не спричиняють таких негативних наслідків, як частий перегляд телепередач, користування Інтернетом. Це є особливо актуальним у дошкільньому віці, коли відбувається формування моральних і соціальних установок. На базі створених у цей період орієнтирів “правильно – неправильно” формується особистість дитини.

За результатами досліджень, проведених у 1957 р. серед молодших школярів, ЮНЕСКО оприлюднила тенденції до розширення словника дітей. Експеримент довів, що кожному новому поколінню доводиться засвоювати бі-



льше інформації в ранньому віці, а відповідно, володіти ширшим лексичним запасом [15]. Як наслідок соціалізації, яка інтенсифікується в ранньому віці, дитина потребує взаємодії із зовнішнім світом, у тому числі й через ЗМІ.

Дитячі передачі на радіо, слухачами яких стають діти молодшого шкільного віку, значно розширюють сферу їхньої розумової діяльності, залучають увагу протягом чітко визначеного часу (програми). Особливістю мислення дітей цього віку, на думку С. Максимюк, є категоричне сприйняття реальності: “біле – чорне”; діти обґрунтовують та доводять власну думку [7]. Тому герої та ситуації, свідками яких стають діти в радіопрограмах, мають бути однозначними, співвідноситися з картиною світу слухача. Радіо, як один із найважливіших соціальних інститутів, відкриває світ у доросле життя, а тому важливо продемонструвати не лише можливості та перспективи, які відкриваються перед слухачем, а й основні правила поведінки в суспільстві, права та обов’язки.

Водночас дитина легше сприймає інформацію, яка вимагає менше зусиль, принаймні яскраво виражених, тому значною популярністю користуються ігрові передачі. На думку дослідника Д. Морозова, “діти можуть грати безперервно протягом дня, генеруючи величезну енергію без жодного напруження і внутрішніх блоків. Але посади їх вчитися – і через півгодини вони втратять інтерес і сили, а ви отримуєте опір та примхи” [9, с. 61]. У радіопрограмах навчальну складову посилюють завдяки ігровому елементу, що найчастіше виражається через ігри, конкурси, інтерактивні дотепні рубрики, загадки тощо. Наприклад, передачі “Школяда”, “Веселий гармидер” (НРКУ), “Чудеса” (радіо “Дон ТР”, Росія) характеризуються допитливістю й тісно пов’язані зі шкільними планами [1].

У подальші роки успіх у школі є джерелом найсильніших емоцій дитини. У радіомовленні в цей час актуальні пізнавальні проекти, які ілюструють світ захоплень, розширюють коло інтересів слухачів, знайомлять та відкривають двері у світ нового. Мова радіопрограм оминає метафоричні звороти, музичні композиції з текстами еротичного чи кримінального характеру. Український педагог С. Максимюк вказує на те, що у віці 11–15 років діти використовують знання, що отримали під час усного спілкування, комунікація допомагає підліткам знайти друзів, одночасно відбувається жорсткіша гендерна сегментація [7]. У цей період батьки стають більш вимогливими, постійно наголошуючи на соціальній відповідальності підлітків. Вони, у свою чергу, ставлять перед собою вимоги та умови, яким намагаються відповідати, якщо це не вдається – настає нова криза. Бажання знайти себе йде в паралелі з необхідністю належності до певної соціальної групи, однією з яких може стати радіоспільнота. Програма, яка збирає перед приймачами молодих слухачів, володіє необ-

хідним інструментарієм для створення позитивного, корисного, а головне – привабливого образу. Яскравим його вираженням є ведучий-друг, якому притаманні риси та досвід, яких бракує дитині. Створений у передачі образ має бути типовим представником молодіжної субкультури, це реальна людина, яка, однак, змогла впоратися з проблемами й може допомогти в цьому всім бажаним.

У старшому шкільному віці під впливом прочитаного в дитини формується абстрактне мислення, що, на думку дослідниці С. Максимюк, впливає на вираження думки різними засобами: критика, мислення, сумніви. У наступні роки у свідомості уява замінюється досвідом та “домисленням”. Одним із чинників набуття досвіду є інформація, яка надходить через радіоприймачі [7]. На думку дослідниці, дитині імпонують радіопрограми, у яких ставлять запитання, на які вона здатна дати відповідь. В активному словнику з’являються терміни, підліток може ними осмислено оперувати. Для старшокласників радіомовлення стає ретранслятором реального життя в усіх його відтінках, настає час показати всю правду, навчити юнака або дівчину самостійно приймати важливі рішення. Програми для старшого шкільного віку (“Старшокласник”, “Сім’я – фортеця моя”, “Музичні сходинок”, “У класі, в сім’ї, в учительській” (НРКУ), “Школа виживання” (радіо “Новая волна”, Росія) характеризуються зрілістю тем, що обговорюються, і повнотою розкриття проблеми. Слухачі готуються до дорослого життя та здатні нести відповідальність за власні дії, водночас вони активні, цілеспрямовані й упевнені в собі.

#### IV. Висновки

Таким чином, вікові особливості прийняття радіопрограм залежать від емоційного, психологічного станів, у яких перебуває дитина до повноліття. Вікові характеристики аудиторії впливають також на проблематику та форму радіопрограм. Саме вміння журналіста працювати з дитиною, налагоджувати контакт, входити у довіру, навчати його нерозривно пов’язані з образом самого ведучого. Взаємодія зі слухачем у межах радіопрограми ґрунтується на глибокому розумінні вікових особливостей слухача. Як наслідок, автор, який створює передачі для дитячої аудиторії, є фахівцем з журналістики, педагогіки, психології тощо. Адже, лише працюючи в площині цих трьох наук, фахівець може плідно та повноцінно працювати з дітьми, створювати проекти, яким слухачі свідомо віддадуть перевагу.

Наближувати ж спеціалізовані радіопроєкти до потреб слухача можна, використовуючи принципи свідомості, наочності, систематичності, міцності, доступності викладу, зв’язку навчання із життям, які мають перспективу бути викладеними в подальшій дослідженнях.

#### Список використаної літератури

1. Багиров Э. Г. Основы радиожурналистики / Э. Г. Багиров, В. Н. Ружников. – Москва : Изд-во МГУ, 1984. – 263 с.

2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томсон ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2004. – 432 с.
3. Валлон А. Психическое развитие ребенка / А. Валлон. – Москва : Просвещение, 1967. – 196 с.
4. Валлон А. От действия к мысли / А. Валлон ; пер. с фр. – Москва : Изд-во иностранной литературы, 1956. – 238 с.
5. Лисина М. И. Формирование личности ребенка в общении / М. И. Лисина. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 209 с.
6. Макаренко А. С. О воспитании / А. С. Макаренко. – Москва : Изд-во политической литературы, 1990. – 416 с.
7. Максимюк С. П. Педагогика : навч. посіб. / С. П. Максимюк. – Київ : Кондор, 2009. – 670 с.
8. Монтессори М. Самовоспитание и самообучение в начальной школе / М. Монтессори ; [пер. с итал. Р. Ландсберг]. – Москва : Работник просвещения, 1922. – 200 с.
9. Морозов Д. В. Техника безопасности для родителей детей нового воя / Д. В. Морозов. – Москва : РИПОЛ классик, 2009. – 288 с.
10. Развитие мышления и умственное воспитание дошкольника / [под ред. Н. Н. Поддьякова, А. Ф. Говорковой]. – Москва : Педагогика, 1985. – 200 с.
11. Русова С. – педагог, державний діяч, просвітитель: до 155-річчя від дня народження : біобібліогр. покажч. / Нац. акад. пед. наук України, Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського, Ніжин. держ. ун-ту ім. М. Гоголя ; [упоряд.: А. М. Доркена, Т. В. Лога ; наук. ред.: П. І. Рогова, А. М. Доркена ; наук. консультант, авт. вступ. ст. Є. І. Коваленко]. – Київ, 2010. – Вип. 6. – 175 с.
12. Семчук С. І. Вплив засобів масової інформації на духовний розвиток особистості / С. І. Семчук // Вісник Інституту розвитку дитини. Серія: Філософія, педагогіка, психологія – Київ : Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2010. – Вип. 8. – С. 136–141.
13. Сковорода Г. С. Твори для старшого шкільного віку / Г. С. Сковорода ; [упоряд., передм., приміт. В. О. Шевчука]. – Київ : Веселка, 1996. – 271 с.
14. Ушинський К. Д. Вибрані педагогічні твори / К. Д. Ушинський. – Київ : Радянська школа, 1949. – 416 с.
15. Olson W. Psychological Foundations of the Curriculum [Electronic resource] / W. Olson. – Paris : Unesco, 1957. – 67 p. – Mode of access: <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000645/064553e0.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2014.

### **Гиріна Т. С. Возрастная характеристика современной радиоаудитории: особенности восприятия и осознания радиопрограмм детьми**

*В статье исследованы особенности восприятия радиопрограмм слушателями детского возраста. Раскрыты особенности трансформации потребностей в информации в радиопрограммах для слушателей от рождения до совершеннолетия, что обусловлено особенностями умственного, психологического и физиологического развития слушателя.*

**Ключевые слова:** аудитория, возрастная периодизация, детская радиопрограмма, радиослушатель, восприятие.

### **Hirina T. Age Characteristics of Modern Radio Audience: how Children Perceive and Understand Radio Programs**

*The work looks into peculiarities of child audience's perception of radio programs. It discovers the specifics of how need for information transforms in radio programs for listeners from birth to adulthood due to the peculiarities of mental, psychological and physiological growth of listeners.*

*In developmental psychology and pedagogy audience's age ranging begins with three-year-old people. However, resources of music radio broadcasting allow involving audience as young as toddlers and even infants in passive listening (eg Kolysanka Radio, Kyiv). At preschool age children like game radio programs and didactic stories in the form of tales which demonstrate patterns of behavior and give an opportunity to gain experience on the background of visual thinking development.*

*While creating a radio program for primary school children, it is necessary to take into consideration that this age is characterized by categoricity in perception and transition from figurative to figurative and logical thinking. So, events that reveal the plot of the program should be straightforward and correlate with the child's view of the world. Balancing entertainment and educational material at this stage should not overload the mind of the listener.*

*Radio programs for secondary school age group are seen through the prism of the presenter's personality. As a result of their desire for self-actualization, memory improvement and a growing number of hobbies and interests, children develop a need to feel a part of a group of people, a part of society that is embodied in the image of the radio anchorperson.*

*For seniors, radio rebroadcasts real life in all its colors, and the main task of radio programs is to prepare radio listeners to full adulthood. In a radio program, children like the questions they can answer based on their own experience, as by this age adolescents generate abstract thinking under the influence of what they read and hear.*

**Key words:** audience, age ranging, children radio program, radio listeners, perception.

УДК 070.48:796.332

А. В. Гусев

## ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ

*У статті охарактеризовано особливості висвітлення спортивних подій у сучасній українській пресі. Виділено відмінності між масовими та спеціалізованими виданнями.*

**Ключові слова:** спортивні події, українська преса, спортивний нарис, спеціалізовані спортивні видання.

**I. Вступ**

Друкована преса має велике значення в популяризації спорту як у національному, так і в міжнародному масштабі. Це найбільш масові, доступні та оперативні засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Преса, як один з найбільш значущих засобів масової інформації, формує громадську думку, визначає ціннісні орієнтації читачів. За оцінками Держкомстату, у світ виходять понад 5,3 тис. найменувань періодичних видань, і в більшості з них є розділ, присвячений спорту; крім того, існують і спеціалізовані спортивні видання.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – визначити особливості висвітлення спортивних подій у сучасних українських друкованих виданнях. Ми розглянемо такі найбільш популярні спеціалізовані видання, як “Команда”, “Спорт-експрес” та “Футбол”.

**III. Результати**

Нинішня інтеграція традиційних ЗМІ з Інтернетом стала загальносвітовим явищем: “Усі традиційні ЗМІ намагаються закріпитися в мережі, оскільки це дозволяє їм розширити свої можливості по взаємодії зі споживачем, більш комплексно і ефективно виконувати свої завдання для розповсюдження інформації та збільшення аудиторії” [1, с. 236]. Саме в цьому зв'язку відбувається зміна контенту газет, що характерно і для спортивної преси.

Всеукраїнська спортивна газета “Команда” видається на території України з 1995 р. Заявлений тираж кожного номера становить 101 тис. примірників. Газета входить до портфеля брендів UMH Publishing видавничого підрозділу UMH Group. UMH Group в Україні управляє портфелем із понад 50 брендів на ринках Інтернету, радіо та преси. До портфеля компанії входять такі бренди, як “Forbes”, “Vogue”, “Корреспондент”, “Фокус”, “Теленеделя”, i.ua, bigmir.net, football.ua, “Петро FM”, “Наше радіо”, “Europa Plus”, “Авторадіо”, “Аргументы и факты в Украине”, “Комсомольская правда в Украине”, “Футбол” тощо [7]. З 3 червня 2013 р. “Команда” стала більш оперативною і тепер виходить

тричі на тиждень – у понеділок, середу і п'ятницю. Змінився і друкований формат видання: розмір шпальт зменшився майже вдвічі, при цьому збільшилася їх кількість – з 16 до 24. “Ми, у свою чергу, намагатимось максимально зберегти переваги, які характерні для “Команди” як для газети номер один про спорт в Україні протягом багатьох років – якість матеріалів, їх ексклюзивність і аналітичність” [3], – прокоментував прийдешні зміни головний редактор “Команди” Юрій Карман. У газеті представлені п'ять найпопулярніших видів спорту; це, перш за все, ігрові види: футбол, баскетбол, хокей, гандбол і волейбол. Серед них треба виділити футбол, адже його питома вага становить 60–66% від загальної кількості текстових блоків.

Користується читацьким увагою й газета “Спорт-експрес”, що виходить 5 разів на тиждень. У травні 2004 р. Едуард Липовецький, який на той час завідував корпунктом російського “Спорт-експреса”, став одним з ініціаторів створення цієї газети в Україні. Одним з головних завдань новоствореного видання була поява на його сторінках значно більшої кількості матеріалів про український спорт. Щодня матеріали газети з урахуванням появи їх на всіх існуючих сайтах читають декілька сотень тисяч осіб.

“Футбол” є основною рубрикою газети “Спорт-експрес в Україні”, адже, за даними досліджень, саме він є найбільш популярним видом спорту в Україні. У 2014 р рубрика “Футбол” займала не менше ніж половину обсягу всієї газети. Крім того, цій рубриці відведені перші шпальти газети. Велика увага тут приділяється саме українському футболу. Передусім, ідеться про висвітлення подій, що відбуваються в матчах вітчизняної прем'єр-ліги. На сторінках газети досить часто можна зустріти репортажі з матчів УФПЛ, інтерв'ю з футболістами, тренерами, експертами в галузі футболу. Також дуже багато аналітичних матеріалів, присвячених подіям в українському футболі. Після рубрики “Футбол” на сторінках газети публікуються й інші: “Хокей”, “Бокс”, “Волейбол”, “Легка атлетика”, “Автоспорт” тощо. У газеті є й дві підрубрики, які не завжди на-

лежать саме до рубрики “Футбол”, а саме: “Є тема” і “Розмова щоп’ятниці”. Підрубрика “Є тема” часто з’являється в рубриках “Хокей”, “Баскетбол”, проте найчастіше вона стосується саме до “Футболу”. Тут публікують аналітичні матеріали журналістів щодо проблем і подій у світі українського футболу, які, незважаючи на свою важливість, можуть бути не дуже добре відомі публіці. Підрубрика “Розмова щоп’ятниці” є не в кожному п’ятничному випуску газети. Здебільшого в ній розміщують велике інтерв’ю з людиною, безпосередньо пов’язаною зі спортом. Діючі спортсмени рідко стають героями такого інтерв’ю. В основному це колишні спортсмени, що вже встигли попрацювати як тренери, або ті, що займали іншу керівну посаду в спортивній структурі тощо. Кількість і обсяг повідомлень про події футболу – близько 60% від загальної кількості публікацій. Зауважимо, що “Спортивна газета” – єдине видання, в якому не спостерігається різкої диспропорції у висвітленні видів спорту.

Серед спеціалізованих видань можна виділити журнал “Футбол”, який зараз має лідерське становище у прайсі спортивних друкованих видань України, хоча й зрозуміло, що, як і всі друковані видання, відчуває величезний тиск з боку Інтернету та інших сучасних технологій. Журнал “Футбол” виходить два рази на тиждень (у понеділок і четвер, приблизно 104 номерів на рік), не враховуючи спецвипуски (5–6 на рік) і книжкові проекти (“Історія чемпіонатів світу” в дев’яти томах, “Історія чемпіонатів Європи” в семи томах, “Німецькі дербі”, «“Динамо” – “Шахтар”. 75 років залятої дружби» тощо). Журнал співпрацює з розгалуженою мережею журналістів та співробітників прес-служб футбольних клубів. Закладений в основу розвитку змісту “Футболу” ще в 1997 р. принцип “ми повинні розмовляти з людьми їх мовою, але весь час трохи підтягувати і вчити їх” (в жартівливій формі – “розважаючи – просвіщати, просвіщаючи – розбещувати”) виявився досить гнучким, що дає змогу виданню досить комфортно себе почувати. Журнал публікує не тільки звіти й результати матчів у єврокубках і національних чемпіонатах, як майже будь-яка спортивна газета чи журнал, але й репортажі про зірок українського та світового футболу, матеріали про нові обличчя в командах. Становлять інтерес і нариси з історії футболу. Так, нарис “Малобюджетний шедевр” розповідає про історію футбольного клубу “Вімблдон”. Нарис починається з висловлювання англійського журналіста М. Алена, яке, мабуть, розкриває всю суть тієї команди: “В англійському футболі другої половини 1980-х кожен знав, що в ці кілька років свавілля перетинатися з “Уімблдоном” загрожує великими неприємностями. Вони ламали щелепи, ви-

бивали зуби, заштовхували м’яч у ворота ліктями, колінами й лобами. Вони билися з представниками преси, трошили готелі й публічно знімали труси. Для них не мали значення ні масштаби бійок, ні кількість жовтих і червоних карток, їх не могли зупинити ані погрози з боку футбольних чиновників, ані інші “круті хлопці”, що опинялися на шляху” [2, с. 52]. Ця команда увійшла в історію англійського футболу своїм безпрецедентним підйомом з глибин напівпрофесійних дивізіонів Південної ліги в елітний перший дивізіон Футбольної ліги. Ні до, ні після нікому не вдавалося виконати весь цей шлях настільки швидко – за дев’ять сезонів. Це досягнення вражає тим більше, що рух “Вімблдону” вгору не підкріплювався жодними серйозними фінансовими ресурсами. Автор особливо відзначає ігровий стиль команди: ““Вімблдон” грав у футбол, який здавався дещо непривабливим і потворним. Втім, він таким і був насправді. Гравці цієї команди не визнавали коротких передач, фінтів і дриблінгу, вони вважали всі ці незаперечні ознаки футбольної майстерності “рожевими шмарклями для малоліток і серпанкових панянок”. Саме тому багато фахівців ненавиділи такий НЕ видовищний підхід, тому гра команди зазнавала критики на кожному кроці. Водночас команду полюбили багато вболівальників, адже команда стала провідником простої ідеї: рядова команда, складена з самих звичайних гравців, здатна прокласти собі дорогу з грязі в князі” [2, с. 52].

Також автор звертається до особистості власника клубу: «Ліванський бізнесмен Сем Хаммам вперше побував у Лондоні в 1977 р. і з тих пір по-справжньому закохався в це місто. Він не цікавився футболом, але, коли вирішив купити собі щось “на пам’ять”, то придбав <...> футбольний клуб “Вімблдон”» [2, с. 52]. “Вімблдон” не любили, але водночас визнавали, що клуб став справжнім жакхом для ситої і багатой футбольної богемі. Сучасний футбол перетворився на комерційно успішний бізнес, де крутяться величезні гроші, а “Вімблдон” – це виняток, що підтверджує правило: без великих фінансових вливань (спорудження стадіону, заснування футбольної академії, купівлі гравців, наймання якісних менеджерів) утриматися у кращому футбольному чемпіонаті неможливо. Водночас “Вімблдон” став унікальним явищем і зумів без значних коштів, граючи у примітивний футбол, протриматися 15 років в англійській прем’єр-лізі. Автор не дарма акцентує увагу на романтичній складовій цієї історії, адже для простих уболівальників “Вімблдон” став уособленням істинно англійського футбольного клубу: “Донс” були такими ж, як і вони самі: мулярами, водопровідниками, дворовими футболістами,

дітьми з неповних сімей та жителями богом забутих околиць. Вони були справжніми хлопцями, а не напوماдженими примадоннами з вилизаними зачісками. Вони не записували поп-пісеньки, як Гленн Ходдл і Кріс Уоддл, вони не рекламували шампуні й абсолютно точно не могли навчити підростаюче покоління чогось доброго» [2, с. 52].

Одним з основних жанрів газети й журналу є стаття. Як відомо, газетні публікації передбачають переважання аналітичного начала. Можна виділити кілька типів статей. Наприклад, стаття О. Сафонова “Хто? Куди? Навіщо? За скільки?” [7] з масового видання “МК в Україні” присвячена трансферам гравців після ЧС-2014. У ній наголошено, що після Чемпіонату світу “починається ярмарок небаченої щедрості”. Автор намагається створити своєрідний рейтинг успішних трансферів за результатами мундіалю. Ця ієрархія може викликати заперечення: скажімо, Давид Луїз перейшов з “Челсі” в “ПСЖ” до ЧС-2014, та й гра на власне домашньому чемпіонаті викликала багато запитань як до Луїза, так і до “ПСЖ” (чого варті лише провальний матч Бразилія-Німеччина, який закінчився історичним розгромом пентакампіонів 1: 7). Є й інші неточності. Алексіс Санчес все-таки не “класний форвард, який здатен змусити рухатися інших нападників команди за рахунок конкуренції” [3, с. 16], він скоріше є вінгером, інсайдом, тобто гравцем флангу, і гра на вістрі атаки не найсильніший його бік. Водночас з незрозумілих причин автор не вніс до свого списку володаря “золотої бутси” ЧС-2014 Хамеса Родрігеса, який перейшов до “Реалу” за 80 млн євро, ставши одним з найбільших трансферів цього літа. Стаття О. Сафонова розрахована на читача, досить поверхово знайомого з футболом загалом з ходом ЧМ-2014 зокрема. Скажімо, вона приваблює футбольних уболівальників тим, що ясно виділяє тих гравців, які яскраво проявили себе на мундіалі. Те, що було зазначено в рядку, що біжить, і те, що передавалося як неперевірені чутки, тут конкретизується, автор вказує суми угоди, причини купівлі, і все це привертає увагу невибагливого читача.

Можна виділити також тип статті з більш вираженим аналітичним началом. Це, прикладом, стаття-прогноз Р. Клименка “Бразилія” [4], де йдеться про шанси збірної Бразилії. Стаття логічно структурована: після невеликого вступу йдуть підрозділи “Календар”, “За”, “Проти”, в яких досить детально вивчено варіанти основного складу, особливості календаря, переваги та недоліки команди. Такі матеріали привертають увагу тим, що на об’єктивних фактах вибудовується діалог між автором і читачем, зрозуміло, якщо читач достатньо обізнаний про

реалії чемпіонату. Такі статті-прогнози розраховані на більш обізнаного вболівальника, який не буде плутати ігрові амплуа гравців (скажімо, Алексіс Санчес не форвард). Після завершення спортивної події можна судити, наскільки правильними були прогнози.

Не менш цікаві й статті, де проаналізовано спортивні події, що вже відбулися, що вплинули на результат. Наприклад, стаття Артема Франкова, присвячена фіналу мундіалю-2014, у якому зустрілися збірні Аргентини та Німеччини (Футбол, 2014, № 57). Автор на 10 (!) сторінках згадує всю історію протистояння цих команд, проводить історичні паралелі: “У межах чемпіонатів світу команди досі зустрічалися шість разів. Матч НДР – Аргентина – 1:1 на ЧС-74, гадаю, включати не будемо, але, якщо хочете, – рахуйте і його. Виходить ось що: три перемоги збірної ФРН, одного разу після нічиєї німці здолали суперника в серії 11-метрових” [6, с. 5]. Так само докладно розбирається тренерський шлях наставників обох збірних і навіть особливості їх стилю роботи. Такі статті докладно аналізують розстановку сил до матчу, склади команд і хід зустрічі. Все це дає змогу побачити повну картину гри, звернути увагу на моменти, не помічені під час матчу, або по-іншому поглянути на ключові протистояння гри. Однак такі статті цікаві вболівальникам, які захоплені футболом і є, що називається, “в матеріалі”. Читачам, які дивляться футбол час від часу, достатньо більш простих матеріалів масової преси.

#### IV. Висновки

Спорт як соціальне явище посідає значне місце в житті суспільства. Результати змагань, як і самі змагання, активно висвітлюються на телебаченні, в Інтернеті, по радіо і в пресі. Таким чином, друковані ЗМІ відіграють вагомую роль у спортивному дискурсі, забезпечуючи спортивну комунікацію, і тим самим дають можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і, нарешті, стати свідками спортивних подій. Інтерес до спорту, усвідомлення його статусу й соціальної ролі сприяли виникненню спеціалізованих спортивних видань. Спортивна преса не тільки висвітлює спортивні події, а й формує громадську думку, ціннісні орієнтири, популяризує спорт серед населення. Розглянуті нами спортивні видання можна розділити на ті, що прагнуть дати оперативну інформацію, і ті, які глибоко аналізують найбільш значущі спортивні події. До останніх належить журнал “Футбол”. Хоча варто зазначити, що сьогодні вся спортивна преса починає приділяти аналізу більше уваги, оскільки тільки так можна конкурувати з Інтернетом, що переважає її за оперативністю висвітлення подій.

Зважаючи на те, що вітчизняна спортивна преса досі мало вивчена, результати дослідження дають змогу побачити особливості розгляду спортивних змагань у вітчизняній періодиці. Тому подальше вивчення цієї теми допоможе простежити тенденції розвитку спортивної преси в Україні.

**Список використаної літератури**

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / Інса Михайлівна Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
2. Бабарика С. Бей-беги: Наше время. История английского футбола : публицистические очерки / С. Бабарика, И. Бойко, Д. Джулай. – Киев : 2010. – 100 с.
3. Газета № 1 о спорте “Команда” повышает свою оперативность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://football.ua/countriseelse/news/205412.html>.
4. Клименко Р. Бразилия / Роман Клименко // Футбол. Спецвыпуск “Звезды ЧМ 2014”. – 2014. – № 3. – С. 10–11.
5. Сафонов А. Кто? Куда? Зчем? За сколько? / Алексей Сафонов // МК в Украине. – 2014. – 5 августа. – С. 16.
6. Франков А. Четыре? 24! / А. Франков // Футбол. – 2014. – № 57. – С. 5–14.
7. Эксперты оценивают сделку по продаже UMH Group в сотни миллионов долларов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://focus.ua/money/273357/>.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2014.

---

**Гусев А. В. Особенности спортивного контента в украинской прессе**

*В статье охарактеризованы особенности освещения спортивных событий в современной украинской прессе. Выделены различия между массовыми изданиями и специализированными.*

**Ключевые слова:** спортивные события, украинская пресса, спортивный очерк, специализированные спортивные издания.

**Gusev A. Features Sports of Content in the Ukrainian Press**

*The article described the peculiarities of sports coverage in the modern Ukrainian press. The differences between mass and specialized publications are highlighted.*

*The print media is of great significance in promoting sports at national and international scales. This is the most massive, affordable and rapid means of events coverage which take place in the world of sports. It is one of the most important media and it forms public opinion, determines the orientations of readers' values, also print media plays an important role in sports discourse, providing sports communication, and thus allows viewers or readers to watch, to empathize, and, finally, witness sporting events. Interest in the sport, the awareness of its status and social role contributed to the appearance of specialized sports publications. Sports press not only illuminates the sporting events, but also shapes public opinion, values, promotes the sports among the population.*

*Sport as a social phenomenon occupies a significant place in the life of society. The results of the competition, as well as the competitions themselves, are actively highlighted on television, the Internet, radio and in the press. The sports publications which have been considered can be divided into those which seek to give timely information, and those which deeply analyze the most important sporting events. The latter include the magazine “Football”. Although it is worth noting that today all the sports press began to pay more attention to the analysis, since it is the only way to compete with the Internet, which is predominant on efficiency reporting.*

**Key words:** sports events, the Ukrainian media, sports essay, specialized sports publications.

УДК 070:882.161.1

О. О. Гусєва

## ЖАНР НАРИСУ НА РУБЕЖІ СТОЛІТЬ У СИТУАЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ПАРАДИГМИ

*У статті розглянуто місце нарису в сучасній журналістиці й літературі. Зокрема, наголошено, що протягом двох століть він відігравав різну роль у літературному розвитку. Сьогодні нарис витісняється на узбіччя жанрового поля журналістики й літератури, в яких затверджуються інші документально-художні та інформаційні жанри.*

**Ключові слова:** нарис, документалізм, автобіографічність, особистісне начало, сповідальність.

### I. Вступ

Протягом двох століть нарис відігравав різну роль у літературному розвитку. Дослідники неодноразово зазначали, що література звертається до документальних фактів у вузлові, переламні моменти життя суспільства. Так, скажімо, в 40-і рр. XIX ст. нарис перебував у центральному руслі літературного процесу, був надзвичайно популярний і впливав на інші жанри оповідної прози. Можна стверджувати, що подібна ситуація виникла і в 20–30-ті рр. XX ст., вже в радянській літературі. Нарис з його мобільністю, громадською чуйністю служив цілям пізнання нових явищ у житті, хоча реальні факти деколи спотворювалися на догоду політичній кон'юктурі. Проте наприкінці XX ст. він значно втратив популярність у читача, оскільки на передній план вийшли зовсім інші проблеми, ніж ті, що викликали читацький інтерес протягом майже двох століть.

### II. Постановка завдання

Ми звернулися до нарису кінця XX – початку XXI ст., коли цей жанр то набував надзвичайної популярності, то втрачав її, задавалося б, безповоротно. Тож метою статті є спроба дослідити причини таких метаморфоз.

### III. Результати

Стало вже звичним пов'язувати 80-ті рр. XX ст. з кардинальними соціально-політичними змінами, які прийнято називати перебудовою. Як зазначав В. Здоровага, у цей час для ЗМІ "характерним стає вільнодумство, небажання піддаватися будь-якому контролю, дискусійний, мітинговий стиль, категоричність і безкомпромісність суджень" [3, с. 156]. У "товстих" журналах публікуються нариси Г. Лисичкіна, О. Філоненка, Ю. Черниченка, А. Стреляного, А. Злобіна та ін. В основному це були нариси аналітичні, в них розглядався стан сільського господарства, промисловості, чорнобильська катастрофа. Їх можна визначити і як проблемні: в них відтворена певна соціальна ситуація й лю-

дина, що намагається її вирішити. Слідом за своїм персонажем і автор прагне виявити шляхи вирішення актуальної проблеми. Відбувалася своєрідна "спеціалізація" нарисовців. Скажімо, А. Стреляний та Ю. Черниченко писали в основному про сільське господарство, а Л. Абалкін і М. Шмельов говорили про економіку загалом. Звичайно, нарисовців хвилювала не тільки економіка, а й події недавньої історії, назрілі проблеми екології, що загострилися, соціальні питання... Скажімо, про підлітків і клубах для них написав О. Житинський ("В своєм доме", 1987), про екологію в умовах урбанізації – О. Спасов ("Окно в бетонной стене", 1988), звичай водіїв-"ліваків" досліджував О. Нікішин ("Под колёсами", 1988), друкувалися портретні нариси В. Некрасова ("Маленькие портреты", 1988). Про Хрущова та його починання згадував А. Стреляний у нарисі "Последний романтик" (1988), а Ю. Черниченко написав про В. Овечкіна ("Поднявшийся первым"); про радянську номенклатуру повідав В. Костіков ("Блеск и нищета номенклатуры", 1989), про спроби врятувати природу – Ю. Лушин ("Голубая планета Данилова", "Неудобный", "Синдром Арала", "Кто хозяин дельты?", 1989); про дикі звичаї, що панували в армії, розповів А. Терехов ("Секрет", 1989). Це був час переоцінки цінностей, формування громадської думки, час надій, багато з яких виявилися ілюзорними.

У "перебудовні" роки журналістика стала явною політичною силою, а публіцистика часто прямо впливала на життя, в усякому разі можновладці прислухалися до того, що говорили і писали журналісти, а "гласність" була не тільки популістським гаслом. Скажімо, відомий тележурналіст Е. Додолєв, згадуючи "Взгляд", писав: «Політковський зробив сюжет про дітей, що вмирають від опромінення в Білорусії. В зону реактора його провозили в багажнику автівки. Після цього туди поїхала Раїса Горбачова, там побудували госпіталь. І закон з'явився про жертв Чорнобиля. Була пасіонарна установ-

ка: “Змін! Ми чекаємо змін”» [1, с. 11]. Е. Додолєв говорить про те, що перебудову почали “люди з ЦК КПРС, молоді амбітні комсаки, які хотіли поміняти систему. Вони розуміли, що імперія довго не протягне. І думали про свої інтереси” [1, с. 11]. І виходило, що програму “Взгляд” придумали в КДБ. Але разом з тим була і вимога змін, і надія на те, що вони будуть добродійними для країни, і це знайшло відображення в публіцистиці тих років.

На рубежі 80–90-х рр. ХХ ст. спостерігалася надзвичайна активізація публіцистики. Зі знищенням цензури на сторінки періодики вихлюпнулася нечувана інтелектуальна енергія, а журналістика стала явною політичною силою. “Публіцистика стала справді царівною у суспільній думці. Кумирами публіки поряд з А. Сахаровим були публіцисти С. Афанасьєв, А. Адамович, В. Селюнін, М. Шмельов, Ю. Черніченко, очолюваний В. Коротичем “Огонёк”, новостворені й оновлені газети” [3, с. 234]. Актуальним виявився проблемний нарис, у якому порушені нагальні проблеми суспільного розвитку, питання економіки.

Соціальні та економічні реформи історично й логічно пов’язані з публічною політикою, виникненням мітингів, зібрань, громадських обговорень, поновленням прямих радіо- і телеэфірів. Соціологічна оптика нарисів, властиве йому публіцистичне й аналітичне начало виявилися затребувані. Радянський нарис пропонував читачеві певну модель дії – комуністичне будівництво – і закликав її самовіддано здійснювати. Ця публіцистична домінанта збереглася в жанровій моделі нарисів й у 1980-ті рр., хоча в цей час в душі плюралізму й висувалися альтернативні програми: “соціалізм з людським обличчям”, який міг би забезпечити свободу особистості, “гуманний капіталізм”, який обіцяв достаток і процвітання тощо. Нарисовцям і тут не вдалося піти від категоричності та односторонності рішень, а часом і нав’язливого дидактизму. Проблемний нарис 1980-х рр. втілював у собі ознаки своєрідної соціально-економічної утопії, що й приваблювало до нього увагу читачів, підтримуючи в них надію на швидкі та добродійні зміни. Шокова терапія початку 1990-х позбавила публіку, яка читає, від ілюзій і знизилася інтерес до проблемного нарисів.

На розвиток літератури та культури загалом вплинув новий “Закон про пресу” (1990), що скасовував цензуру й таким чином сприяв розвитку художньої творчості. З одного боку, література та публіцистика стали фіксувати конкретну повсякденну реальність, що призвело до зміни тем, героїв, художнього мислення; з іншого – продовжували, часом по-новому, старі теми. Однією з таких “старих” форм є побутоописовий нарис,

присвячений життю великого міста. У 1991 р. вийшла збірка нарисів А. Рубінова “Интимная жизнь Москвы”, які він років двадцять писав “в стіл” і підготував до друку лише в 1989 р. Книга стала чи не єдиною після “Москви и москвичей” В. Гілярівського, в якій детально описано життя столиці. Автор охопив, мабуть, практично всі сторони життя Москви: в книзі йдеться про вокзали, магазини, лазні, туалети, цвинтарі, про повії і двірників (перших ставало все більше, а останніх – усе менше).

До традиційних тем належить і опис життя села. Скажімо, до нього нерідко звертався Б. Єкімов. У 1990-ті рр. його нариси часто друкували в “Новом мире”, среди них: “В дороге” (1994), “Последний рубеж” (1995), “На распутье” (1996), “Крымская памятка” (1997), “Возле старых могил” (1998) тощо. Нарис “В дороге” просякнутий болем від усвідомлення страшних труднощів, які спіткали село в 1990-ті рр., і часто безсилля щонебудь зробити. Через два роки після публікації нарисів “В дороге” був надрукований наступний нарис – “На распутье”. Що ж відбулося за цей час у селі? Судячи зі своєрідної семантичної “переклички”, позитивного – небагато. Дороги давно не ремонтували, з прилавків зникла своя мінеральна вода, і замість неї продається австрійська у пластикових пляшках, а в райцентр (Калач-на-Дону) прибув американський мільярдер – рятувати зруйноване господарство. А поки що стоять неорані поля, заростають травою, ромашкою, молочаєм.

У післямові до єкімовського циклу “В дороге” С. Залигін писав: “...література створює час <...> але от у чому справа: пройдуть роки, люди захочуть зрозуміти, чим же все-таки була “перебудова”, і ось тут вони й зажадають реалізму як такого, типу овечкінського, новомирського часів Твардовського, і, напевно, <...> – типу єкімовського” [2, с. 192]. Зазначимо, однак, що при всьому бажанні “розбудити” село, селян нарисовець теж сподівається на “когось”, хто повинен прийти і все зробити за людей, які живуть на своїй землі. Хоча це, передусім, їх справа, і “когось” розумного, сміливого, принципового, знаючого, що вболіває за справу, бажано знайти не де-небудь в Америці, а в себе.

У нарисах виникли й нові персонажі: підприємці, безробітні, “човники”, безпритульні діти; відбулося розширення тематики й проблематики. На початку 1990-х рр., після громадської активності попереднього десятиріччя, наступав час розчарування, скепсису, викликаних невдачами економічних реформ, настроями соціальної демобілізації. Соціокультурна ситуація змінилася кардинально: публіцистика втратила свою вчительську, просвітницьку функцію, у резуль-



таті проблемний нарис перестав бути актуальним. Нинішні відносини “агресивного тексту” й “життя, що пручається” нагадують те, що відбувалося в культурному просторі минулого століття. І все ж сталися безперечні зміни. Ще В. Канторович вважав, що читача в нарисі “захоплюють соціальні мотиви, типові для сучасності характери і конфлікти” [4, с. 351]. Разом з тим на початку 60-х рр. він зазначав, що частина читачів “холодно сприймають твори нарисової літератури, особливо ті з них, які продовжують герцєнівську традицію художньої (письменницької) публіцистики” [4, с. 351]. Після захоплення такою публіцистикою в кінці 80-х – на початку 90-х рр. минулого сторіччя більшість читачів втратила до неї інтерес, і проблемний нарис, як, втім, і будь-який інший різновид нарису з яскраво вираженим публіцистичним началом, виявився на периферії літературного поля. Трансформувались, продовжували розвиток подорожній нарис, де публіцистична складова була приглушена, і портретний нарис, героями якого замість знатних ткаць і металургів стали шоумени, зірки естради, політики, що мають скандальну репутацію.

У журналістиці відбулися якісні зміни: увага з документально-художніх жанрів переключилася на інформаційні (репортаж, замітка, інтерв'ю тощо), і нарис припинив бути “королем” публіцистики. Однак у 90-ті рр. минулого століття нариси ще продовжували друкувати в “товстих” журналах. Правда, дещо змінилася їх тематика, оскільки змінилася й сама дійсність. Проте основні різновиди нарису були представлені досить повно. Скажімо, проблемні нариси друкували в журналі “Дружба народів” (“Челноки”, 1998, О. Коркотадзе; “Лишние”, 1999, Л. Лаврова). В “Новом мире” в цей же час були рубрики “Очерки наших дней”, “Времена и нравы”, “Дневник писателя”. Нові “герої часу” – підприємці – були представлені, скажімо, в нарисах П. Пенєжка (“Предприниматели. Попытка группового портрета в посткоммунистическом интерьере”, 1993), А. Михєєва (“Записки мелкого предпринимателя”, “Золотое копчение”, 1996), О. Панікіна (“Записки русского фабриканта”, 1997). Проблемні нариси тих років присвячені також долям дітей-сиріт (“Государственные дети”, 1993, Л. Самойлова), життю провінційних міст (“На распутье”, Б. Єкімова; “Крымская памятка”, 1997, В. Коробов). Таким чином, ми бачимо, що в публіцистиці кінця ХХ ст. проблемний нарис все ще був затребуваний, як, власне, того вимагала мінлива епоха. Але коли докорінні зміни відбулися, нарис став відігравати другорядну роль у сучасному літературному розвитку. Як зазначив О. Еткінд, “епоху робить публіка, а публіку робить читання” [8, с. 430]. В 1990-ті рр. “публіку ро-

било” читання масової жанрової літератури – детективу, жіночого роману, фентезі; ну і, звісно, масової і “жовтої” преси. Нарис у їх ряд не вбудовувався. І якщо раніше він був актуальний і затребуваний, то тепер свою актуальність значною мірою втратив, як загалом втратили свою актуальність публіцистичні жанри. Починає домінувати розважальна журналістика, а постановка пізнавальних, аналітичних завдань, які раніше вирішувалися в нарисовому жанрі, стала другорядною. Наприкінці ХХ ст. проблемний нарис усе ще був актуальним, хоча коло читачів, яким він адресувався, щороку звужувалося. Читач перетворювався на глядача.

У нарисі 90-х рр. ХХ ст. виникають нові ознаки, здавалося б, не властиві цьому жанру. У ці роки різка зміна соціальних і культурних парадигм призвела до того, що багато людей змінило професії, зайнялися тим, чим ніколи не займалися раніше. Колишні літератори та викладачі, інженери та артисти, для того, щоб вижити в нових умовах, стали “човниками”, підприємцями, вантажниками, таксистами. Цей новий досвід і був втілений у нарисі. У ньому виникає ісповідальне начало, відверто гірке, часом цинічне. У тих самих випадках, коли автор усе ж відокремлений від свого персонажа, гранична емоційність оповіді змінює цю дистанцію; це не розповідь спостерігача-дослідника, і тут помітне сильне особистісно-сповідальне начало. У 80-ті рр. ХХ ст. у нарисі поєднується романтична віра в добродійність змін і надія на розумний раціоналізм. Цим настроєм відповідала публіцистично-аналітична природа нарису, і він їх висловив ясно й повно. Дійсність 90-х рр. ХХ ст. виявилася складнішою, ніж можна було припустити, у раціональні схеми вона не вкладалася, науковому опису не піддавалася. Нарисовці найчастіше фіксували особисті враження від економічних і соціальних змін, які не завжди були позитивними. Обрана ними розповідь від першої особи – форма трансляції особистого, а отже, достовірного досвіду утвердження в новій реальності, який часто був негативним.

Треба визнати, що нинішня публіцистика, зокрема нарис, не має тієї сили впливу на суспільство, яку мала публіцистика радянська. І сьогодні жодний не те що нарисовець – жодний письменник не може похвалитися таким ставленням до нього людей, для яких він, власне, працює і які оплачують його творчі зусилля. Кумири пішли разом з епохою, настало лихоліття, і біблійний рядок “не сотвори собі кумира” набув зовсім іншого значення. Нарисовці 90-х рр. ХХ ст. прагнули відобразити нові явища дійсності, які часто викликали негативну емоційну реакцію.

Ще в 1993 р. Ю. Поляков писав, що тепер той, хто трактує певні суспільні питання,

швидше за все, викличе усмішку. “Виходить, раніше, коли ми волочили існування, у нас залишалось достатньо сил і часу, щоб поміркувати про пороки суспільства. Сьогодні, коли за існування доводиться боротися, на це немає ані сил, ані часу” [7, с. 8]. Сил і часу на читання залишалось все менше; змінювався читач. Про це у властивій йому парадоксальній манері писав Е. Лимонов, який, зокрема, вважав, що вимер читач Бродського. Зрозуміло, це судження суб’єктивне, але в ньому є і своя правда: читач, хоча й не вимер, але став іншим.

Т. Колядич і Ф. Капиця зауважують: наприкінці 80-х рр. ХХ ст. здавалося, що “літературним спільнотам відкриваються широкі можливості для творчого пошуку. Але пройде ще якийсь час, перш ніж література навчиться бути різноманітною. Тому період з 1985 р. до початку ХХІ ст. і називають перехідним” [5, с. 11]. Це твердження не безперечно, межі перехідного періоду можуть бути названі й інші. Але все ж можна стверджувати, що початок ХХІ ст. позначив і початок нового періоду розвитку літератури та журналістики. Зафіксоване в нарисах відчуття нездійснених надій стало характерною ознакою 90-х рр. ХХ ст. Таке бачення недавнього минулого утвердилось у перше десятиліття ХХІ ст., про що свідчать дослідження соціологів. А. Левінсон, аналізуючи спогади, відображені в масових опитуваннях, зазначає: “Думка про те, що це було десятиліття історичного прориву, який змінив на краще долі мало не половини людства, зникло з ужитку. Висунуто прямо протилежну оцінку тих самих подій як катастрофи ХХ ст. Але масового поширення набула не ця історична оцінка, а тяжкі спогади про 1990-ті як роки суцільної кризи і суцільних невдач, неприємностей і нещастя, що охопили всіх. До цього додається, що дуже важливо, ненависть до тих, хто вселив тоді надію, і злість на самих себе, що цією надією спокусилися” [6, с. 503]. До тих, що вселили надію, належать публіцисти перебувального й постперебудовного часу. Більшість їх пророкувань, зроблених у попереднє десятиліття, не справдилася, і в цей час автори нарисів не стільки спостерігають дійсність, скільки занурюються в неї; тепер став важливий не холодний аналіз, а емоційна розповідь про власний, часто непростий і суперечливий досвід. У результаті виникає своєрідна сповідальна публіцистичність.

#### IV. Висновки

На початку ХХІ ст. здійснюється подолання канону, відбувається модернізація нарису, набуття ним нових ознак і властивостей на межі руйнування традиційного жанру (есеїстичність, сповідальність, автобіографізм). І, незважаючи на стрімкий і потужний

розвиток медіа-технологій, припущення про швидку “загибель наративу”, “смерть автора”, “кінець мімесису” не знайшли підтвердження. Тож, можливо, нарис, утвердившись у новому рецептивному контексті, отримує новий імпульс до свого подальшого функціонування в межах і журналістики, і літератури.

Останнім десятиліттям число нарисів, що друкуються на сторінках газет і журналів, з року в рік зменшується. Не публікуються й дослідження, присвячені теорії та історії нарису. Сьогодні він розглядається в ряду жанрів журналістики. Ступінь наукової розробки окресленого проблемного поля складно охарактеризувати однозначно. Історико-літературні факти отримували різне, часом протилежне трактування, що зумовлено певною соціокультурною ситуацією, у якій створювалася та чи інша праця, присвячена нарису. Разом з тим утвердилось уявлення про різноманіття його форм, тісно пов’язаних з органічно властивою йому різноманітністю змісту, підкреслювалася соціальна загостреність, публіцистична насиченість нарисового образу. Аналіз сучасного стану вивчення нарису свідчить про успіхи в дослідженні історії жанру й водночас позначає ті проблеми, які не були вирішені. Тож попереду – подальше вивчення жанру, мінливого, як сама дійсність.

#### Список використаної літератури

1. Додолев Е. Программу “Взгляд” придумали в КГБ / Е. Додолев // Комсомольская правда в Украине. – 2012. – № 5/2 (3999/25394). – С. 11.
2. Залыгин С. Послесловие к очерку Б. Екимова “В дороге” / С. Залыгин // Новый мир. – 1994. – № 1. – С. 192.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Львів: ПАІС, 2008. – 276 с.
4. Канторович В. Я. Заметки писателя о современном очерке / В. Я. Канторович. – Москва: Сов. писатель, 1962. – 372 с.
5. Колядич Т. М. Русская проза ХХІ века в критике: рефлексия, оценки, методики описания: учеб. пособ. / Т. М. Колядич, Ф. С. Капица. – Москва: Флинта: Наука, 2010. – 360 с.
6. Левинсон А. 1990-е и 1990-й: социологические материалы / А. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 2007. – № 84. – С. 489–503.
7. Поляков Ю. От империи лжи – к республике вранья / Ю. Поляков // Россия в откате. – Москва: Астрель; Киев: ЦНМЛ, 2011. – С. 8–12.
8. Эткинд А. Толкование путешествий. Россия и Америка в травелогах и интертекстах / А. Эткинд. – Москва: Нов. лит. обозрение, 2001. – 496 с.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2014.

**Гусева Е. А. Жанр очерка на рубеже веков в ситуации трансформации социокультурной парадигмы**

*В статье рассматривается место очерка в современной журналистике и литературе. В частности, отмечается, что в течение двух веков он играл разную роль в литературном развитии. Сегодня очерк вытесняется на обочину жанрового поля журналистики и литературы, в которых утверждаются другие документально-художественные и информационные жанры.*

**Ключевые слова:** очерк, документализм, автобиографичность, личностное начало, исповедальность.

**Guseva E. The Genre of the Scetch at the Turn of the Centuries in a Situation of Social and Cultural Transformation Paradigm**

*For two centuries scetch played a different role in the literary development. He served the purposes of knowledge of new phenomena in life, though sometimes distorted the facts for the sake of political expediency. However, in the late twentieth century. Scetch lost much popularity in the reader, as come to the fore quite different problems than those that led to reader interest for nearly two centuries. In 80's years of journalism became apparent political force, and journalism often directly affect the life, at least, those in power listen to what is said and written, journalists, and "glasnost" was not only populist slogan. At the turn of the 80–90's. There was an extraordinary intensification of journalism. Optics sociological of scetch, his usual journalistic and analytical principle were in demand. The Soviet reader a sketch of the proposed model of action – communist construction – and called her dedication to exercise. This journalistic dominant model is preserved in the genre of the scetch and in the 80's.*

*After capturing this type of journalism at the turn of the 80–90's. The last century most readers lost interest in it, and sketch the problem, like any other kind of scetch with a strong journalistic principle, was on the periphery of the literary field. In journalism, there have been qualitative changes: the attention of documentary genres shifted to information (report, article, interviews, etc.), and the scetch is not a "king" of journalism. Where once it was relevant and in demand, but now the urgency is largely lost as a whole lost its relevance journalistic genres. Begins to dominate entertainment journalism, and raising cognitive, analytical tasks become secondary. At the end of the twentieth century, outline the problem was still relevant, although readership, which it is addressed, every year narrowed. The reader turned to the viewer.*

*At the beginning of the XXI century done to overcome the canon, is upgrading scetch, entry into new characters and properties on the verge of destruction of traditional genres (esseizm, confessional, autobiographism).*

**Key words:** scetch, documentalism, autobiographical, personal principle, confessional.

## КЛАСИФІКАЦІЯ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ У КОНТЕКСТІ ТИПОЛОГІЇ ЗМІ ЯК НАУКОВОЇ ПРОБЛЕМИ

*У статті проаналізовано сучасні методологічні підходи до проблеми типології ЗМІ та класифікація ділових видань, що здійснюється в цьому контексті.*

**Ключові слова:** типологія, аналіз, соціальні комунікації, інформаційний контент, ділові видання.

### I. Вступ

Невпинна еволюція інформаційного суспільства, лібералізація економіки та законодавства в царині ЗМІ суттєво розширили типологічні межі української періодики. Типологізація стала впливовим механізмом оптимізації соціокомунікативного процесу медіа, а типологічно-ознакові ознаки – головними чинниками еволюції медіасистеми.

Типологія в науці про соціальні комунікації належить до актуальних проблем. Саме типологічний аналіз дає можливість вивчити інформаційний продукт як цілісне явище. Типологія відіграє важливу роль і в практичній сфері, бо саме тип зумовлює завдання та особливості функціонування періодичного видання, принцип діяльності редакції, її політику. Відтак, проблеми типології привертають увагу багатьох дослідників, зокрема таких, як О. Акопов, В. Бакшин, О. Бочаров, С. Корконосенко, Д. Мурзін, М. Пріор-Міллер, Л. Реснянська, М. Шкондін, М. Шостак. Водночас в Україні ця проблема допоки залишається маловивченою. Окремих аспектів типології українських ЗМІ торкаються дослідження Ю. Бужинської, В. Московцевої, М. Недопитанського, Д. Олтаржевського, В. Шевченко.

У науковому й методологічному контексті розглядаються типологічні характеристики одного з наймобільніших видів друкованих видань – ділової преси, яка у цьому ракурсі ще не була предметом спеціального дослідження.

### II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення типологічної характеристики системи ділових медіа України в контексті сучасних досліджень медіатипології як особливого напрямку журналістико-знавчої науки.

### III. Результати

У 2003 р. відомий учений М. Шкондін слушно звернув увагу на те, що “на наших очах народжується новий напрям журналістської науки – медіатипологія, або типологія засобів масової інформації” [15, с. 74]. Та це й зрозуміло, типологія – не тільки методологічне підґрунтя, це – методичний меха-

нізм формування редакційної політики видання, спроможний забезпечити його функціонування та прибуток. В основі типологічної характеристики медіа лежить інтегральний характер їх функціонування: інформаційна комунікація здійснюється в межах усього соціуму між його членами як учасниками соціальної діяльності. ЗМІ – органічна складова суспільства – цілісного організму, а не його частин, хоча й адресована окремій соціальній групі чи аудиторії.

М. Шкондін називає три рівні типологічного аналізу: класифікаційний, типізаційний, структуровано-функціональний. Саме вони, на думку вченого, визначають набір головних функцій, їх ієрархію, адекватну запитах та якісним особливостям цільової аудиторії, формують типологічну модель періодичного видання [15, с. 8]. Як відомо, періодичні видання – це ті, що виходять через певні проміжки часу постійним для кожного року числом випусків, які оформлені однотипно, нумеровані, не повторюються змістом, мають одну й ту саму назву. Періодичні видання характеризуються кількома ознаками: різноплановість та актуальність змісту, що охоплює всі чи окремі сфери життя суспільства (актуальність інформації визначається періодичністю самого видання); оперативність та регулярність виходу у світ; відповідність заголовка характеру видання; наявність установи, органом якої виступає видання [4].

Витоки класифікації періодичних видань сягають початку ХХ ст., коли у 1915 р. вийшла праця Н. Лісовського, присвячена періодичній пресі 1703–1900 рр.

Державний стандарт України пропонує такі принципи класифікації видань: за цільовим призначенням, за аналітико-синтетичним переробленням інформації, за інформаційними знаками (знаковою природою), за матеріальною конструкцією, за обсягом, за складом основного тексту, за періодичністю, за структурою, за інформаційними ознаками, за видами періодичних і продовжуваних видань, за статусом.

За кожною ознакою видання поділяються на види та підвиди. Так, за періодичністю

видання можуть бути періодичними (газети, журнали, періодичні збірники, періодичні бюлетені, експрес-інформації, календарі), серіальними (серія однотипно оформлена), неперіодичні видання (книги, неперіодичні збірники, аркушеві видання, брошури) та продовжувані видання (продовжувані збірники, альманахи, продовжувані бюлетені) [4].

На думку В. Московцевої, класифікація потрібна для професійної, висококваліфікованої оцінки того чи іншого видання з метою його популяризації та відповідності запитам аудиторії. “Типологія допомагає зрозуміти місце видань у системі ЗМІ, сприяє їх взаємодії, розвитку здорової, нормальної конкуренції, висвітлює місце ЗМІ у рамках географічного, інформаційного, економічного, соціального простору. Типологія визначає особливості діяльності, взаємин із політичними структурами, економічними інститутами, споживачами інформації. Типологія забезпечує найефективнішу реалізацію інформаційної політики за даних умов, допомагає виробити методи спілкування з аудиторією. Типологічна концепція ЗМІ – це та формула, та установка, яка регламентує роботу і журналістського колективу, і керівництва видання, а також взаємини з аудиторією. Вона визначає курс газети...” [8, с. 45]. Як бачимо, дослідниця надає важливого значення класифікації друкованих ЗМІ.

В. Московцева пропонує найбільш розлогу класифікацію сучасних ЗМІ [8]. За методом відображення дійсності: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. За засновником видання: урядові або регіональні урядові; незалежні, в яких засновником виступає редакційний колектив; партійні та інших громадських організацій; корпоративні, що належать до пресових груп або фірм, підприємств. За метою видання: політичні; суспільно-політичні; наукові та науково-просвітницькі; розважальні; спеціальні. Спеціальні видання водночас діляться на підгрупи: жіночі та чоловічі; ділові, галузеві та професійні; такі, що відбивають додаткові потреби чи захоплення читачів; етнічні; релігійні; рекламні; За віком читачів: дитячі; молодіжні; для зрілого віку; для літніх людей; сімейні. За територію розповсюдження: транснаціональні; центральні або всеукраїнські; регіональні – обласні, міські, районні, зональні; локальні, чи то, як їх ще називають, багатотиражні. За періодичністю виходу: ранкові та вечірні; щоденні; щотижневі; щомісячні; видання, що виходять за спеціальними нагодами.

Типологічний аналіз видання передбачає з'ясування реальних характеристик досліджуваного об'єкта щодо відповідності їх тим, які мали б бути згідно з його місцем у типологічній системі преси. У полі зору дослідника – “вся сукупність системних характеристик об'єкта: його функціональні, компонен-

тні, змістові, економічні, технологічні, аудиторні параметри” [12, с. 7].

Типологія, базуючись на понятті типу як основної одиниці членування реальності, є однією з найбільш універсальних процедур наукового мислення, бо спирається на виявлення схожостей і відмінностей об'єктів, які вивчаються, на пошук стійких механізмів їх ідентифікації, намаганні осмислити будову системи, виявити її закономірності, що дадуть змогу спрогнозувати існування ще не вивчених предметів.

В основі типології лежить узагальнена ідеальна модель – тип видання, що являє собою сукупність найбільш істотних ознак, які визначають типологічні особливості. “Типологічні ознаки – це основний вид типологічних ознак, що безпосередньо впливають на виникнення, розвиток і трансформацію типу видання” [13]. Як слушно зазначає В. Тулупов, “типологічний аналіз у процесі позиціонування газети є обов'язковою умовою створення ефективної моделі, а потім і випуску інформаційного продукту. Зрозуміло, що тип видання репрезентує узагальнений образ, який так чи так повторюється в групі реально існуючих медіа” [14, с. 73]. Видання, які володіють однаковими типовими ознаками, утворюють одну групу – тип. До найбільш суттєвих ознак відносять, як правило, соціально-функціональне й читачьке призначення видання, його матеріальну конструкцію, знакову природу, яка містить основну інформацію (текст, зображення, картографія тощо), періодичність випуску.

С. Корконосенко пропонує класифікувати періодику так: за регіоном розповсюдження (транснаціональна, національна, регіональна, місцева); за засновником (державна та недержавна); за аудиторною характеристикою (вікова, гендерна, професійна, конфесійна); за видавничими характеристиками (періодичність, наклад, формат, обсяг); за легітимністю (легальна та нелегальна); за змістовим наповненням (якісна та масова) [5, с. 87]. Отже, дослідник називає шість типологічних ознак. З іншого боку, важливим є поділ друкованих видань на універсальні, спеціалізовані та змішаного типу. Універсальні – “для всіх про все”. Спеціалізовані – “для всіх не про все” (профілізація періодики), “не для всіх не про все” (тематичні й аудиторні обмеження). Змішаного типу – “про все для однодумців” [12].

У процесі взаємодії журналістики із соціальною практикою створюється певна структура засобів інформації, яка й відображається в типологічних характеристиках кожного видання, так і всієї системи ЗМІ загалом. Проблеми типології виникають там, де існує безліч об'єктів, розрізнених за своїм складом, а також виникає необхідність упорядкованого опису й пояснення цієї безлічі.

За словами Я. Засурського, “тип – це модель, якій співвідноситься будь-який клас об’єктів, а також елемент цього класу, що входить до класифікаційної системи” [13, с. 44]. Тип видання є категорією соціальною, але не сталою, він пов’язаний з політичними, економічними, культурними процесами в житті суспільства. На виникнення й розвиток видання впливають різні соціальні фактори. Типологічні ознаки поділяються на головні (типоформувальні), вторинні, тобто більш залежні та формальні, тобто найбільш залежні від типоформувальних і вторинних. “Типоформувальні ознаки – це основний вид типологічних ознак, що безпосередньо впливають на виникнення, розвиток і трансформацію типу видання” [13, с. 79]. Основними типоформувальними ознаками є: характер аудиторії (категорія людей, що читає це видання), видавець (суспільний інститут, що випускає цей друкований орган), цілі та завдання (задуманий образ результату, на який спрямовані дії видавця). Саме ці три ознаки й створюють тип видання, вони тісно пов’язані між собою, і кожен з них може виступати первинним при створенні видання. Коли ж тип сформований, він визначає вторинні ознаки. “Вторинні типологічні ознаки – це вид ознак, що характеризують тип видання залежно від типоформувальних ознак, що ним визначаються” [13, с. 53]. До вторинних належать такі ознаки: авторський склад (кількість авторів, що публікують свої матеріали в цьому виданні), внутрішня структура (система розділів і рубрик у виданні), жанри (набір жанрів, які використовуються в цьому ЗМІ), оформлення (наявність або відсутність елементів художнього оформлення). На ці ознаки впливають типоформувальні ознаки, тобто залежно від видавця, цілі та аудиторії обирають відповідне оформлення, набір жанрів тощо.

“Формальні типологічні ознаки – це ознаки, що характеризують тип видання за допомогою вимірювальних параметрів, що залежать від типу видання, типоформувальних і вторинних ознак” [13, с. 22]. До них належать періодичність (кількість випусків видання за визначений період часу), обсяг (розмір одного номера в шпальтах), тираж (кількість примірників одного номера). Вони також залежать від читацької аудиторії, цілей, видавця та вторинних ознак меншою мірою.

Тип видання – це “історично сформована сукупність газет та журналів, єдине, стійке утворення, яке формується трьома основними факторами, що відображає і головні родові елементи журналістики: видавець – призначення видання – аудиторія” [9]. Сукупність трьох типоформувальних чинників створює типологічні характеристики видання, серед них найважливішими є: зміст, сфера відображеної дійсності, засади видання, авторський

склад, внутрішня структура, жанри, періодичність, обсяг, тираж, оформлення тощо.

Слід зазначити, що “кордони типоформувальних і типологічних категорій рухливі: типологічні характеристики зовнішньої структури видання можуть виступати типоформувальними факторами для внутрішньої структури” [9]. Тобто обсяг, періодичність, сфера можуть впливати на вибір жанру, визначати тематику, мову й стиль видання.

Серед причин, які ускладнюють побудову єдиної класифікації друкованих ЗМІ, яка б задовольняла всі типологічні вимоги, тип видання постає в діалектичному взаємозв’язку стабільного й динамічного, консервативного та новаторського.

Українська журналістика характеризується своїм розмаїттям, водночас є багато спільного й відмінного, що дає можливість створити певну систему. Як уже зазначалося, проблема типологія медіасистеми України перебуває в процесі становлення, відтак, не має чіткої системи ЗМК. Існує значна кількість принципів класифікації друкованих видань.

У типології сучасної періодики України виділяється певна кількість класифікаційних моделей. Вчені називають і чотири типи видань: загальноозначущий, соціальний, професійно-галузевий, національно-територіальний; і п’ять: цільове призначення, відображена сфера діяльності, родова належність, характер аудиторії, характер викладу; і шість: адміністративно-територіальний поділ, цільове призначення, вік читачів, національно-мовні особливості, періодичність та час виходу. Усе це засвідчує, що типологія української системи ЗМІ перебуває в процесі становлення.

В основі класифікації періодичних видань лежить кілька принципів: характер аудиторії, предметно-тематична спрямованість видання; час виходу (ранкова, вечірня газета, нічна програма телебачення); періодичність (щоденна газета, тижневик, місячний журнал) тощо. Цільове призначення є одним з головних. “Ця ознака найбільш універсально характеризує сукупність видання, його призначення, визначає аудиторію, читацьку адресу, в ній безпосередньо відбивається мета видання, його завдання та програма”, – зазначає Д. Олтаржевський [11, с. 137].

Зрозуміло, що основні класифікаційні моделі друкованих ЗМІ загалом базуються на традиціях, які склалися в теорії, практиці журналістики та головних тенденціях розвитку української періодики.

Щоб зрозуміти в цьому контексті механізм функціонування ділової періодики, потрібно виокремити основні ознаки, які характеризують ділові видання.

Український дослідник М. Недопитанський, враховуючи специфіку ділової періодики, називає такі типоформувальні ознаки

сучасної ділової періодики: тематичне спрямування, цільова аудиторія, жанрова належність, професійність та ідеологічність [10, с. 37]. Важко погодитися з усіма п'ятьма ознаками, зокрема жанровою належністю та ідеологічністю. Як слушно зазначає О. Грабельников, метою ділової преси є формування інформаційної інфраструктури, яка б забезпечувала інформаційні потреби підприємців, пропаганду ідей та принципів ринкової економіки, поширення законодавчої та нормативної інформації, створення позитивного іміджу бізнесмена, широкое, інформування читачів про світ бізнесу [3].

За результатами анкетного опитування редакторів ділових видань до головних функцій цього виду преси входять: аналіз головних подій у країні та їх вплив на ділове життя; інформування про міжнародні економічні події; аналіз соціальних проблем, пов'язаних зі змінами в економічній сфері суспільства; поширення ділового досвіду, розширення ділового світогляду; забезпечення аудиторії оперативною комерційною інформацією; аналіз впливу комерційної інформації на економіку; формування ідеології бізнесу.

Ділову пресу за читацькою аудиторією О. Мордовська пропонує ділити на два види: видання, що мають високий рівень доступності, дохідливості, не потребують спеціальних попередніх знань (масові); видання, призначені для фахівців і професіоналів (спеціалізовані). Останні поділяються на видання загального та галузевого спрямування [7]. Натомість, Д. Мурзін виділяє п'ять типів ділової преси: універсальну, спеціалізовану, вузькоспеціалізовану, професійну й "точкову" (видання, спрямовані на дуже вузьку читацьку аудиторію) [9].

#### IV. Висновки

Ділова преса – це особлива частина аналітичної спеціалізованої періодики, оскільки орієнтована на певний сегмент соціуму, а саме соціально активних людей, тих, які залучені у сферу економіко-підприємницької діяльності. Саме бізнес-медіа завдяки своїм високим професійно-якісним ознакам і може бути представлена відповідними групами видань, є своєрідним елементом усієї побудови типологічної моделі.

Сучасні ділові видання стають потужним інструментом впливу як на саму владу, так і на органи державної влади, місцевого самоврядування. З моменту незалежності України сформувалася певна система ділових ЗМІ. У її складні виділяють ділове видання, тобто ті, які подають ділові новини та коментарі зі сфери економіки, фінансів, підприємництва тощо, а й видання для ділових людей, які забезпечують читача як діловою, так і іншою необхідною інформацією.

Сучасна типологічна характеристика ділової періодики дає можливість:

- сприймати ділову пресу як цілісну систему, що має свої типовизначальні ознаки;
- уникати хаотичності в інформаційному менеджменті;
- ефективніше виконувати свою медійну функцію (як у соціальному, так і бізнесовому розумінні).

#### Список використаної літератури

1. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика ділових видань [Електронний ресурс] / Ю. О. Бужинська. – Режим доступу: [http://infstudy.at.ua/\\_id/1/137\\_SC211\\_02.pdf](http://infstudy.at.ua/_id/1/137_SC211_02.pdf).
2. Вырковский А. В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / А. В. Вырковский ; отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова ; науч. ред. Н. В. Ткачёва. – Москва : МедиаМир, 2009. – 160 с.
3. Грабельников А. А. Деловая пресса России [Электронный ресурс] / А. А. Грабельников. – Москва, 1996. – Режим доступа: [www.inguk.ru/biblio/delov-pressa/1-grabelnicov](http://www.inguk.ru/biblio/delov-pressa/1-grabelnicov).
4. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення : вид. офіц. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 47 с.
5. Корконосенко С. Г. Основи журналистики : учеб. для вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва, 2001. – С. 97.
6. Корнилов Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е. А. Корнилов // Типология периодических изданий / отв. ред. Е. А. Корнилов. – Ростов-на-Дону, 1984.
7. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. И. Мордовская. – Москва, 1998. – С. 3.
8. Московцева В. В. Типология друкованих засобів масової інформації : навч.-метод. посіб. із дисц. спец. "Газетна журналістика" / В. В. Московцева. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 44 с.
9. Мурзін Д. А. О типологии деловой прессы / Д. А. Мурзін // Весник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 72–73.
10. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект / М. І. Недопитанський // Вісник Інституту журналістики. – 2009. – № 3. – С. 16–19.
11. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа / Д. О. Олтаржевський. – Київ : Центр вільної преси, 2013. – 312 с.
12. Типология периодической печати : учеб. пособ. для студ. вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
13. Типология периодической печати: проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики / под. ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 1994. – 144 с.

14. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Тулупов. – Краснодар, 2000. – 336 с.
15. Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления комму-

никативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – Т. 2. – 202 с.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014.

---

**Дудченко Л. М. Классификация деловых изданий в контексте типологии СМИ как научной проблемы**

*В статье анализируются современные методологические подходы к проблеме типологии СМИ и классификации деловых изданий, осуществляемых в этом контексте.*

**Ключевые слова:** типология, анализ, социальные коммуникации, информационный контент, деловые издания.

**Dudchenko L. Classification of Business Editions in the Context of the Typology of the Media as a Scientific Problem**

*The article analyzes the modern methodological approaches to the typology of the media and the classification of business editions carried out in this context.*

*Incessant evolution of the information society, economic liberalization and legislation in the field of media greatly expanded the scope typological Ukrainian periodicals. Typology was a significant mechanism for optimizing the socio-communicative process media and typological features – key factors in the evolution of the media system.*

*Typology in the science of social communication is an actual problem. It typological analysis makes it possible to study the information product as whole phenomenon. Typology plays an important role in the practical sphere, because it determines the type of tasks and details of the periodical, the principle of the wording of the policy. Thus the problem of typology attracted the attention of many researchers, including such as Hakob A., V. Bakshyn, A. Bocharov, C. Korkonosenko, D. Murzin, M. Prior-Miller, L. Resnyanska, M. Shkondin, M. Shostak. However, in Ukraine until the problem remains poorly understood. Certain aspects of the typology typology Ukrainian media devoted affecting research Yu. Buzhynska, W. Moskovtsevoyi, M. Nedopytanskoho, D. Oltarzhevskyy, V. Shevchenko.*

*This scientific and methodological context typological characteristics considered one of the most mobile species publications – business press that this perspective has not been practically subject of special study.*

**Key words:** typology, analysis, social communication, information content, business editions.



УДК 659.148.4:316

Т. Л. Коваль

**ЖІНОЧИЙ ОБРАЗ У ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ**

*У статті розкрито гендерний аспект зображення жінки в рекламних відеороликах, проаналізовано основні особливості жіночих образів у сучасній рекламі на телебаченні. Подано характеристику актуальних гендерних стереотипів у медіа, визначено сутність понять вторинного дискурсу реклами та гендерного “дисплея”, що є актуальними в сучасному журналістикознавстві. Наукова розвідка доповнює та узагальнює попередні дослідження класифікації жіночих образів та розкриває контекстуальні особливості їх використання в рекламі.*

**Ключові слова:** рекламний образ, гендерні стереотипи, гендерний “дисплей”, вторинний дискурс реклами.

**I. Вступ**

Сучасна реклама є високочастотним контентом, адже її сюжет побудовано на встановленні певних зв'язків між свідомим і підсвідомим, за допомогою синтезу людини та світу (його моделі). Реклама сьогодні не просто інформує реципієнта, а сугестивно впливає на нього, активізуючи старі та створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують його вчинки та зумовлюють поведінку. Реклама нав'язує глядачу власне умовно-ілюзорне, штучно створене сприйняття навколишньої дійсності, провокує його на нове бачення світу й власного (найчастіше уявного) місця в ньому.

Особливості впливу реклами та її функції широко досліджують сучасні журналістикознавці, а саме: Ф. Бацевич, Т. Джига, В. Єловенко, В. Иванов, Л. Коврова, С. Коновець, А. Лебедєв-Любимов, А. Мамалига, О. Мелешенко, Р. Мокшанцев, Л. Павлюк, З. Партико, Г. Почепцов, А. Тітов, Н. Тепляков, В. Уперов, І. Чудовська-Кандиба, Ю. Шмига, І. Штерн, Г. Яворська та ін.

Деякі дослідники (А. Дударева, І. Грошев, І. Мацішина, Н. Сидоренко, М. Скорик, Х. Стельмах) розглядають проблему створення жіночих образів у рекламі крізь призму гендера. Проте ми в науковій розвідці зробили спробу узагальнити й розширити запропоновані ними класифікації жіночих образів, доповнивши їх новими контекстуальними особливостями.

Безперечним є той факт, що сучасна реклама продає не лише товари, а й образи, цінності, демонструє, ким ми є і ким маємо бути. У контекстах цих образів містяться також уявлення про те, яким має бути чоловік і якою повинна бути жінка. Дослідники стверджують, що найбільш впливовими є рекламні ролики, в яких використовують образи, створені за допомогою метафор, асоціацій та стереотипів. Останнім часом використовують саме гендерні стереотипи, адже вони допомагають “згадати” певні шаблони

поведінки та стосунків між статями, які зазначені на первісних контактах, тому можливість їх впливу на реципієнта є беззаперечними. Ось чому вважаємо актуальною проблему використання типових образів (насамперед, жіночих) у медіа та необхідним дослідження нових тенденцій їх смислового навантаження в телерекламі.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – дослідити контент реклами на мікрорівні та проаналізувати формування й використання нових жіночих образів із метою впливу на споживача.

**III. Результати**

Сучасне інформаційне суспільство починає усвідомлювати себе в нових візуальних просторах. Візуальна влада у вигляді знаків і образів не тільки доповнює реальну владу, а й прагне замінити, витіснити її. Ми вважаємо влучним твердження І. Мацішиної про те, що “театр останнім часом виходить за межі будівлі та проникає в усі сфери соціального життя” [3, с. 81]. Саме тому останні декілька років починає активно розвиватися індустрія створення образів, де візуальність – не тільки наслідок художнього акту творення, а й специфічний механізм ідеологічного впливу на маси.

Рекламний образ – це “візуальний образ, в якому складні номінації візуальних елементів створюють асоціації для розуміння інформації” [3, с. 82]. Образ у рекламі реципієнт сприймає легше й швидше, ніж текст. Тому під час створення образу перед авторами реклами виникає декілька завдань: образ має бути зрозумілим, знайомим і викликати емоції.

Проте дослідники (В. Бабенко, Ж. Бодріяр, І. Мацішина) вказують на те, що сьогодні реальні образи замінили симулякри, так звані порожні знаки суспільного буття. За висловом Ж. Бодріяра, це “речі у собі, тобто явище, цілком безреферентне” [1, с. 6]. Вдовольняючи суспільні очікування, мас-медіа диктують реципієнтам свій сценарій громадських, політичних та інших типів відносин у

суспільстві, його культурних конструкцій, у тому числі міжособистісних відносин чоловіків та жінок, що, як правило, стереотипізовані, спрощені і зведені до рівня “ритуальних ідіом”.

Одними з найтяжчих для викорінення зі ЗМІ є гендерні стереотипи. Гендер (англ. gender, лат. genus – рід) – це соціальна стать людини, яка означає сукупність поведінкових норм та позицій, що асоціюються з особами жіночої чи чоловічої статі в певному суспільстві [5, с. 46]. Існує також інша грань гендеру як соціального статусу, що визначає індивідуальні можливості в професійній діяльності, освіті, доступі до влади, сексуальності, сімейних ролях та репродуктивній поведінці.

Гендерні стереотипи дослідники тлумачать як “стійкі уявлення про риси, якості, можливості та поведінку статей” [4]. Вони сприяють певній поведінковій обмеженості, адже закріплюють наявні соціальні розбіжності між представниками різних статей. Стереотипи містять у собі приховану дискримінацію, більшість з них орієнтована на утвердження домінантної ролі чоловіка над жінкою. Цілком зрозуміло, що така нерівноправна позиція не сприяє розвитку суспільства, адже таким чином воно регресує до патріархату.

Важливим, на нашу думку, є твердження М. Фуко про те, що пропозиції про товари та послуги становлять “первинний дискурс” реклами, а уявлення про суспільство, відносини в ньому, тобто існуючі соціальні, гендерні або статево-рольові стереотипи, – її “вторинний дискурс” [6, с. 124]. Саме вторинний дискурс реклами відсилає глядача (слухача) до іншого смислового коду. У первинному дискурсі може йтися, наприклад, про те, наскільки чисто відбілює той чи той порошок, як чудово працює нова мультіварка, як ноутбук допомагає приймати правильні рішення, який незабутній запах у цих парфумів тощо. А вторинний дискурс інформує про те, хто відбілює (повинен відбілювати) порошком, хто готує (повинен готувати) їжу, хто приймає (повинен приймати) рішення за допомогою ноутбука й кому слід бути сексуально привабливим, щоб досягти успіху в житті.

Включення того чи того товару в символічний обмін відбувається одночасно з “матеріалізацією” абстрактних цінностей, які панують у цьому суспільстві, таких, наприклад, як почуття патріотизму, турботи, родинних стосунків, панування чоловіка над жінкою, домінування чоловічого типу сексуальності тощо. Іншими словами, реклама є не тільки певною системою змалювання об’єктів, програмування споживача на придбання певного товару, на певну поведінку чи взаємини, але і своєрідним ідеологічним

конструктом, кодом, що вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних тощо.

Рекламодавці природним чином продають споживачеві загальноновизнану версію соціально-гендерного світу і взаємин у ньому, тобто підказують, чого від нього чекають навколишні в типових ситуації і якими мають бути його дії (нехай навіть вжиті для приховування справжніх намірів). Більшість людей вірять у ці рекомендовані правила поведінки, стереотипізовані гендерні ідеали – ідеалізовані рекламою уявлення про призначення, поведінку, почуття чоловіків і жінок. Таким чином, через рекламні продукти презентують гендерний “дисплей”, “театр” гендерних відносин і гендерних стратегій. Він має, насамперед, еротичний характер, зводить все до техніки “загравання”, при цьому відводить жінці традиційну роль об’єкта чоловічого жадання, а чоловікові – роль невтомного сексуального мисливця.

Поширеною є думка дослідників (Л. Павлюк, Х. Стельмах) про те, що сьогодні в рекламних сюжетах актуальними є три узагальнені образи жінки. Це, насамперед, жінка-мати, жінка-домогосподарка, жінка-спокусниця.

**Жінка-мати.** Цей образ поширений і актуальний, поєднує в собі безліч ролей та поведінкових моделей. Жінка годує, лікує, тишить малюків. Вона – експерт із дитячого харчування та лікарських засобів, вона організовує дозвілля й піклується про їх самопочуття. Маємо зауважити, що жінка, безперечно, відіграє важливу роль у вихованні дитини, проте в таких рекламах відкидається й нівелюється роль батька, його підтримки, турботи про дитину, що є неприродним і сприяє знеціненню батьківської ролі у вихованні дитини.

**Жінка-домогосподарка.** Образ-симулякр, тобто образ уявний, вигаданий. Дружина, яка з маніакальною заповзятістю підтримує стерильність у оселі, вона з ранку до ночі чистить, мие, відбілює, прасує, відмиває вікна і підлогу від бруду. Окрім того, вона зазвичай готує нові смачні страви, доглядає за дітьми, піклується про чоловіка. У таких рекламах функція впливу найсильніша, адже жінці нав’язують вигаданий стереотип і маніпулюють її бажанням стати гарною матір’ю чи дружиною.

На жаль, можемо констатувати, що в сучасних рекламних роликах відбувається підміна духовних цінностей. Мати виявляє любов до дитини, купуючи їй “Кіндер-шоколад” або “Ведмедика Барні”. Дружина виявляє турботу про чоловіка, відбілюючи його сорочку. Таким чином, жінка перетворилась на обслуговуючий персонал. У рекламі нівелюються родинні стосунки, увага, проведення вільного часу разом, знецінюється

почуття турботи та ніжності. Акцент із людських якостей переміщується на постійне намагання догодити чимось смачненьким або чисто прибрати в домі.

**Жінка-спокусниця.** Це жінка легка й безтурботна, самозакохана та вишукана. Вона переймається красою власного волосся чи сяянням своєї шкіри. І, безперечно, привертає увагу протилежної статі. Такі жінки найчастіше трапляються в рекламах парфумів, засобів для догляду за тілом та волоссям.

У подібних рекламних сюжетах здійснено перенесення соціального статусу або індивідуального почуття (завжди розглянутого нею як потенційного споживача) на певний продукт. Реклама ніколи не говорить просто: "Купи цю річ", вона здійснює підміну і каже: "Подаруй собі гарний настрій, безтурботність, легкість, самозадоволення, впевненість у собі, сексуальну привабливість, радість", тобто все те, що за гроші не купиш. Таким чином, ми купуємо не морозиво, шоколад, шампунь, телефон або парфуми, а своє становище в суспільстві, на роботі, в сім'ї, на вечірці, своє ставлення до інших людей, свій образ і імідж, або, за влучним висловом Ю. Вільямсон, завдяки рекламі ми купуємо "самих себе" [2, с. 97].

До цієї класифікації ми пропонуємо додати ще один поширений сьгодні образ: **жінка – бажаний сексуальний об'єкт.** Він є доволі специфічним і малодослідженим, проте трапляється в телерекламі дуже часто. Цей образ використовується для стимулювання інтересу, зацікавлення, пробудження певних бажань та інстинктів.

Така реклама не тільки обіцяє отримання задоволення одночасно з придбанням продукту, а й формує саме бажання (наприклад, славнозвісна реклама: "Баунті – райська насолода" або "Корона – смак бажання"). І першим кроком є створення бажаного об'єкта. Саме тому жінка є одночасно і інструментом, і засобом. Велика частина рекламованої продукції демонструється на тлі гарних жінок або навіть певних частин жіночого тіла. Використання такого елемента в рекламі ґрунтується на особливостях, насамперед, психіки, сприйняття й фантазії чоловіка, оскільки зоровий аналізатор для нього є найбільш чутливим, еротичним каналом. Показ плеча, декольте, верхньої частини стегна жінки (як елементів еротизму та сексуального роздратування) стимулює уяву чоловіка на самостійне домислення спровокованої рекламою сцени, відсутнього сегмента цього рекламно-гендерного дискурсивного кола, залучаючи таким чином глядача в певну гру за участю рекламованого товару. Іншими словами, такий жіночий образ, тіло, фігура, здатні не тільки спонукати, а й пробуджувати (найчастіше трохи збоченим способом) потреби покупця. Так, жінка

використовується в рекламі як предмет сексуальної експлуатації, спонукаючи потреби покупців, а також каталізатор продажу товарів і послуг. У результаті для чоловіків жіноче тіло в рекламі є заклик до того, що вони повинні зробити: спробувати, купити, заволодіти.

Окрім того, широко використовують у рекламі жестові невербальні елементи й символи: високі підбори, прозорий, тонкий одяг, пронизливий погляд, довгі пальці з яскравими, загостреними нігтями, напіввідкритий рот, яскраво-червоні вологі губи тощо. Аналогічну роль у рекламній сексуалізації жіночого тіла відіграє й червоний колір (на губах, нігтях або аксесуарах), породжуючи, швидше грайливо, асоціації з архетипами жіночої влади. У дозованому обсязі червоний колір у рекламі використовують як збудливий елемент "секс-приманки" та сексуального роздратування. Отже, сучасний принцип привабливості, який презентує реклама, руйнує жіночу самосвідомість, спрямовуючи свій вплив до ядра жіночої влади, до жіночої сексуальної потенції. Будь-який знак жіночої сексуальності або відкидається, або замінюється її патріархальним символом сексуального заклику.

Існує ще інша класифікація образів жінки в рекламних роликах, яка дещо детальніше розкриває нюанси зображення жінки в сучасних рекламних сюжетах. Її подають дослідники Н. Сидоренко і М. Скорик, одними з перших зацентрувавши увагу на зображенні жінки в телерекламі [5, с. 34].

Вважаємо за необхідне навести нижче цю класифікацію, дещо доповнивши її власними коментарями:

1. *Експлуатована жінка* (вона є лише тлом для реклами певних товарів; дуже часто в кадрі таких рекламних сюжетів є три, п'ять або більше жінок, здебільшого вони майже оголені). Це, насамперед, реклама чоловічих дезодорантів, засобів для гоління, алкогольних та безалкогольних напоїв. Наприклад: пиво "Tuborg", пиво "Славутич ICE Mix Lime", вермут "Marengo", вино "Martini Bianco", чоловічий дезодорант "Axe" тощо.
2. *Позбавлена інтелекту* (таку жінку цікавлять лише плями на скатертині чи одязі або засоби для чищення унітазу; її не використовують як експерта високотехнологічної продукції, у сфері фінансів чи новітніх технологій). Реклама засобів гігієни, пральних засобів, пом'якшувачів для тканини. Наприклад: пральний порошок "Persil", засіб для видалення плям "Vanish", засіб для чищення унітазу "Mr. Proper" та "Domestos" тощо.
3. *Залежна від чоловіка, позбавлена сенсу жити інакше* (у кожній другій рекламі жінка робить щось для чоловіка, перед

ним, заради нього, або його голос присутній поза кадром, його оцінка або схвалення є сенсом життя такої жінки). Це реклама різних страв, приправи для їжі, нових макаронів. Наприклад: *заправка "Торчин", макарони "Чумак", курятина "Наша Ряба", спеції "10 овочів", приправи "Ексклюзив"* тощо.

4. *"Берегиня"* з монополізованою функцією догляду за дитвям та виконання хатніх обов'язків (жінка, яка постійно щось мие, прибирає, прасує, відбілює, відчищає бруд, готує їжу та "обслуговує" чоловіка й дітей). Це реклами дитячого харчування, ліків, деяких мийних та гігієнічних засобів, побутової хімії. Наприклад: *засіб від кольок "Амілакс", ліки від застуди "Амізон", дитяча мікстура від кашлю "Доктор Мом", каші "Міліра"* тощо.
5. *Уподібнена певним речам або товару* (жінка зображується лише для того, щоб "збудити" увагу глядача-чоловіка й спонукати його купити певний товар). Це здебільшого реклама морозива, горілки, автомобілів. Наприклад: *морозиво "Ажур", горілка "Плакучая Ива", горілка "Nemiroff", алкогольний напій "Ice Mix Margarita", холодний чай "Nestea", шоколад "Корона"* тощо.
6. *Позбавлена бути особистістю* (образ жінки спрощується, примітивізується, стає вигаданим і нереальним; жінка постає як міфічна особа, що літає або живе під водою (фея, чарівниця, русалонька)). Рекламами йогуртів, шоколадних цукерок, напоїв, ліків. Наприклад: *мінеральна вода "Вонаква", йогурт "Чудо", ліки проти алергії "Едем", цукерки "Amour Esfero"* тощо.

До цієї класифікації пропонуємо додати ще один образ, який можна назвати: *занадто розкута, неприродно еротична*. Це епатажна жінка з надзвичайно вродливою зовнішністю, яка свідомо прагне показати, підкреслити свою сексуальність, розкутість, збудити фантазію й бажання чоловіка. Такими є жіночі образи з реклами шоколаду, парфумів, коштовних прикрас. Наприклад: *парфуми "Dior", косметика "Maybelline", шоколад "Dove", гель для душу "Palmlive" і навіть корм для котів "Sheba Pleasure"* (з *Євою Лонгорією*).

Проте, на нашу думку, останнім часом з'явилася тенденція до перерозподілу соціальних ролей, насамперед ролі жінки в суспільстві. Першою ластівкою декілька років тому стала реклама посудомийних машин з гаслом: "Я жінка, а не посудомийка!", яка змусила багатьох жінок подивитись під іншим кутом на своє буденне життя й змістити акценти з повсякденного миття посуду на проведення вільного часу з дітьми та чоловіком. Згодом подібними за інформаційним

наповненням стали реклами парфумів, засобів для догляду за волоссям та тілом, кави, або чаю.

Сьогодні в рекламних сюжетах з'явився новий образ, образ жінки самодостатньої, активної, незалежної, впевненої в собі. Жінки, яка знає, чого вона прагне і як це втілити в життя. Наприклад: реклама *LOREAL* під гаслом "Адже ми того варті!" або реклама ювелірних прикрас *ZARINA* під гаслом "Ми Особливі!" про оновлення, відважність, красу та неповторний характер сучасних українок.

Окрім того, в рекламі сьогодні спостерігається нова дуже цікава тенденція: у деяких рекламних роликах акцентовано увагу на тому, що жінка весь час зайнята турботами про родину, дім, приготуванням їжі, вихованням дітей, окрім того, вона працює, тому дуже часто забуває про власне здоров'я й нехтує консультаціями лікаря або щоденним відпочинком. Такі реклами піднімають свідомість жінки та змушують її піклуватися про себе. Цікавим прикладом є реклама *кави "Nescafe Gold"*: "Закохатися, одружитися, виховувати чудових дітей, придбати житло, створити затишок, бути сміливою, побачити світ, іти за мрією, бути звабливою, втрачати вагу, не втрачати себе, прагнути ідеалу, бути рішучою, залишатися жіночною, працювати, встигнути все... Зачекай! Знайди час, щоб відчувати життя. Це твоя мить, коли розумієш, що головне!"

#### IV. Висновки

Таким чином, можемо зробити висновок, що сучасний образ жінки в телерекламі використовують дуже часто: жінка-домогосподарка, жінка-мати, жінка-кухар, жінка-лікар, жінка-спокусниця. Найбільш актуальним сьогодні є образ жінки як бажаного сексуального об'єкта, він доволі небезпечний, адже позбавляє жінку в рекламі внутрішньої свободи, нівелює її цінність, духовну вроду, власні бажання. Їй відведена функція катализатора потреб споживачів і стимулу продажу товарів чи послуг. Проте з'являються й нові тенденції та образи, які потребують подальшого дослідження.

#### Список використаної літератури

1. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / Жан Бодріяр; [пер. з франц. Л. Кононовича]. – Львів: Кальварія, 2004. – 376 с.
2. Вільямсон Ю. Создание гендера / Ю. Вільямсон // Труды СПбФ ИС РАН. – Санкт-Петербург, 1997. – С. 96–134.
3. Мацьшина И. Женский образ в телевизионной рекламе (опыт визуального) / Ирина Мацьшина // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць / ред. кол.: відп. ред. О. В. Александров [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2012. – Вип. 14. – 272 с.
4. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації (частина перша)

- [Електронний ресурс] / Л. Павлюк. – Режим доступу: [www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/henderni-stereotypy-i-henerna-chutlyvist-komunikatsiyi.html](http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/henderni-stereotypy-i-henerna-chutlyvist-komunikatsiyi.html).
5. Сидоренко Н. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практич. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ / Н. Сидоренко, М. Скорик та ін. ; ред.-упор. Н. Сидоренко. – Київ : К. І.С., 2004. – 76 с.
6. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой. – Москва : Информация – XXI век, 2002.
7. Стельмах Х. М. Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі [Електронний ресурс] / Х. М. Стельмах // Наука в інформаційному просторі – 2012 р. : матеріали XVIII науково-практичної конференції. – Режим доступу: [www.confcontact.com/2012\\_10\\_04/soc3\\_stelmah.htm](http://www.confcontact.com/2012_10_04/soc3_stelmah.htm).

Стаття надійшла до редакції 28.08.2014.

---

**Коваль Т. Л. Женский образ в телерекламе: гендерный аспект**

*В статье раскрыт гендерный аспект изображения женщины в рекламных видеороликах, проанализированы основные особенности женских образов в современной рекламе на телевидении. В статье подана характеристика актуальных гендерных стереотипов в медиа, определена сущность понятий вторичного дискурса рекламы и гендерного “дисплея”, которые являются актуальными в современном журналистике. Научная статья дополняет и обобщает предыдущие исследования классификации женских образов и раскрывает контекстуальные особенности их использования в рекламе.*

**Ключевые слова:** рекламный образ, гендерные стереотипы, гендерный “дисплей”, вторичный дискурс рекламы.

**Koval T. The Female Image in Television Advertising: Gender Aspect**

*The article deals with gender aspect of woman’s image in advertising clips, the main features of the female characters in modern advertising on television. It presents the characteristic of current gender stereotypes in the media, defines the essence of concepts of secondary advertising discourse and gender display that are relevant in today’s journalistic study.*

*The article discusses advertising as one of the important indicators of the current state of mass media, because it is intended for a wide range of customers. Today advertising belongs to the most aggressive types of verbal art, as it intrudes upon the audience while creating it. Modern advertising has a dual nature, firstly, it passes information about products and services, encouraging them to purchase, and secondly, there is a certain ideological advertising code that influences the mass consciousness, morals and tastes of society and build a system of symbolic values: social, moral, political, family, and also gender.*

*Scientific exploration completes and generalizes previous studies classifying female characters and reveals contextual features of their use in advertising.*

**Key words:** promotional image, gender stereotypes, gender “display”, the secondary discourse of advertising.

## СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ПИТАННЯ ОХОРОНИ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ У ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА

У статті вперше розглянуто проблему охорони історико-культурної спадщини України з позиції соціальних комунікацій. Визначено специфіку розвитку питання збереження історико-культурного надбання нашої держави у вітчизняних ЗМІ, окреслено основні проблеми національного культурного медіапростору. Періодичну пресу досліджено як суб'єкт культурного та громадсько-політичного життя, важливий інструмент впливу на свідомість людей, засіб формування суспільної думки.

**Ключові слова:** охорона історико-культурної спадщини, інформаційна політика, медіа-простір, культурна проблематика.

### I. Вступ

Охорона культурної спадщини – одна з ключових проблем галузі культури. Щороку в Україні стає все більш помітним поглиблення інтересу до історичного минулого нашого народу, проблем охорони історико-культурного надбання. Випадки вандалізму, розкрадання музейних фондів, контрабанди культурних цінностей, недбалості посадовців та руйнування пам'яток архітектури стали повсякденною темою на шпальтах газет і телеекранах. Беззаперечно, засоби масової інформації є важливим суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя, інструментом впливу на свідомість людей, засобом формування суспільної думки. Тому в умовах сучасних реалій українського інформаційного простору питання охорони національної історико-культурної спадщини доцільно розглядати й у контексті соціальних комунікацій, а не лише в галузевому аспекті: історичному, архітектурному, археологічному тощо, як досі це робила більшість науковців.

Актуалізація проблеми охорони історико-культурного надбання є важливим чинником формування національної свідомості та історичної пам'яті народу, а також однією з умов реальної євроінтеграції України. Рік за роком наша держава впевнено входить у світове товариство. Одним із перших кроків у цьому напрямі стало приєднання до ЮНЕСКО 12 травня 1954 р. і ратифікація ряду міжнародних конвенцій з охорони культурної спадщини. Авторитет України як держави у світі значною мірою залежить від того, наскільки дбайливим буде ставлення в країні до свого історико-культурного надбання.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – визначити специфіку розвитку питання охорони історико-культурного надбання України у вітчизняному медіапросторі. Для досягнення вищезгаданої мети слід проаналізувати позиції науко-

вців, а також журналістів-практиків, окреслити основні проблеми щодо цього питання та простежити дієвість інформаційної політики держави.

### III. Результати

У статті використано такі методи дослідження, як аналіз документів (опрацьовано публікації фахівців та матеріали круглих столів), емпірико-аналітичний та порівняльний (проаналізовано та порівняно праці науковців і позиції журналістів-практиків щодо проблем висвітлення теми охорони історико-культурної спадщини України).

Обраної теми стосується ряд праць українських та зарубіжних учених, зокрема таких, як: Г. Андрес, М. Богуславський, О. Демиденко, О. Жукова, І. Мартиненко, Н. Михайлова, О. Принь, О. Присяжнюк, В. Романовський, О. Сергеев, І. Чернікова, О. Хлівнюк, Є. Ярошенко та ін. Основний масив вітчизняної історіографії щодо питання охорони історико-культурної спадщини України в контексті соціальних комунікацій становлять праці істориків, джерелознавців, які за матеріалами преси відтворюють у своїх дослідженнях різні історичні процеси та явища. У них і зроблено статистичні підрахунки кількості газет та тиражів, і подано огляд жанрово-тематичних особливостей видань, і вивчено роль преси у формуванні громадської думки (Г. Рудий [12], М. Багмет [3], О. Баковецька [4] та ін.). Періодична преса водночас є і важливим інструментом впливу на свідомість людей, і цінним історичним джерелом, оскільки містить значний інформаційний потенціал про пам'яткоохоронні періоди. Згідно з результатами дослідження Григорія Рудого, який проаналізував газетні публікації періоду Української революції 1917–1920 рр., питома вага матеріалів власне щодо збереження пам'яток старовини і мистецтва за доби Української держави становила понад 30% від загальної кількості публікацій із цієї проблематики у 1917–1920 рр. Як зауважує науковець, тогочасна періодика *“не тільки відбивала на своїх*

одика *“не тільки відбивала на своїх шпальтах проблеми охорони пам'яток старовини й мистецтва, а й пропагувала діяльність подвижників пам'яткоохоронної роботи – вчених, мистецтвознавців, просвітян, художників, музейних працівників, усіх, хто ставав на захист пам'яток історичної спадщини, історії свого народу”* [12, с. 95].

За результатами наукових пошуків фахівців, які вивчали матеріали сучасних українських часописів про пам'ятки історії та культури (к. 1980-х – 1990-і рр.), можна зробити висновок, що встановлення демократії й проголошення незалежності Української держави надали можливість дослідникам історичного минулого переоцінити та переосмислити історичні події, по-новому висвітлити та прояснити численні “білі плями” української історії. Наслідками цих досліджень стають наукові статті, замітки, інформації, з якими виступають у сучасній періодиці державні діячі, вчені, письменники, краєзнавці та ін. [5, с.135–136].

У сучасних наукових публікаціях (2009–2014 рр.) вчені посилено акцентують увагу на необхідності популяризації питання охорони історико-культурної спадщини через засоби масової інформації (Є. Молочко [9], О. Титова [13], О. Александренко та Н. Веселовська [1]). І вперше з'являються праці, присвячені аналізу власне публікацій щодо питання охорони історико-культурної спадщини України в наукових дослідженнях. Так, цікаве дослідження провела Н. Кармазіна, проаналізувавши у своїй науковій статті питання охорони історико-культурної спадщини України в дисертаціях останніх років [6]. Кандидатські дисертації, присвячені сучасному періоду, вирізняються предметом та метою дослідження, мають спільний об'єкт і хронологічні межі. Залежно від мети праці вчена поділила їх на “дослідження, у яких розкрито сучасний стан справ в пам'яткоохоронній сфері та подано рекомендації щодо вирішення проблем галузі, використання пам'яток історії та культури (Г. Андрес, О. Демиденко, О. Жукова, В. Корнієнко, О. Манасєв, О. Худолей) [6], а також дослідження, де презентовано історію розвитку системи охорони культурної спадщини в різні історичні періоди в окремих регіонах України (С. Гаврилюк, О. Денисенко, О. Принь, О. Присяжнюк, В. Романовський, О. Хлівнюк, І. Чернікова, Є. Ярошенко) [6]. Треба виокремити дослідження, які розглядають охорону пам'яток у контексті розвитку історичного краєзнавства (Н. Бесєдіна, М. Ігнатенко, А. Каньоса, Н. Кармазіна, М. Поставника, Г. Сеньківська, Н. Щербина) [6]. Окрему групу становлять дисертації про життя та діяльність відомих українських пам'яткоохоронців М. Біляшівського, О. Левицького, О. Новицького, Ф. Ернста [6]. Вчена акцентує увагу на

тому, що дисертаційні роботи останніх років можуть стати підґрунтям для створення нової оптимальної концепції дослідження й збереження історико-культурної спадщини [6]. Усі вищезгадані наукові напрацювання вітчизняних учених є цінним джерелом, основою майбутніх наукових розвідок для спеціалістів із питань соціальних комунікацій.

Культурна спадщина України є величезною й різноманітною. Сьогодні на державному обліку перебуває понад 140 тис. пам'яток, з яких 17 тис. – пам'ятки архітектури, містобудування та садово-паркового мистецтва. Працюють 63 заповідники, близько 5 тис. музеїв, у тому числі 546 державних та комунальних, 1117 – на правах філіалів і відділів, в яких зберігаються майже 12 млн експонатів. Близько 9400 населених пунктів України мають понад 70 тис. об'єктів культурної спадщини, що потребують дослідження та взяття на облік: 401 населений пункт включено до Списку історичних населених місць України [11].

Науковці виокремлюють кілька основних принципів формування системи збереження пам'яток, а саме: а) існування розвиненого законодавства; б) чітка, виражена організація; в) постійне фінансування; г) інформованість суспільства [5, с. 91]. Проте саме рівень інформованості суспільства стосовно проблеми охорони історико-культурного надбання й викликає у фахівців серйозні занепокоєння. Науковці стверджують, що в негараздах пам'яткоохоронної сфери є серйозна провина ЗМІ: *“Тема збереження історико-культурної спадщини лише іноді з'являється на шпальтах газет, на телевізійному екрані, по радіо. Це здебільшого тоді, коли відбуваються екстраординарні знищення видатних пам'яток (наприклад, хати батьків Т. Шевченка). Інколи пам'яткам присвячуються лише окремі випадкові інформації. Таке становище треба змінити докорінно. Слід розробити продуману систему висвітлення проблем історико-культурної спадщини в засобах масової інформації, розповідати громадськості про жальливий стан нашого національного багатства, що може та повинно стати тим каталізатором, що докорінно змінить становище у збереженні історико-культурної спадщини”* [5, с. 72]. Одним із напрямів роботи реставраторів у незалежній Україні є саме видавничо-популяризаційна робота, що має на меті: *“посилити у всіх засобах масової інформації розповіді про національне культурне надбання, працювати невиспипно, аби пам'ятки стали невідомою частотою усвідомлення гордості громадян України”* [10, с. 3].

Як зазначають більшість науковців, серед яких і О. Баковецька, сьогодні діяльність української періодици *“базується в основному на принципах демократичності та*

пляралізму. Наслідком цього процесу стало зростання ролі преси у висвітленні проблем культурного життя, актуалізації культурно-освітніх питань, активного втручання періодичних органів в історико-культурний процес” [4, с. 4]. Беззаперечно, це втішні тенденції. Проте водночас вчені, а також журналісти-практики все частіше наголошують, що питання культури в Україні висвітлюється за так званим “залишковим принципом”. Цю проблему, зокрема, було порушено 26 лютого 2010 р. під час засідання круглого столу “Чим живе культурна журналістика” [2], який провела Британська Рада в Україні, організувавши дискусію з оглядачами відділів культури українських медіа, журналістами, що пишуть про мистецькі явища, менеджерами культури та представниками неурядових організацій, які так чи інакше опікуються цією проблематикою. Так, оглядач журналу “ШО” Юрій Володарський констатував: “Культура відсувається все далі та далі, тобто її майже немає на шпальтах газет, а якщо вона й присутня, то до культури як такої це не має жодного стосунку – адже все це шоу-бізнес, celebrities тощо” [2]. І справді, одночасно із питанням “залишкового принципу” сьогодні “на порядок денний” дискусій фахівці все частіше виносять такі проблеми: перетворення культурної проблематики на “світську хроніку”, копійчані гонорари журналістів та несприятелі культурної журналістики, зростання малограмотності авторів, що пишуть на мистецьку тематику. Зокрема, редактор відділу культури журналу “Експерт-Україна” С. Семенов вбачає головну проблему української культурної журналістики у “відсутності відповідних знань у більшості журналістів (вірніше сказати – журналісток, оскільки у нас культурна журналістика чомусь вважається “дамським заняттям”). На культурну журналістику у більшості ЗМІ кидають зелену молодь, яка, наприклад, цілком спокійно вважає, що (наводжу реальний факт з життя) можна написати рецензію на фільм Інгмара Бергмана, не подивившись жодної іншої його картини, отже, не розуміючи, яке місце посідає ця стрічка у його творчості. Теж саме відбувається і в статтях про інші види мистецтва. У підсумку в більшості статей української культурної преси геть відсутній контекст, що його журналіст(-ка) підмінює власними враженнями від побаченого або почутого” [2].

До слова: під час роботи круглого столу, який провела Британська Рада в Україні, журналіст Д. Іванов навів статистику, згідно з якою 46% громадян України не купують книжки. І прокоментував цей факт таким чином: “Вони в цьому не винні. Вони є жертвами ситуації, яка склалася в державі і

яка була штучно створена тими людьми, що володіють бізнесом в Україні, людьми, що володіють ЗМІ, людьми, на яких ми працюємо. Ці люди мають мету для бізнесу, але вони не мають на увазі підвищення культурного рівня в державі. Це процес соціальної деградації суспільства” [2]. Дмитро Іванов констатував: “інформаційна політика у галузі культури, що її підтримують більшість власників ЗМІ та підлеглих їм топ-менеджерів, має кілька виразних характеристик, що свідчать про приховану, але цілеспрямовану політику ліквідації культури як тематики у цих ЗМІ та заміну її на те, що зветься “Entertainment”. Готовий стверджувати та доводити на фактах, що це не просто вибір комерційно ефективних напрямків розвитку бізнесу власниками ЗМІ, але свідомо політика примітивізації масових смаків та формування відповідного зниженого інтелектуального рівня у населення” [2]. Таким чином, фахівці все більш упевнено стверджують, що дуже часто діяльність журналістів за змістом і напрямами є протилежною зацікавленням їхніх роботодавців.

І в минулому, і сьогодні преса є також ефективним інструментом влади. Саме медіа концентрують увагу на суспільній думці, формують переконання й погляди на різноманітні суспільні проблеми, визначають те, чим є реальність, надають суспільного статусу тощо. У цьому контексті постає логічне питання: хто контролює медіа, у чиїх інтересах і як ефективно це відбувається? [14, с. 84]. У ЗМІ можуть надходити різні позиції, думки, в тому числі від людей “зацікавлених”, пов’язаних із різними бізнесовими елементами. І в ситуації, коли медіа перебувають під впливом бізнесу, лише правильна державна інформаційна політика здатна створити умови для справді об’єктивної та незалежної подачі матеріалів у вітчизняному національно-культурному просторі.

Проте сьогодні у фахівців виникає чимало нарікань щодо логічності й об’єктивності сучасної інформаційної політики в Україні. Взяти б лише той факт, що український інформаційний простір, за оцінками спеціалістів, на 85–90% заповнений чужомовною, агресивною, порнографічною, низькопробною “культурою”, яка денационалізує і молодь, і суспільство загалом [8].

Науковці зазначають: під час аналізу матеріалів медіа складається враження, що сучасного споживача інформації цілеспрямовано підводять до думки про необхідність відмовитись від усього його історичного, культурного та національного минулого й жити так, “як живе Європа”: “Через мережу ЗМІ відбувається нав’язування західних цінностей, насамперед “досягнення успіху”: популярними є сюжети про те, як завдяки



своїм старанням і здібностям можна розбагатіти чи стати відомою “зіркою” масової культури, часто нехтуючи будь-якими морально-етичними цінностями, чеснотами тощо. Хоча загальновідомо, що Європа починалася саме з формування почуття самоповаги громадянина, його поваги до своєї держави, до свого народу, нації” [7].

#### IV. Висновки

Підсумовуючи все вищесказане, можна стверджувати, що сьогодні основними проблемами національного культурного медіа-простору є:

- висвітлення питання культури в Україні за так званим “залишковим принципом”;
  - перетворення культурної проблематики на “світську хроніку”, прихована, але цілеспрямована політика ліквідації культури як тематики в ЗМІ та заміна її на те, що зветься “Entertainment”.
  - копійчані гонорари журналістів та непристизжність культурної журналістики;
  - зростання малограмотності авторів, що пишуть на мистецьку тематику;
  - “забруднення” українського інформаційного простору чужомовною, агресивною, порнографічною, низькопробною “культурою”, яка денаціоналізує і молодь, і суспільство загалом, примітивізує масові смаки та формує відповідний знижений інтелектуальний рівень у населення;
  - недостатнє інформування населення щодо питання історико-культурної спадщини;
  - “співжиття” медіа з великим капіталом, коли бізнесмени можуть купувати ЗМІ та формувати потрібну громадську думку.
- У будь-якому разі засоби масової інформації повинні висвітлювати питання, що стосуються історико-культурної спадщини України, максимально об’єктивно, правдиво, оперативно та незалежно – відповідно до суспільно значущих внутрішньо- і зовнішньополітичних цілей, а саме:
- консолідації українського суспільства, подолання або гармонізації його внутрішніх соціокультурних відмінностей, що під впливом різновекторних політичних ідеологій здатні набувати конфліктогенного характеру;
  - створення єдиного українського культурного простору як системи взаємоузгоджених та взаємодоповнюваних знаково-символічних комплексів, в яких синтезовані етос, світобачення, ціннісні орієнтири українського народу та інших етнічних спільнот України;
  - формування української політичної нації на основі спільних політичних, моральних та духовних цінностей громадян України;
  - формування іміджу України на міжнародній арені як країни з давніми культурними традиціями, в яких поєдналися різноманітні впливи інших, як західних, так і схід-

них, культур, країни з багатою духовністю й великим потенціалом розвитку [11].

У перспективах подальших досліджень – вивчення жанрово-тематичного контенту вітчизняних медіа щодо питання охорони історико-культурної спадщини України. Також необхідно розробити рекомендації журналістам-практикам і дослідити вітчизняну та міжнародну законодавчу базу, якою повинні керуватися працівники ЗМІ під час висвітлення пам’яткоохоронної тематики.

#### Список використаної літератури

1. Александренко О. В. Актуальні питання щодо збереження культурної спадщини [Електронний ресурс] / О. В. Александренко, Н. О. Веселовська // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (8). – С. 78–82. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/5/69.pdf>.
2. Аналітичний звіт за результатами проведення з ініціативи Британської Ради в Україні “круглого столу” “Чим живе культурна журналістика” [Електронний ресурс]. – Британська Рада, 2010. – Режим доступу: <http://www.britishcouncil.org/uk/ukraine-press-room-media-discussion-report-ukr.pdf>.
3. Багмет М. О. Роль національно-культурних товариств Миколаївщини у задоволенні культурних потреб : зб. наук. праць / М. О. Багмет, Л. А. Ляпіна. – Миколаїв ; Одеса : Тетра, 1999. – Ч. 2. – С. 220–225.
4. Баковецька О. О. Проблеми культурного життя півдня України на сторінках періодичної преси (90-ті роки ХХ століття) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Ольга Олександрівна Баковецька ; Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2004. – 161 с.
5. Історико-культурна спадщина України: проблеми дослідження та збереження / Нац. акад. наук України, Ін-т історії України ; упоряд. та наук. ред. С. І. Кот ; відп. ред. В. О. Горбик [та ін.]. – Київ, 1998. – 400 с.
6. Кармазина Н. В. Вопросы охраны историко-культурного наследия Украины в диссертационных исследованиях последних лет / Н. В. Кармазина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Исторические науки”. – 2010. – Т. 23 (62). – № 1: Спецвыпуск “История Украины”. – С. 88–99.
7. Кузнєцова Т. В. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / Тетяна Василівна Кузнєцова. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/12.html](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html).
8. Мішуренко П. Віце-прем’єр і духовна спустошеність / П. Мішуренко, М. Неві-

- дайло, М. Честнейша // Народна газета. – 2007. – 1–7 березня. – С. 4.
9. Молочко Є. В. Популяризація культурної спадщини Криму (1834–1920): до історії вивчення питання / Є. В. Молочко // Чорноморський літопис. – 2011. – Вип. 4. – С. 123–131. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Chl\\_2011\\_4\\_21.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Chl_2011_4_21.pdf).
10. Охорона історико-культурної спадщини: історія та сучасність: тези доп. наук.-практ. конф., присвяч. 30-річчю Укр. т-ва охорони пам'яток історії та культури, 18 грудня 1996 р., м. Київ / Укр. т-во охорони пам'яток історії та культури, Центр пам'яткознавства НАН України та УТО-ПІК; відп. ред. П. П. Толочко [та ін.]. – Київ, 1996. – 127 с.
11. Проблеми актуалізації українських пам'яток культури: аналітична записка [Електронний ресурс]. – Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України, 2014. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/906/>.
12. Рудий Г. Я. Становлення державної системи охорони історико-культурної спадщини в Україні (1918–1920 рр.) / Г. Рудий // Краєзнавство. – 2001. – № 1–4. – С. 95–102.
13. Титова О. М. Деякі актуальні питання збереження культурної спадщини України [Електронний ресурс] / О. М. Титова // Праці Центру пам'яткознавства: зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 16. – С. 5–10. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/14264/01-Titiova.pdf?sequence=1>.
14. Шевчук К. С. Гіперреальність або вплив мас-медіа на зміни у культурі постмодерного суспільства / К. С. Шевчук // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Рівне: РДГУ, 2008. – Вип. 14. – С. 80–88.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2014.

---

**Мадей А. С. Специфика освещения вопроса охраны историко-культурного наследия Украины в отечественных медиа**

*В статье впервые рассмотрено проблему охраны историко-культурного наследия Украины изучено с точки зрения социальных коммуникаций. Определена специфика развития вопроса сохранения историко-культурного наследия нашего государства в отечественных СМИ, обозначены основные проблемы национального культурного медиапространства. Периодическую печать исследовано как субъект культурной и общественно-политической жизни, важный инструмент влияния на сознание людей, средство формирования общественного мнения.*

**Ключевые слова:** охрана историко-культурного наследия, информационная политика, медиапространство, культурная проблематика.

**Madey A. The Specifics of Coverage of the Topic of Historical and Cultural Heritage of Ukraine in National Media**

*For the first time the problem of protection of historical and cultural heritage of Ukraine has been studied in terms of social communications.*

*The specific nature of the issue of preservation of historical and cultural heritage of our state in the national media space has been defined. Periodical press has been studied as a subject of cultural, social and political life, as an important tool to influence people's minds, means of forming of the public opinion.*

*The article deals with the issues of national historiography, historical and cultural heritage of Ukraine. It shows the value of the material, accumulated by historians and scholars whose interests lie in the field of researching the sources, for future scientific studies of experts in the sphere of social communications.*

*The article outlines the main problems of the national cultural media space, it contains the analyses of the press work in the context of socially significant domestic and foreign policy goals of our country, namely of consolidation of Ukrainian society, creation of a single Ukrainian cultural space, formation of the Ukrainian political nation based on shared political, moral and spiritual values of citizens of Ukraine.*

**Key words:** protection of cultural heritage, information policy, the media space, cultural issues.

УДК 070.41:004.738.5(045)

М. М. Нетреба

## СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ В ІНТЕРНЕТІ

У статті досліджено особливості функціонування та синтаксичне оформлення заголовків журналістських розслідувань у мережі Інтернет на матеріалі сайтів Центру журналістських розслідувань *investigator.org.ua* та Незалежного бюро журналістських розслідувань *rassledovanie.org.ua*, що є одними з найбільш відвідуваних сайтів цього спрямування.

**Ключові слова:** заголовок, медіа-заголовок, синтаксичні засоби вираження, заголовкові комплекси, журналістське розслідування.

### I. Вступ

Економне, точне вираження думки – найважливіша вимога до журналістського тексту. Особливо важлива яскравість і точність для заголовка, адже ця складова тексту – перше, із чим зустрічається реципієнт, на що звертає увагу, сприймаючи інформацію. Випереджуючи текст, заголовок несе певну інформацію про зміст публіцистичного твору й водночас має емоційне забарвлення, що збуджує читачський інтерес, привертає увагу.

Проблеми функціонування категорії заголовок активно розглядають у науковій літературі. Так, наше дослідження спирається переважно на праці, присвячені теорії та практиці журналістської творчості (В. Й. Здоровега, Г. В. Лазутіна, Д. М. Прилюк, М. Н. Кім, Г. В. Лазутіна, А. В. Колесниченко), особливостям функціонування журналістики як соціального інституту, теорії журналістики (І. Л. Михайлин, А. З. Москаленко, Є. В. Ахмадулін, С. Г. Корконосенко, Є. П. Прохоров, В. В. Ворошилов), специфіці газетної (В. Ф. Іванов, С. М. Гуревич, О. О. Грабельников) та телевізійної (А. А. Князев) журналістики, особливостям журналістського розслідування як жанру (О. О. Тертичний, А. Б. Костянтинів, М. Берлін, Ю. Шум, А. Глушко).

Детально теорію медіа-заголовку викладено в працях Є. М. Комарова, Т. В. Васильєвої, Ю. В. Верещинської, А. Е. Долгирєвої, Е. О. Лазаревої, Г. О. Лютої, В. Л. Музиканта. Проблеми сприйняття та інтерпретації заголовків висвітлено в працях І. М. Соколової, Ю. А. Белової, І. Н. Соколової; В. В. Богуславська, А. Б. Бойко, А. В. Фатина вивчають проблему функціональності цього різновиду журналістського тексту; структурні особливості, стилістику та лексико-семантичні особливості заголовка характеризують В. П. Вомперський, М. Ю. Доценко, А. Сафонов, Л. І. Солодка, Г. Г. Хазагерів; до окремих різновидів заголовків звертаються в своїх публікаціях С. З. Ібрагімова, С. М. Карима.

### II. Постановка завдання

Мета статті – на прикладі сайтів Центру журналістських розслідувань *investigator.org.ua* та Незалежного бюро журналістських розслідувань *rassledovanie.org.ua* виявити особливості функціонування та синтаксичного оформлення заголовків текстів журналістських розслідувань в Інтернеті.

### III. Результати

У словнику В. І. Даля [3] про заголовок сказано, що це “вихідний аркуш, перший аркуш книги або твору, де зазначено його назву”. Заголовок містить також назву розділу, глави книги, а в ділових паперах – відомство, місце, звідки і куди папір іде. Це широке значення заголовка. У словнику С. І. Ожегова [10] заголовок визначено дещо вужче – як назву будь-якого твору (літературного, музичного) або його частин. Велика радянська енциклопедія визначає термін як “заголовок літературного твору, що певним чином розкриває його зміст” [2].

Усі наведені визначення застосовні й для заголовка журналістського твору, однак заголовок у ЗМІ має свою специфіку, яка відображає характерні особливості медіа-текстів, а саме: оперативність, публіцистичність, жанрову палітру. Заголовок, випереджуючи текст, містить у собі інформацію зміст і про певні авторські оцінки. Можна сказати, що він має стилістично сильну позицію, тому стільки уваги приділяють особливостям його створення та функціонування не лише в галузі соціальних комунікацій, а й у таких науках, як комунікативістика, лінгвістика, лінгвокультурологія, соціолінгвістика, психологія тощо.

Ми розглядаємо заголовок як складову частину тексту.

Категорія медіа-заголовку досить детально розглянута в науковій літературі. Так, Є. М. Комаров вважає заголовок ЗМІ “різновидом тексту масово-інформаційного дискурсу, що функціонує в системі макротексту ЗМІ і займає в ній стилістично і прагматично сильну позицію” [7]. Ю. А. Белова говорить про заголовок як повноправний компонент медіа-тексту, що входить до нього на пра-

вах автономної функціонально-когнітивної одиниці та пов'язаний з іншими компонентами газетної статті. Дослідниця розглядає цю категорію “як “згусток” інформації, що репрезентує в стислому вигляді зміст тексту. Заголовок – це “виділений графічно потенційно згорнутий знак тексту, виражений вербальними та невербальними засобами мови; він має відносну автосемантичність, є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, що називає та/або характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, надаючи йому додаткових смислів” [1]. Особливістю заголовка Ю. А. Беєлова називає його роль як модератора між цим текстом, попередніми медіа-текстами та реципієнтом (його емоційним середовищем, досвідом, обсягом фонових знань).

Г. О. Люта називає заголовок “квінтесенцією тексту з його характерними ознаками – оригінальністю та яскравістю” [8]. Г. В. Фатіна говорить про нього як про “скомпресований, нерозкритий зміст тексту” [11], а М. Ю. Доценко – як про “мовне подання події” [4]. А. О. Негришев, С. З. Ібрагімова визначають заголовок як елемент “мовної гри” в медіа-тексті [5]. Так, С. З. Ібрагімова зазначає, що “сучасний публіцистичний текст демонструє найрізноманітніші види ігор: каламбур, оказіональний словотвір, графічні ігри, у тому числі ігри з кольором тощо” [5]. Найбільш ефективними способами створення ігрових заголовків, за словами дослідниці, є індивідуально-авторські трансформації фразеологічних одиниць – фразеологічний каламбур і графічні оказіоналізми. М. Ю. Козак звертає особливу увагу на інтертекстуальність як онтологічну властивість журналістського тексту, що часто має місце в заголовках та виражається на змістово-смысловому, структурно-композиційному та знаковому рівнях [6].

Основними вимогами до заголовка всі дослідники називають інформативність, відповідність змісту та виразність.

Сьогодні поширеним засобом надання заголовку виразності став синтаксис: сучасні журналісти використовують двокрапку (робить заголовок більш виваженим та помітним), знак оклику (використовують для передачі емоцій), знак питання (додає публіцистичності, спонукає розібратися в темі), трикрапку (недосказаність спонукає сприймати матеріал далі) тощо.

Отже, заголовок – це виділений графічно потенційно згорнутий знак тексту, виражений вербальними та невербальними засобами мови, що має відносну автосемантичність, є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, який називає та/або характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, надаючи йому додаткових смислів.

Для створення виразності в заголовках можна використати практично будь-який мовний засіб, але заголовок повинен бути доречним, експресивним. Заголовок може бути жагучим і закличним, формувати в читачів певне ставлення до публікації.

Виразальні можливості синтаксису полягають у таких особливостях вживання синтаксичних засобів:

- 1) вживання словосполучень, різних за смисловими відношеннями: означальні (атрибутивні) – залежне слово вказує на ознаку предмета (наприклад, осінній день, київські вулиці); додаткові (об'єктні) – залежне слово називає предмет, на який спрямована дія або ознака (наприклад, малювати картину, ласий до цукерок); обставинні (адвербіальні) – залежне слово називає різні обставини (часу, місця, причини, способу дії) (наприклад, повернутися пізно, навчатися в університеті);
- 2) вживання речень, різних за метою висловлювання, тобто розповідних (стверджувальних та заперечних), питальних (власне питальних і риторично-питальних), спонукальних;
- 3) вживання речень, різних за емоційною забарвленістю (окличні, неокличні);
- 4) вживання речень, різних за будовою: прості (односкладні чи двоскладні, повні чи неповні, ускладнені чи не ускладнені) та складні (складносурядні, складнопідрядні, безсполучникові, складні синтаксичні конструкції, період);
- 5) використання цитат, прямої та непрямої мови [11].

Отже, узагальнивши існуючі підходи до розуміння журналістського розслідування як жанру, у нашій статті ми будемо вживати термін у такому значенні (відповідно до визначення вітчизняного дослідника А. Глушко): “Жанр аналітичної публіцистики, мета якого – виявити потаємні пружини гострих суспільних (економічних, політичних, соціальних, моральних, екологічних) проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами”. Від інших аналітичних жанрів журналістське розслідування відрізняє специфічна мета, предмет, методика та своєрідність подання інформації. Специфіка тексту журналістського розслідування в Інтернеті полягає в аудіовізуальному рівні сприйняття інформації, максимальному просторі та можливостях для подання матеріалу й можливості повернення до неї.

Розглянувши заголовкові комплекси текстів журналістських розслідувань в Інтернеті на матеріалі сайтів Центру журналістських розслідувань [investigator.org.ua](http://investigator.org.ua) та Незалежного бюро журналістських розслідувань [rassledovanie.org.ua](http://rassledovanie.org.ua), ми дійшли висновку,

що для надання заголовку виразності та своєрідного стилістичного звучання можуть бути використані всі відомі синтаксичні засоби мови, засоби стилістики та діалогізації. Журналісти зазначених інформаційних ресурсів активно використовують, зокрема, такі засоби увиразнення заголовків: а) вживання словосполучень, різних за смисловими відношеннями: означальні (атрибутивні), додаткові (об'єктні), обставинні (адвербіальні); б) вживання речень, різних за метою висловлювання; в) вживання речень, різних за емоційною забарвленістю: окличні, неокличні; г) вживання речень, різних за будовою: прості та складні; д) використання цитат, прямої та непрямої мови.

#### **Вживання словосполучень, різних за смисловими відношеннями**

У розглянутих нами заголовках синтаксично частіше використовують речення, аніж словосполучення, проте роль цього синтаксичного утворення для передачі головної думки матеріалу є теж значною. За смисловими відношеннями нами були виявлені словосполучення:

- 1) означальні (атрибутивні) – залежне слово вказує на ознаку предмета – цей різновид виявився найбільш популярним серед журналістів для найменування матеріалу, адже дозволяє дати чітке визначення та охарактеризувати предмет розслідування, певним чином висловити своє ставлення до сказаного. Так, наприклад, словосполучення *“мрачная перспектива Мёртвой долины”* [ЦЖР, 19.11.2012] задяки означенням *мрачная* та *мёртвой* створює відповідний фон для подальшого сприйняття інформації, заголовок *“Очень временный маршрут”* [ЦЖР, 11.10.2012] увиразнюється прислівником *очень*, а *“Нерентабельная инвалидность”* [ЦЖР, 3.09.2012] – парадоксальністю висловленого судження. Часто використовують заперечні конструкції, що підкреслюють мету журналістського розслідування (*“Не секретные материалы”* [ЦЖР, 29.11.2012]) або мають іронічний відтінок (*“(Не) парламентский репортаж”* [ЦЖР, 22.02.2012]);
- 2) додаткові (об'єктні) – залежне слово називає предмет, на який спрямована дія або ознака (*“Пища жизни”* [ЦЖР, 30.04.2012]);
- 3) обставинні (адвербіальні) – залежне слово називає різні обставини (часу, місця, причини, способу дії). Наприклад, заголовкове словосполучення *“Чисто по-русски”* [ЦЖР, 15.08.2012] увиразнюється ще й жаргонним звучанням.

#### **Вживання речень, різних за метою висловлювання**

За метою висловлювання речення поділяють на розповідні, питальні та спонукальні.

Розповідні речення містять у собі певну інформацію, повідомляють про якийсь факт

чи подію. Серед речень цього типу виділяють стверджувальне та заперечне. Інтонація розповідних речень характеризується зниженням тону наприкінці речення. Найчастіше зустрічається конструкція із зачином *как*: *“Как садоводов на деньги “развели”* [ЦЖР, 25.05.2012].

Та найчастіше подібні заголовки просто містять ствердження, констатацію факту: *“Праздник, о котором не вспомнила власть”* [ЦЖР, 30.04.2012].

Спонукальні речення закликають до дії, висловлюють наказ, побажання, вимогу чи дозвіл. Цей тип речення має свою, так звану спонукальну, інтонацію, якій властиві високі тон і пришвидшений темп. Часто такі заголовки матеріалів журналістських розслідувань несуть авторську іронію або застереження від небезпечних чи неправильних, незаконних та інших дій: *“Улыбнитесь, вас снимают”* [ЦЖР, 25.10.2012].

Серед питальних речень, які виражають думку-питання, виділяють власне питальні та риторично-питальні речення. Власне питальні речення потребують відповіді, яку і подає журналіст розслідувач у своєму матеріалі: *“Бездомные животные портят имидж Крыма?”* [ЦЖР, 28.02.2012].

Відповідь на риторичні питання не передбачена, тут йдеться скоріше про морально-етичний аспект роздумів автора: *“Первая ласточка. Соберется ли стая?”* [ЦЖР, 25.09.2012].

Інтонація питальних речень характеризується підвищенням тону на слові, з яким пов'язується питання. Загалом питальні є найбільш інтригуючим видом речень, адже заохочує читача прочитати матеріал та отримати відповідь; безсумнівно, вони мають “вищу прагматичну спрямованість на читацьку аудиторію” і є одним із засобів діалогізації медіа-тексту.

#### **Вживання речень, різних за емоційною забарвленістю**

Емоційно-нейтральні (неокличні) – це речення, які не несуть у собі якихось явних емоцій автора, це – звичайна констатація факту. Більш стилістично виразними є емоційно забарвлені речення, які містять у собі:

а) цілий спектр емоцій і яскравіше передають думку та ставлення автора: *“Mmcis Group – лохотрон! Компания ОАО “Интернет Глобал Текнолоджи” уличена в масштабных махинациях”* [НБЖР, 1.12.2012];

б) попередження: *“Холодно!”* [ЦЖР, 30.01.2012];

в) парадоксальність чи явну несправедливість ситуації: *“Плитку положили – до весны забыли!”* [ЦЖР, 28.01.2012].

#### **Вживання речень, різних за будовою**

Більш звичним явищем для журналістського заголовка є прості речення різних типів. За нашим спостереженням, більш емо-

ційно насиченими є такі *синтаксичні типи речень*:

- односкладні: *“Инфекция халатности: год спустя”* [ЦЖР, 26.10.2012];
- неповні: *“Не отходя от кассы”* [ЦЖР, 8.06.2012], використовується також відомий афоризм, що робить заголовок більш цікавим для аудиторії.

Часто неповні речення утворюють за допомогою тире, що доповнює складний присудок: *“Свет Крыма – свет надежды”* [ЦЖР, 15.05.2012];

- неускладнені, за допомогою яких яскраво передається фактаж та заголовок наближається до офіційно-ділового стилю: *“Сеть ЛЖВ. Жизнь продолжается”* [ЦЖР, 6.06.2012].

Менш частими, проте не менш виразними стилічно є складні речення в заголовках журналістських розслідувань, які дають змогу ширше відобразити зміст матеріалу та залучити читача до його перегляду: *“Сироты: с улиц взяты, на улицы отправлены”* [ЦЖР, 17.09.2012].

#### **Використання цитат, прямої та непрямої мови**

Використання цитат у заголовках текстів журналістських розслідувань має на меті точність, достовірність висловлювання, яскравість та афористичність думки, переданої в цитаті, а також її адресність: *“Вячеслав Павлов: “Там, где качественно проведено следствие, – неприкасаемых нет”* [ЦЖР, 25.01.2012].

#### **Пунктуаційне оформлення синтаксичних конструкцій**

Найчастіше серед пунктуаційних знаків для заголовків журналістського розслідування використовують двокрапку: *“Ах, варьете, варьете...”* [ЦЖР, 27.01.2012].

Інколи її підкріплюють знаком питання: *“Жалоба на плохую дорогу: есть ли смысл?”* [ЦЖР, 27.03.2012].

Стилістично сильною є також трикрапка, яка передає емоції невпевненості, захоплення тощо: *“Блуждая в темноте...”* [ЦЖР, 30.03.2012].

#### **IV. Висновки**

Проаналізувавши заголовки журналістських розслідувань на інтернет-сайтах *investigator.org.ua* та *gassledovanie.org.ua*, ми виявили такі синтаксичні засоби їх вираження:

- перевага речень над словосполученнями, що дає змогу ширше відобразити тему матеріалу, подати більше інформації, заінтригувати;
- вживання словосполучень, різних за смисловим відношенням: означальних – для яскравішої характеристики предмета відображення, додаткових та обставинних – в межах виконання своїх комунікативних функцій;

- вживання речень, різних за метою висловлювання: розповідних – для чіткого та повного висловлення думки, констатації важливих фактів, питальних – для створення інтриги, заохочення прочитати матеріал і знайти відповідь, спонукальні – для заклику до дій, попередження, побажання;
- вживання речень, різних за емоційною забарвленістю. Звичайно, більш популярними є неокличні, емоційно нейтральні речення, проте більший спектр емоцій передають окличні, що значно увиразнює заголовки матеріалу, передаючи стан автора чи героїв матеріалу, попередження, парадоксальність чи явну несправедливість ситуації;
- вживання речень, різних за будовою: за нашим спостереженням, більш емоційно насиченими є односкладні, неповні, непоширені речення;
- використання цитат, що має на меті точність, достовірність висловлювання, яскравість та афористичність думки, переданої в цитаті, а також її адресність.

Отже, журналісти – автори журналістських розслідувань, окрім створення суто інформаційних заголовків, намагаються також увиразнити медіаназви, у тому числі за допомогою синтаксичних засобів. Усе це привертає увагу аудиторії, робить матеріал більш цікавим та насиченим, а також створює неповторне обличчя інтернет-ресурсів, адже журналістське розслідування – один із найбільш авторитетних та складних жанрів сучасної журналістики.

У подальшому планується розглянути стилістику та лексико-семантичні особливості заголовків журналістських розслідувань в Інтернеті.

#### **Список використаної літератури**

1. Белова Ю. А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 [Электронный ресурс] / Ю. А. Белова. – Уфа, 2009. – 201 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/strategii-interpretatsii-smysla-gazetnykh-zagolokov-britanskikh-media-tekstov>.
2. Велика радянська енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bse.sci-lib.com/diletter0901.html>.
3. Даль В. И. Толковый словарь живаго великорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovardalja.net>.
4. Доценко М. Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс] / М. Ю. Доценко. – Санкт-Петербург, 2009. – 243 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/>

- sintaksis-gazetnogo-zagolovka-struktura-semantic-prognozirovanie-smyslovogo-razvitiya-tekst.
5. Ибрагимова С. З. Игровой заголовок как зона формирования оценки : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс] / С. З. Ибрагимова. – Махачкала, 2010. – 185 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/igrovoi-zagolovok-kak-zona-formirovaniya-otsenki>.
  6. Казак М. Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак // Проблемное поле дискурсологии : сб. науч. ст. / под ред. д. ф. н., проф. А. В. Полонского. – Белгород : Политеппа, 2010. – С. 32–40. – Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/st27.html>.
  7. Комаров Е. Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 [Электронный ресурс] / Е. Н. Комаров. – Волгоград, 2003. – 187 с. – Режим доступа: <http://31f.ru/dissertation/190-dissertaciya-cennostnye-orientiry-v-zagolovkakh-francuzskix-i-rossijskix-sredstv-massovoj-informacii.html>.
  8. Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс] / А. А. Лютая. – Волгоград, 2008. – 164 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sovremenniy-gazetnyi-zagolovok-struktura-semantic-pragmatika>.
  9. Незалежне бюро журналістських розслідувань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rassledovanie.org.ua>.
  10. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : Азъ, 1992. – Режим доступа: <http://ozhegov.info>.
  11. Фатина А. В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: Стилистико-синтаксический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс] / А. В. Фатина. – Ульяновск, 2005. – 248 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/funkcionirovanie-zagolovochnykh-kompleksov-v-sovremennoy-rossiiskoi-gazete-stilistiko-sinta>.
  12. Центр журналистских расследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investigator.org.ua>.

Стаття надійшла до редакції 05.09.2014.

### **Нетреба М. М. Синтаксические особенности оформления заголовков журналистских расследований в Интернете**

*В статье исследуются особенности функционирования и синтаксического оформления заголовков журналистского расследования в сети Интернет на материале сайтов Центра журналистских расследований [investigator.org.ua](http://investigator.org.ua) и Независимого бюро журналистских расследований [rassledovanie.org.ua](http://rassledovanie.org.ua), которые являются одними из наиболее посещаемых сайтов данного направления.*

**Ключевые слова:** заголовок, медиа-заголовок, синтаксические способы выражения, заголовочные комплексы, журналистское расследование.

### **Netreba M. Syntactic Features Headings of Investigative Journalism in Internet**

*In this article we have tried to explore the features and operation of syntactic processing headers investigative journalism on the Internet. Make it resolved for site [investigator.org.ua](http://investigator.org.ua) Center for Investigative Journalism and the Independent Bureau for Investigative Journalism [rassledovanie.org.ua](http://rassledovanie.org.ua), which is one of the most visited sites of this trend.*

*Economical, accurate expression – an essential requirement for journalistic text. Especially important is the brightness and accuracy for the title, because this part of the text – the first thing the recipient is found, what draws attention, perceiving information. Anticipating the text header is some information about the content of journalistic work, and at the same time is emotional, stimulating reader interest, attracts attention.*

*Problems functioning category title actively discussed in the scientific literature. Thus, our work is based mainly on the works on the theory and practice of journalistic work, the peculiarities of journalism as a social institution, theory of journalism, the specifics of newspaper and television journalism, features investigative journalism as a genre.*

*Detailed theory of media header is seen in the works of E. Komarova, T. Vasilyeva, Y. Vereschynskoyi, A. Dolhyrevoyi, E. Lazarus, G. Liytoy, B. Musicianta. Problems of perception and interpretation of titles covered in the writings I. Sokolova, Y. Belova, I. Sokolova; V. Bohuslavska, A. Boiko, A. Fatina tulle studying the problem of the functionality of this kind of journalistic text; structural features, style and lexical-semantic features characterizing title V. Vompersky, M. Dotsenko, A. Safonov, L. Solodka, G. Hazaherov; to certain kinds of headlines are turning work S. Ibragimov, S. Karima.*

**Key words:** title, media title, syntactic means of expression, headline complexes and investigative journalism.

## ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

*У статті розглянуто проблеми диджиталізації української регіональної преси на прикладі суспільно-політичних видань середніх та малих міст. Визначено кількісні показники та способи представлення таких видань у мережі Інтернет. Проаналізовано причини повільної адаптації контенту міських газетних видань до вимог мережевих медіа та потреб і запитів сучасного читача. Запропоновано шляхи подолання виявлених проблем.*

**Ключові слова:** диджиталізація, медіаконвергенція, мережеві медіа, суспільно-політична преса.

### I. Вступ

За даними Інтернет Асоціації України [2], що здійснює аналіз відвідуваності веб-ресурсів та соціально-демографічного профілю їх відвідувачів, станом на серпень-вересень 2014 р. в Україні доступ до мережі Інтернет мали 61% громадян (вибірка репрезентує інтернет-користувачів усієї країни окрім АР Крим віком 15 років і старше). При цьому регулярними користувачами (такими, що використовують Інтернет раз на місяць або частіше) є 57%. Результати досліджень також виявляють хоча й повільну, однак стабільну динаміку зростання цих показників. Ці дані вкотре підтверджують актуальність досліджень, присвячених розвитку мережевих медіа, створення і функціонування конвергентних редакцій, та впровадження у практику результатів таких розвідок.

Зокрема, цій тематиці присвятили свої публікації такі українські й зарубіжні науковці, як В. Гвоздєв, Л. Городенко, В. Іванов, Х. Мензіс, Г. Почепцов, С. Уразова, Є. Цимбаленко та ін.

Однак у більшості таких розвідок медіаконвергенцію розглянуто як процес об'єднання різних медіаплатформ (пресової, радіо, телевізійної, мережевої) і досліджено на матеріалах практики редакційних об'єднань, що вже подолали базові етапи технологізації й комп'ютеризації своїх медіа. Але варто зауважити, що трансформація та модифікація системи ЗМІ досі є неоднорідним на медіаринку України. Існування значних проблем з адаптацією контенту суспільно-політичних регіональних видань (а особливо тих, що виходять у малих та середніх містах України) до вимог мережевих медіа та потреб і запитів сучасного читача є головною гіпотезою нашого дослідження.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виявити проблеми на етапі диджиталізації регіональної преси в Україні та окреслити шляхи їх вирішення.

### III. Результати

Головною метою діяльності видань газетного типу є забезпечення читачів оператив-

ною й об'єктивною інформацією щодо суспільно-політичних, культурних, освітніх, ділових, релігійних, кримінальних подій тощо. Саме міські газети мають змогу всебічно та повно висвітлювати новини місцевого масштабу; стан виконання міською спільнотою і її обранцями у місцевій владі своїх функцій і зобов'язань; підтримувати розвиток місцевої культури, зберігати автентичну спадщину краю та формувати у молоді відчуття патріотизму й любові до "малої Батьківщини". Такі видання мають значний вплив на формування суспільної свідомості місцевого населення та його соціальної позиції.

На практиці сучасні міські газети не завжди справляються з вищеописаною, дещо ідеалізованою, місією. Їм, особливо якщо це комунальні газети, нерідко дорікають за надмірну політичну заангажованість, занадто пропагандистську манеру висвітлення діяльності місцевої влади. Разом з тим, з усіх сучасних засобів масової комунікації найактуальнішими і найдоступнішими для середніх і малих міст (загальне населення яких у межах 50–100 тис. жителів) залишаються саме газети.

У великих містах, де мешкає 50% від усіх активних користувачів мережі Інтернет, значну конкуренцію друкованому слову вже сьогодні становлять мережеві видання. Однак, як свідчать дослідження динаміки розповсюдження покриття мережі Інтернет на території України, у середніх і малих містах частка користувачів від загальної кількості регулярних уже сьогодні становить понад 25% і має тенденцію до стабільного зростання [2]. Тож перетікання читацької аудиторії від друкованих до інтернет-видань і відповідне падіння накладів, а то й повне зникнення, є досить актуальними загрозами для деяких неадаптованих друкованих видань малих та середніх міст уже у найближчій перспективі.

Разом з тим, друковані й онлайн-видання не виключають одне одного, а навпаки, можуть гармонійно доповнювати. До України вже докотилася західна тенденція універса-



лізації репортерів. Деякі журналісти вже зраз працюють за схемою, коли одразу після події, чи навіть під час її перебігу, розміщують на інтернет-сторінці свого видання короткі замітки, а вже пізніше, у редакції, працюють над розгорнутими публікаціями для друкованої газети. Саме такий симбіоз традиційної й інтернет-редакції є прикладом медіаконвергенції. За наявності множини визначень цього явища в цій публікації під медіаконвергенцією ми розглядаємо процес «сходження», «зближення», що в контексті медійних реформ забезпечує різним типам ЗМІ нову взаємодію з урахуванням їхнього організаційно-структурного зближення або повного злиття, формування нових управлінських методик для оперативного створення оригінального інформаційного продукту з метою його розміщення в різних медійних середовищах, захоплення уваги потенційної аудиторії» [7, с. 287].

Головним рушієм цього процесу є саме диджиталізація – технологізація процесів збору, обробки й поширення інформації; «запис, обробка та передача інформації за допомогою бінарнокодованих знаків, що використовуються у комп'ютерній техніці» [6].

Диджиталізація газетного виробництва привела до появи трьох основних форм представлення цього типу медіа у мережі Інтернет: копії традиційних газет (передрук у мережі текстів друкованого аналога видання або розміщення зверстаних pdf.-файлів газети); адаптація традиційних газетних текстів до специфіки мережі й розміщення їх у однойменному інтернет-виданні; створення абсолютно нового та незалежного інтернет-видання з оригінальним наповненням зусиллями редакційного колективу традиційної друкованої газети. Лише останній випадок можна вважати прикладом повноцінної медіаконвергентності. Перший і другий є диджитальними, свого роду перехідними, «еволюційними» етапами. Однак саме на них «застрягла» значна частка регіональних видань України. Підтвердження нашої позиції ми знаходимо в публікації Є. Цимбаленка, що також розцінює «технологізацію МК лише як базову категорію конвергенції, що веде до низки професійних змін з гуманітарним акцентом» [8, с. 83].

Середні та малі міста завжди посідали значне місце в розвитку нашої країни; вони й досі є осередками формування національної культури. Малі та середні міста здебільшого є адміністративними центрами областей та районів України. Саме на аналізі особливостей проходження процесу диджиталізації міських і районних газет суспільно-політичного спрямування, що виходять у цих містах (точніше лише у частині цих міст, адже не в кожному з них є власне міські га-

зети), і було вирішено зосередити увагу в нашому дослідженні.

До кола аналізованих видань не увійшли вузькоспеціалізовані, рекламно-інформаційні та ті, засновниками і видавцями яких є осередки політичних партій.

У ході дослідження нами опрацьовані дані з офіційних сайтів видань та/або державних органів місцевої влади, що є їх засновниками (тих, що представлені в мережі); матеріали з електронної бази ЗМІ Інституту розвитку регіональної преси [1]; відповіді на листи-запити, розіслані нами до редакцій; інформація, отримана телефоном при особистому спілкуванні із представниками редакційних колективів. Всього було опрацьовано інформацію від 76 видань.

Засновниками більшості (понад 80%) місцевих суспільно-політичних газет досі є органи місцевої влади, зокрема міські й районні ради; інколи до них долучаються представники творчого колективу редакції. Середній наклад міських газет коливається в межах 1500–3000 примірників, а періодичність виходу – раз на місяць.

Редакції всіх проаналізованих нами газет забезпечені технічними можливостями для збору й обробки інформації та доступом до мережі Інтернет. Однак фактично представлені в мережі навіть менше від половини з них – 46%, причому понад 3/4 із досліджуваних видань розміщують на сайтах міських чи районних рад, що є їхніми засновниками, зверстані копії номерів газет у форматі «pdf». Лише 7% проаналізованих нами видань мають персональні однойменні сайти своїх видань. Повноцінні медіаконвергентні редакції на базі суспільно-політичних газет малих та середніх міст нами не виявлені.

Схожих висновків у своєму дослідженні дійшла й І. Мудра. Зокрема, вона зазначає, що «лише відомі та популярні традиційні газети в Інтернеті використовують на своїх сайтах медіаконвергенцію. А міські та районні друковані видання медіаконвергенцію застосовують лише у рекламі» [5, с. 272]. Таку ситуацію дослідниця пояснює нестачею сучасного технічного забезпечення редакцій газет та відсутністю теле- і радіофаксів у штаті редакцій.

Першопричиною такої ситуації, на нашу думку, є недостатнє фінансування редакцій, що, у свою чергу, є наслідком неефективного менеджменту й досі переважною комунальною власністю міських видань. Адже існування повноцінного електронного видання потребує наявності відповідального редактора нової формації, що буде адаптувати тексти до принципів мережових видань та до специфічних потреб і вимог читацької онлайн-аудиторії. Також перехід до онлайн-газети потребує або збільшення штату журналістів, або підвищення його мобільності.

Адже, на відміну від звичайної газети, що виходить, приміром, раз на тиждень, мережева газета потребує щоденного оновлення (а точніше – оновлення в режимі реального часу). Разом з тим, при грамотному менеджменті видання ця проблема може бути легко вирішена за рахунок позаштатних журналістів, фрилансерів, громадських дописувачів. Саме диджиталізація медіавиробництва дає змогу налагодити комунікацію між журналістом і редакційним колективом; створювати й публікувати матеріали безпосередньо з місця події; дистанційно від редакції корегувати та погоджувати тексти, затверджувати дизайн і верстку. Така форма співпраці дає змогу навіть знизити витрати на створення медіапродукту завдяки відсутності потреби розширення основного штату та утримування значних офісних площ.

На Заході є чимало організацій, зацікавлених у допомозі місцевим ЗМІ в процесі диджиталізації і, як наслідок, конвергенції медіаредакцій. Зокрема, у Сполучених Штатах Америки існує фундація “Асоціація місцевих ЗМІ” (Local Media association), що пропонує цілий ряд дослідницьких проєктів і освітніх програм для колективів місцевих газет та активної частини громадськості, що бажає долучитися до творення контенту сучасних місцевих медіа.

В Україні в 2014 р. Посольство Сполучених Штатів Америки проводить конкурс Фонду розвитку українських ЗМІ. За його результатами будуть виділені кошти на підтримку вільних і незалежних медіа в Україні (друкованих, електронних, радіо та телебачення) і допомогу українським журналістам, медіа-організаціям та недержавним організаціям, які працюють над проєктами, пов'язаними з медіа (державні, комунальні або партійні ЗМІ не можуть брати участь у програмі). Серед пріоритетів цієї програми, зокрема, виділено “створення сприятливого середовища для розвитку українських медіа шляхом <...> впровадження у медіа-середовище новітніх технологій, в тому числі використання Інтернету як джерела новин та інформації та створення, або оновлення веб-сайтів існуючих ЗМІ в рамках ширших проєктів” [4].

Звичайно, входження видання в інтернет-середовище тягне за собою адаптацію редакторів до нових реалій роботи, або навіть їх заміну. “Редактор газети має мислити мультимедійними категоріями та відповідно до цього будувати свою професійну діяльність” [5, с. 273]. Адже контент онлайн-видання передбачає редакторську обробку не лише текстів професійних журналістів, а й громадських дописувачів. Варто також усвідомлювати, що друкована газета і сайт мають стати двома різними виданнями. Повноцінна онлайн-газета не є віддзеркален-

ням офлайн-видання, вона розвиватися як окремий продукт. Журналіст, що працює у конвергентній редакції, повинен не просто створити два матеріали у різних жанрах, чи різні за обсягом. Ці тексти мають писатися різною мовою – мовою відповідних аудиторій, з урахуванням специфіки зчитування та сприймання інформації.

У ході нашого дослідження суспільно-політичних газет у малих і середніх містах ми з'ясували, що середній вік редакторського колективу становить у середньому 50–60 років. Переважно головні редактори – це люди з філологічною або фаховою журналістською освітою, колишні журналісти. Молоді спеціалісти приходять до колективів видань малих і середніх міст лише на короткострокові стажування, за досвідом, а потім шукають іншої роботи.

Причин для цього, на наш погляд, кілька. Перша – звичайно, фінансова. Адже комунальні міські газети, що становили більшість нашої вибірки, можуть запропонувати своїм співробітникам стабільну, але вкрай низьку заробітну платню. Другою причиною є заангажованість цих видань. Їхнє тематичне наповнення, необхідність опрацювати матеріали засідань виконавчих органів влади, звіти тощо не цікавлять сучасних молодих журналістів.

Попри низьку негативних наслідків, що тягне за собою комунальна форма власності більшості суспільно-політичних міських газет, деякі редактори, з якими нам вдалося поспілкуватися особисто, виступають категорично проти роздержавлення комунальної преси. Вони просто не бачать себе без фінансування з боку державних органів влади. Це, на нашу думку, пояснюється віком керівного складу таких редакцій – у більшості, як ми вже зазначали, він пенсійний. Це представники “старої школи”, і переходити до новітніх бізнес-моделей медіабізнесу, вчитися нових технологій, що з'являються у видавничому процесі, їм вже не вистачає ані фізичних сил, ані насаги. Західні медіа-консультанти ще більш категоричні і прямолінійні. Вони стверджують, що “якщо редактор вже 30 років працює в газеті, позбав вас Господь призначати його керувати сайтом. За такого підходу провал процесу об'єднання редакцій гарантовано” [9]. На жаль, мусимо визнати, що найближчі кілька років саме так і буде відбуватися у більшості редакцій регіональних газет.

#### IV. Висновки

Досліджуючи сучасний стан функціонування редакцій газет у середніх та малих містах і власне особливості підготовки до друку журналістських матеріалів у таких виданнях, ми виявили недостатній рівень представлення таких редакцій в інтернет-середовищі. Здебільшого міські видання представлені у мережі лише pdf.-файлами

своїх номерів, що розміщені на сайтах органів місцевого самоврядування. Персональні сайти місцевих газет – скоріше виняток, ніж правило. Можливості соціальних мереж у просуванні видань не використані зовсім.

На сучасному етапі таке нехтування мережевими можливостями вже призводить до значної втрати читацької аудиторії. На сучасному етапі регіональні друковані медіа зобов'язані оптимізувати своє виробництво й адаптуватися до потреб аудиторії, адже це дасть їм змогу не тільки досягти більшої ефективності у виконанні свої функцій, збільшити власні прибутки, а й власне вижити. Цьому мають передувати перехід медіа до нових бізнес-моделей і зміна топ-менеджменту.

#### Список використаної літератури

1. Інститут Розвитку Регіональної Преси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://irrp.org.ua/index.php?do=journal&g&order=1&desc&onpage=9999>.
2. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>.
3. Качкаева А. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Качкаева, И. Кирия ; под ред. А. Г. Качкаевой. – Москва, 2010. – 200 с.
4. Конкурс Фонда розвитку українських ЗМІ 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian.ukraine.usembassy.gov/uk/media.html>.
5. Мудра І. Медіаконвергенція як засіб популяризації газети в Інтернеті / І. Мудра // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2014. – Вип. 13. – С. 270–274.
6. Різун В. В. Системи масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>.
7. Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5 (1). – С. 287–293.
8. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій / Є. Цимбаленко // Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації. – Київ : Вид.-друк. комплекс ун-ту Україна, 2013. – № 3. – С. 81–86.
9. Черников А. Конвергенция в медиа: никто так и не понял, что это? [Электронный ресурс] / А. Черников // Mediasapiens. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3442>.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2014.

#### Парубец Е. Н. Диджитализация региональной прессы в Украине

*В статье рассмотрены проблемы процесса диджитализации украинской региональной прессы на примере общественно-политических изданий средних и малых городов. Определены количественные показатели и способы представления таких изданий в сети Интернет. Проанализированы причины медленной адаптации контента городских газетных изданий к требованиям сетевых медиа, потребностям и запросам современного читателя. Предложены пути преодоления выявленных проблем.*

**Ключевые слова:** диджитализация, медиаконвергенция, сетевые медиа, общественно-политическая пресса.

#### Parubets O. Digitalization of Regional Press in Ukraine

*The article deals with the problem of process digitalization of regional press in Ukraine. The object of study was chosen social and political issues of medium and small cities, as these cities share the largest in the administrative and political divisions in Ukraine, and are home to a quarter of all regular Internet users. Using the methods of questionnaires and interviews to collect primary data and a method of generalization to establish common features and characteristics digitalization publications in these cities were defined quantitative indicators and ways of presenting researched publications on the Internet; The reasons for slow adaptation of content to local newspapers and media networking requirements needs and demands of the modern reader. In particular, it was found that actually are on the Internet is only slightly more than half of the analyzed newspapers. Journalists working in editions of such publications tend to lack knowledge and practical skills to create original content network versions of publications. Therefore, online newspapers are mostly as electronic copies offline versions, and for general reduced to a network location pdf. – file laid out issue of the newspaper. Results of the analysis also allowed the author to conclude that the lack of understanding of the needs digitalization as one of the steps towards a full-fledged convergent media editorial, lack of funding for such projects, the lack of professional managers could conduct necessary reform could lead to the extinction of many groups and in fact most publications. According to these findings it was suggested ways to overcome the problems identified, including the examples of foreign experience, describes opportunities for financial and organizational support from international development funds. Special attention is paid to the need for privatization of the regional press and rejuvenation of its management.*

**Key words:** digitalization, convergent media, network media, socio-political press.

## ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ М. ПРИЛУКИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

*У статті розглянуто історію становлення та розвитку газет “Прилукский голос”, “Прилукская жизнь”, “Прилуцька думка”, “Телеграммы”, що видавалися у місті Прилуки у 1914–1917 рр. Проаналізовано контент видань, визначено основні проблемно-тематичні напрями цих часописів. Окреслено коло співробітників зазначених видань. Подано відомості про нездійснене видання “Прилуқщина”.*

**Ключові слова:** преса, “Прилуцька думка”, “Прилукский голос”, “Прилукская жизнь”, “Прилуқщина”.

### I. Вступ

Вивчення історії української періодики є одним з найважливіших завдань сучасного журналістикознавства, передусім, регіональних видань дореволюційного періоду, більшість з яких досі недосліджені. Зокрема, це стосується преси Полтавської губернії, нечисленних повітових видань, які, утім, мали значний вплив на місцеве соціально-політичне життя. Місцеві періодичні видання є джерелом фактичного матеріалу для істориків та краєзнавців, відомостей про становище регіональної преси в межах Російської імперії. Україномовна преса є також і джерелом відомостей для мовознавців, адже вона відображає мовну ситуацію в регіоні, його діалекти, дає змогу відтворити мовну картину світу тогочасного українця – мешканця обраного регіону. Пресу Полтавської губернії вивчали Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна, О. Дроздовська, Т. Пустовіт. Однак, здебільшого, преса м. Прилуки лишалась поза увагою науковців. Окремі уривчасті й подекуди неточні згадки знаходимо в працях місцевих краєзнавців. Однак системного та всебічного вивчення прилуцьких дореволюційних періодичних видань здійснено не було. Усі ці аспекти роблять тему дослідження актуальною.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначити проблемно-тематичне наповнення чотирьох газет, що виходили у місті Прилуки на початку ХХ ст., а саме: “Прилукский голос”, “Прилукская жизнь”, “Прилуцька думка”, “Телеграммы”. Для цього необхідно розв’язати такі завдання:

- вивчити історію заснування, становлення та розвитку зазначених видань, віднайти імена їх видавців, редакторів і співробітників;
- проаналізувати контент газет;
- виділити основні проблемно-тематичні напрями публікацій.

Об’єктом дослідження є українська журналістика початку ХХ ст., предметом – преса м. Прилуки початку ХХ ст.

Дослідження охоплює період Першої світової війни – 1914–1917, адже саме в цей час у місті виникла місцева преса. Утім, подано також відомості, що стосуються 1906 р., про нездійснене видання “Прилуқщина”, яке було першою спробою заснувати в місті періодичний орган.

### III. Результати

До революції в Прилуках виходило чотири періодичних видання: “Прилукская жизнь” (1917), “Прилукский голос” (1914–1916), “Прилуцька думка” (1917) і “Телеграммы Петроградского телеграфного агентства” (1914–1916). Для порівняння, у цей самий період у Кременчуці видавалося 33 періодичних видання, у Хоролі та Лубнах – по 11, у Золотоноші – 8, у Ромнах – 7, у Лохвиці, у Кобеляках – по 5, у Гадячі – 4, у Миргороді – 3, у Переяславі, Зінькові та Пирятині – по 2.

Перше періодичне видання у Прилуках з’явилося у період Першої світової війни. До цього інформаційний простір мешканців міста та повіту обмежувався загальноросійськими та губернськими виданнями. “Прилукский голос” позиціонувала себе як “общественная, политико-экономическая и литературная газета”, згодом – “политико-экономическая и литературная газета” (з № 43) і виходила раз на тиждень по п’ятницях. Перший випуск видання побачив світ 27 червня 1914. Редактором газети спершу був В. Г. Ідлін, згодом – О. М. Кисіль (з № 28). Видавцями газети значились Д. А. Ледін, О. М. Кисіль (з № 28). У вигляді додатка до газети виходили телеграми столичних телеграфних агентств (1914).

Перший випуск газети мав 12 шпальт. Розпочинався зверненням до читачів: “Прилукский голос” старатиметься, за можливості, обслуговувати потреби широких шарів населення м. Прилуки та Прилуцького повіту. З загальноросійського життя він, головним чином, буде відзначати факти прояву громадської самодіяльності в галузях економіки, взаємодопомоги, просвіти та ін. Розвиток кооперативного руху, народні університети та будинки, усілякі культурно-прос-

вітницькі організації – усе це буде відзначатися нашою газетою”. Засновники газети ставили перед собою таку мету: “Пробудження духу громадськості, самодіяльності, бадьорості, віри лише у свої сили – ось завдання нашої газети”.

У першому випуску було надруковано фейлетон «Художній електротетр «Вінь-де-Міраж» – саркастичне зображення засідань міської думи. Після цього у газеті розмістили ліричний етюд «В очікуванні» В. Ідліна, вірш «Солов’ї, перестаньте тріщати!» А. К-ль. Лише після цього було подано аналітичну статтю «До питання ліквідації Прилуцького відділення ліги боротьби з туберкульозом» та новини. Велику увагу приділено місцевим новинам: їх подавали під рубриками «По губернії», «Місьцеве життя». Також у газеті функціонували рубрики «По Росії» та «Єврейське життя». Зарубіжні новини здебільшого подавалися у вигляді телеграм столичних агентств. Нерідко тут друкували звіти із засідань уряду, повідомлення про нові постанови тощо. Велику увагу приділяли сільськогосподарським проблемам («Проект заснування прилуцького тютюництва»), суспільним питанням («Українська мова в школах»). Також газета містила довідкову інформацію.

Жодної інформації про першого реактора часопису відшукати не вдалося. Другий же редактор видання – Олександр Кисіль (1855–1933) – був помітною постаттю в історії Полтавщини. Походив з інтелігентної родини, його мати – Ангеліна Крагельська, була дружиною видатного українського вченого та громадського діяча М. Костомарова. О. Кисіль був місцевим поміщиком, йому належав маєток у селі Дідівці Прилуцького повіту. Вищу освіту здобув у Київському університеті Св. Володимира. Кисіль був депутатом Прилуцького повітового земств, читав лекції, писав книги та статті із сільського господарства. Власним коштом заснував у Прилуках ковальську майстерню, яка згодом переросте у масштабне підприємство. Подарував чималу кількість власної землі для створення школи та навчального господарства для селян, а також для будівництва земської школи у рідному селі. За його сприяння у місті відкрили другу амбулаторію [7]. Свою журналістську діяльність О. Кисіль почав з публікацій у журналах та газетах «Сын Отечества», «Киевская мысль», «Хуторянин», «Киевская газета», «Жизнь и искусство». Через окремі публікації опинявся на лаві підсудних. До редагування газети узявся після того, як через нестачу коштів газета ледь не припинила існування. Редакція та контора газети знаходились на вул. Миколаївській (другий будинок на розі Вокзальної) і працювали щоденно, крім неділі та післясвяткових днів. Останній випуск «Прилуцького голосу» побачив світ у 1916 р.

У вигляді додатка до газети виходила газета «Телеграммы Петроградского телеграфного агентства». Передусім, це було зумовлено початком війни, коли вся імперія уважно слідувала за перебігом подій на фронті. Тоді ж з ініціативи адміністрації ледь не кожному повітовому містечку Полтавщини почали щоденно видаватися телеграми (іноді – двічі на день), присвячені воєнним новинам, до яких додавалися повідомлення про місцеві благодійні ярмарки тощо. У Прилуках перший випуск «Телеграмм» побачив світ 17 серпня 1914 р. Згодом газета видавалася окремо від «Прилуцького голосу» до 1916 р.

Наступна газета, що з’явилась у місті, «Прилуцька жизнь». Видання позиціонувало себе як «беспартийная прогрессивная газета» (№ 2–6); «беспартийно-прогрессивная и литературная газета» (№ 7–12); «газета социалистическая» (№ 13–20). «Прилуцька жизнь» виходила раз на тиждень по понеділках. Перший випуск газети побачив світ у квітні. Редактором видання був І. Западинський. З 1919 р. газета називалась «Прилуцька мысль».

Виникнення газети припало на період революції, тож ця тема червоною ниткою проходить майже через усі публікації. Наприклад, № 115 був присвячений появі нового органу самоврядування – міської Думи. У статті «Нова Дума» автори писали: «Дума, народжена революцією, буде стояти на сторожі її, та на усілякі спроби до контрреволюції в нашому місті їй доведеться реагувати доволі серозно» (1917, № 15). Далі у цьому номері опубліковано звіт з першого засідання міської думи та її склад. У цьому ж випуску було опубліковано статтю «Допомога селу», у якій автор розглядав, як у воєнний час влада дбала про села.

Кожен випуск розпочинався з термінових повідомлень чи постанов Тимчасового уряду. Далі зазвичай друкували передову статтю, присвячену здебільшого політичним питанням. Наприклад, передова стаття «Прилуки, 7 серпня» була присвячена політичній ситуації в країні, зокрема, ситуації у Тимчасовому уряді. Також у газеті функціонувала рубрика «Хроніка» – у ній друкували новини, дрібні замітки, здебільшого про життя міста та губернії. Передусім, чимало з них були пов’язані з темою революції та контрреволюції. Загалом на шпальтах газети усіляко засуджували усіх, хто не поділяв революційного піднесення авторів часопису. Нерідко в газеті публікували статті соціального характеру. Наприклад, у № 13 надрукували статтю «Спекуляція живим товаром» про те, як власники великих будинків наживаються на квартирантах, користуючись революцією. За кілька номерів було надруковано відповідь одного з героїв статті. Не оминали ува-

гою й мистецтво, зокрема, рецензії на вистави та повідомлення про діяльність місцевих гуртків друкували в рубриці “Театр і музика”. Загалом редакція часто полемізувала чи дискутувала із читачами, а також надавала свої шпальти для дискусій у рубриці “Листи до редакції”.

Варто також зазначити, що газета не була оперативною. Так, наприклад, у номері за 7 серпня подавалася новина про виставу, яка пройшла у Прилуках 18 липня.

На видання газети нерідко давали гроші пересічні громадяни. Наприклад, величезну суму на той час – 200 крб. на видання “Прилуцької життя” пожертували брати Фрідман та Розенталь. Автори газети підписувалися як власними іменами, так і псевдонімами та криптонімами: Б. Туревський, Г. Меерсон, Оксенеря, Б., Я П-ч. Редакція приймала листи лише з адресами авторів.

Окремий номер коштував 10 коп. Передплата на рік з доставкою та пересилкою становила 6 крб., на півроку – 3 крб., на 3 місяці – 1 крб. Редакція знаходилась на вул. Олександрійській у готелі “Гранд-Отель” (тел. 110) і працювала щоденно з 11 до 14.00.

Єдиним україномовним виданням, що видавалось у місті протягом зазначеного періоду, була газета “Прилуцька думка”. Виходила не менше ніж раз на тиждень. Редактором видання був П. Ф. Залозний, видавцями газети були Громадський Повітовий комітет, повітова народна управа і Повітовий комітет Селянської спілки.

Газета займала проукраїнську позицію. Щодо політичного напрямку, то на виборах редакція виступала за Селянську спілку. Перший випуск почався з Універсалу УЦР. У зверненні до читачів редакція декларувала основні цілі видання: “Заходжуємось до великої роботи: починаємо видавати місцеву газету хочемо створити такий друкований орган, котрий об’єднував би наші місцеві революційні сили, розпорошені по всім закутках Прилуцьчини, освітлював би наше життя, стояв би на сторожі революції і прав трудового народу... З других газет нам відомі чуже життя і чужі думки, а своє життя не освічено, свої думки в одно не зведені” (1917, № 1). Після редакційного звернення було розміщено передову статтю “Прилука, 19 липня, 1917 р.”, присвячену політичній ситуації в країні, зокрема, діяльності більшовиків. “Замість єднання вони дали всій державі розбрат і безладдя; замість віри та надії – повили серце сумом і тривогою; замість спокою – принесли анархію, розстріли, кров та смерть” (1917, № 1). Після цього було розміщено статтю Н. Петренка “Другий Універсал УНР”, у якій розповідається про суспільний резонанс, який спричинив вихід цього документа. Далі автор висвітлював

діяльність УЦР та Генерального секретаріату. Ще одній важливій суспільній проблемі було присвячено наступну статтю випуску – “Про землю” В. Колодуба. У ній публіцист наголошував, що землю мають розподіляти не російські Установчі збори, а самі українці, та зазначає, що всі землі мають бути обліковані та розподілені між селянами. Наступними матеріалами першого випуску “Прилуцької думки” були статті “Як зустріли Універсал УЦР селяни Прилуцького повіту”, “В повітовому продовольчому комітеті”. Далі подавали новини під рубриками “Мійське життя”, “По Україні”, “Війна”. Закінчувався перший випуск телеграмою Генерального секретаріату українським частинам у Петербурзькому та Московському гарнізонах – “До Українського війська”.

Починаючи з другого випуску, газета виходила під гаслом “Хай живе автономія України”, а також подавалась інструкція, як правильно читати українські літери. У цьому номері було розміщено статті “До комітетів земельних, продовольчих і селянської спілки”, “Прилука, 28 липня” (передова, присвячена ситуації в уряді), фейлетон В. Безкрилого “Хто вони?”, “Телеграма міністра по продовольчій справі А. В. Пешехонова”. Під рубрикою “Міське життя” було розміщено статті “Результати виборів гласних у Прилуцьку мійську думу”, “Протоколи засідання продовольчого комітету 17 липня 1917 р.”, у рубриці “По повіту” подавали новини з сіл Грабів, Колесники, Мала Дівиця. Під рубрикою “Поза межами України” було розміщено замітки “Установчі збори”, “Новий склад правительства”, “Нові російські міністри”, “Грузини і земельна справа”, “Арешт бувшого міністра А. Хвостова”.

Передова стаття третього випуску була присвячена розстрілу богданівців: “І знову дме холодним вітром. Нещодавно було свято єднання російської демократії з українською і свято офіційної нагоди між Києвом та Петроградом... Але чогось рано, несподівано рано почались “заморозки”, котрі загрожують приморозити молоду стеблину” (1917, № 3). У цьому ж номері було розміщено статтю “Не хочуть мужицької мови”, яка відображає мовну ситуацію в тогочасних Прилуках. Зокрема, йдеться про переполох серед батьків через введення в навчання української мови. Автор дивується, чому серед містян перші кроки до націоналізації школи викликав спротив: «І от стурбовані “родителі” подають попечителю учебного округу заяву, в якій, між іншим, говорять що введення української мови, яко предмета для середньої школи на Україні обов’язковою є недопустиме насилля над дітьми, яке пошкодить їхньому навчанню і дасть погані наслідки педагогічні». У цьому ж но-

мері було надруковано статтю “Криваві події в Києві”, присвячену розстрілу “богданівців”.

За передовицями “Прилуцької думки” можна прослідкувати динаміку політичної ситуації в країні, зокрема відносин між Центральною радою та Тимчасовим урядом. Так, у статті в № 4 “Прилука, 11 серпня 1917 р.”, йшлося про інструкцію, видану українцям Тимчасовим урядом. Згідно з нею, до Росії мали б відійти Харківська, Катеринославська та Херсонська губернії. “Цим самим хочуть одрізати Україну від Чорного моря, в портах якого шкурно заінтересований трудовий народ наш і не дати нам бути хазяїном величезних рудників, заводів та копален Катеринославщини. Цим самим не досягається бажання українського народу з’єднатись в одну автономну Україну” (1917, № 4). У тому самому випуску було надруковано “Інструкцію Генеральному секретаріаті од Тимчасового правительства”. Цей документ викликав хвилю протестів серед українців та керівництва Центральної ради, про що також повідомлялося на сторінках газети й написано в статті “Протести проти Інструкції Генеральному секретаріатові од Тимчасового Правительства” (1917, № 5).

Як зазначалося вище, газета постійно публікувала статті, що висвітлювали діяльність Центральної ради та Генерального секретаріату, відозви, універсали тощо. Зокрема, на шпальтах “Прилуцької думки” побачили світ відозви “До громадянства України” (1917, № 3), “Від Генерального секретаріату УЦР” (1917, № 4), “Від Української Центральної ради” (1917, № 7), “Заява Петлюри”, “Воєнний міністр Верховський про українське військо”, “Корпусний комісар про українську дивізію”, “Третій Всеукраїнський військовий з’їзд” (1917, № 8),

Частими були звіти щодо діяльності земських установ та органів самоврядування: “Зібрання Прилуцького повітової Ради селянських депутатів 23 липня с. р.” (1917, № 3), “Засідання міської думи” (1917, № 4), “Екстрене зібрання Прилуцького Повітового Земства” (1917, № 6), “Екстрене зібрання Прилуцького повітового земства” (1917, № 7), “До виборів у земство”, “Вибори до Мійської думи” (1917, № 8), “До виборів Волосне земство”, “Байдужість до виборів у волосне земство” (1917, № 9). Також публікували відомості про місцеві громадські формування та осередки політичних партій – “Комітет охорони революції” (1917, № 8), “Постанови всеукраїнської Ради селянських депутатів” (1917, № 9), “Вечірні курси Селянської спілки” (1917, № 9). Слідкувала редакція й за подіями на землях колишньої імперії та у світі. Це, зокрема, статті “Увільнення 43-літніх”, “Римський папа про мир” (1917, № 4), “Про Фінляндію” (1917, № 7), “Російські установчі збори” (1917, № 7), “Злочинство

Корнілова”, “Заарештування В. Р. Милорадовича”, “Ціна на хліб збільшена вдвоє”, “Оголошення Російської Республіки” (1917, № 8).

Автори неодноразово згадували про складну соціальну ситуацію в місті та повіті. Зокрема, про агітаторів, які підбурювали народ (стаття “Баламути” у № 4), прибічників старого режиму (“Бережіть на революцію” (1917, № 7), чорносотенців, проросійськи налаштованих мешканців, що були проти будь-яких виступів українства. Показовою є й стаття “Хамелеони” – фейлетон про перебіжчиків до “українського табору”. «Так, “землячок-малорос”, котрий глузував раніше з усього українського, тепер репетує: “Ми теж українці! В наших жилах тече запорожська кров!”. І це все він кричав для того, щоб селяни на з’їзді постановили відібрати у поміщика землю за гроші» (1917, № 5). У № 7 було надруковано статтю “Старі гріхи”, де розповідалося про фінансові злочини колишніх місцевих земців. Зокрема, вказувались випадки, коли земці брали борги з місцевого бюджету і не віддавали їх по 20 років. Після революції, коли ці документи були оприлюднені, публіцисти та громадські діячі вимагали притягнути їх до відповідальності. Стаття “Страшні цифри”, надрукована у № 9 за 1917 р., розповідала про ускладнення демографічної ситуації у зв’язку із загостренням війни.

Постійно земельне питання “Думки про землю” (1917, № 7). Чимало цінних відомостей, зокрема, статистичних фактів, містить стаття “Земельна справа на Полтавщині” В. Єфременка.

Чимало статей та заміток було присвячено реформуванню народної освіти. Серед таких варто відзначити статтю В. Колодуба “Нова школа” (1917, № 8). Автори “Прилуцької думки” уважно слідкували й за культурними подіями в місті. Передусім, за подіями українського руху. Це, зокрема, такі статті та замітки: “с. Замість” (про театральну виставу, влаштовану місцевою “Просвітою”) (1917, № 3), “Український народний університет”, “Народне свято” (1917, № 6), “Народний університет у Києві”, “Українська мова у Київському університеті”, “З’їзд “Просвіт”, “До українізації шкіл”, “Українські кафедри в Ніжинському університеті” (1917, № 7),

Рідшими були художні твори. Однак, варто зазначити, що на сторінках газети друкували вірші: наприклад, “Загадка”, підписаний псевдонімом Назар Стодоля (1917, № 6). Рекламу знаходимо в № 8 під рубрикою “Оповістки”.

Більшість статей та заміток друкували без підпису. За підписами можемо дізнатися імена лише трьох авторів: В. Колодуб, В. Єфременко, О. Варвинський. Редакція також

закликала своїх читачів брати активну участь у функціонуванні газети, надсилати свої дописи та повідомлення.

Ціна одного випуску становила 10 коп. Передплата на 3 місяці з пересилкою коштувала 2 крб., 2 місяці – 1 крб. 40 коп., 1 місяць – 70 коп. Редакція знаходилась у приміщенні місцевої повітової народної управи. Друкували газету у друкарні А. Мірова на Олександрійській вулиці.

Однак, це була не перша спроба видавати часопис українською мовою в Прилуках. Зокрема, у № 1 журналу “Рідний край” за 1906 р. зазначено: “По Полтавщині в останні часи швидко буде видаватися чимало газет. В Лохвиці буде видаватись по російському та українському “Свобода і земля”. В Прилуці теж буде на двох мовах видаватись “Прилуцька думка” [4, с. 5]. А вже у № 32 у статті М. Оленина “Українська преса від 17 жовтня 1905 р. до 1 липня 1906 рр.” повідомлялося, що цілий ряд видань так і не виходитиме, в тому числі ті газети, на які було отримано дозвіл [5, с. 3]. Так і не побачили світ газети та журнали “Хліборобська справа”, “Рідна думка”, “Зірка”, “Свобода і Земля” та “Прилуцька думка”. Тож, з усіх згадок відомо лише, що останнє видання мало бути двомовним, редактором газети мав стати І. Морачевський. Нам вдалося знайти уривчасті відомості про цю особу в тогочасній пресі: Морачевський був активним громадським діячем, “гарний промовник, однак за ці промови у 1906 р. сидів у тюрмі” [2, с. 3]. Завдяки промовам та громадській діяльності став популярним серед прилучан та селян повіту. Відомо, що у 1906 р. його обрали уповноваженим від однієї з волостей на вибори до Державної думи. Належав до конституційно-демократичної партії. Спираючись на віднайдені відомості про 1906 р у житті І. Морачевського, можемо припустити, що “Прилуцька думка” не видавалась через арешт, адміністративні утиски та проблеми зі здоров’ям. Відомо, що Морачевський перебував за ґратами з 5 січня 1906 р. Газета “Громадська думка” згадувала, що 8 березня його разом з іншими арештантами в кайданах привезли до Полтави: “арештовано ж його за те, що з дозволу поліції збирав мітинги. Він уже більше як 2 місяці просидів у прилуцькій тюрмі, де йому не дозволяли бачитися з жінкою та з рідними, а тепер перевезено його в

Полтаву... В тюрмі було так погано жити, що Морачевський ослаб нервовою хворобою” [3, с. 3]. Тому, швидше за все, саме всі ці фактори зробили вихід “Прилуцькини” неможливим.

Варто зазначити, що дослідниця С. Кондра у своїй “Спробі реєстру української періодичної преси (1816–1916)” наводить інші дати ймовірного виходу часопису – 1914–1916 р. Посилаючись на дослідження С. Кондри, ці ж роки наводять ще кілька дослідників. Утім, жодного документа чи згадки про повторну спробу видавати часопис у воєнний час нам знайти не вдалося.

#### IV. Висновки

Порівняно з іншими повітами губернії, преса у місті з’явилась досить пізно. Усі ці видання (окрім “Телеграмм”) були суспільно-політичними. Контент цих газет здебільшого складався з місцевих новин, огляду політичної ситуації в країні, аналітичних статей, присвячених актуальним соціальним проблемам, заміток про події в інших регіонах імперії та за кордоном, а також рецензій на вистави та реклами. Невеликий відсоток контенту становили художні твори й довідкова інформація. Велика кількість матеріалів усіх чотирьох видань була присвячена подіям та проблемам Першої світової війни. На своє висвітлення нині чекають життєписи помітних постатей дореволюційної прилуцької публіцистики, динаміка жанрів на шпальтах місцевої періодики, вплив розглянутих видань на становлення місцевої журналістської школи. Також актуальним є вивчення періодики інших повітових міст Полтавської губернії, які досі лишаються поза увагою дослідників.

#### Список використаної літератури

1. Громадська думка. – 1906. – № 15. – С. 2.
2. Громадська думка. – 1906. – № 34. – С. 3.
3. Кондра С. Спроба реєстру української періодичної преси (1914–1916) / С. Кондра // Книгарь. – 1926. – № 16. – С. 998–1004.
4. Прилуцький голос. – 1914. – № 1. – С. 1–12.
5. Прилуцька думка. – 1917. – № 1–9.
6. Прилуцька жизнь. – 1916. – № 1–3.
7. Рідний край. – 1906. – № 1. – С. 7.
8. Рідний край. – 1906. – № 32. – С. 3.
9. Шарапов В. Штрихи до біографії М. Костомарова та його родини / В. Шарапов // Український історичний журнал. – 2010. – № 6. – С. 34–45.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2014.

#### Подобная Е. В. Проблемно-тематическое наполнение периодических изданий г. Прилуки начала XX века

В статье рассмотрена история становления и развития газет “Прилуцкий голос”, “Прилуцкая жизнь”, “Прилуцкая думка”, “Телеграммы”, которые издавались в городе Прилуки в 1914–1917 гг. Проанализирован контент изданий, определены главные проблемно-тематические направления этих изданий. Обозначен круг сотрудников указанных выше органов. Поданы сведения об изданиях “Прилуцька думка”, которое не было напечатано.

**Ключевые слова:** пресса, “Прилуцька думка”, “Прилуцький голос”, “Прилуцька жизнь”, “Прилуцька думка”.



**Podobna Y. Problems and Topics Views on the Pages of Pryluky's Press at the Beginning of XX Century**

*In this article described the history of establishment and development of four newspapers – “Prylutski golos” (1914–1916), “Prylutska zhyzn” (1917), “Prylutska dumka” (1917), “Telegrammes of Petrograds Telegraph agency” (1914–1916), those was published in the town Pryluky before the revolution in 1917. Also in this article analyzed content of this newspapers and pointed on the main issues and themes. Also the author pointed on facts about newspaper “Prylukschyna” those wasn't published.*

*All this newspapers contain many articles about First World War, operational reports from the front, news about local life, events in the province and the country. Also, the big part content of this newspapers was devoted to various social problems. Socio-political situation in the country have affected on the content of this newspapers. Many topics have been under secret ban primarily because of the military censorship. So the pages of the newspapers can not display the entire list of problems of the town, region and Russian empire. The difficult situation of the local press fully displays by the project of newspaper “Prylukschyna”. The prominent public figures were employees of all this newspapers.*

*The content of “Prylutska dumka”, those was published in Pryluky in 1917, displays trends of press in period of the revolution. Freedom of speech and diversity issues – these are the main features of the publication of this newspaper. Besides, it was the first publication in Ukrainian. So the article was systematized the main facts about all Pryluky's newspapers and restores a complete picture development of local press till 1917. Drawn conclusions give ground to make new researches, for example to learn more about the history of the local periodicals of another regions, because the history of Poltava's region press has many unexplored issues.*

**Key words:** *press, “Prylutski golos”, “Prylutska zhyzn”, “Prylutska dumka”, “Prylukschyna”.*

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:08

*І. Ю. Антоненко*

### ТЕХНОЛОГІЯ ПОПУЛЯРНОСТІ ВИДАНЬ “ДОПОМОЖИ СОБІ САМ”

*У статті розглянуто один з популярних видів видань сучасності – книги “Допоможи собі сам”. Визначено категорії таких видань за державним стандартом України. Проаналізовано основні переваги та недоліки рекомендаційних видань, у тому числі книг-самовчителів.*

**Ключові слова:** книга “Допоможи собі сам”, самоосвітні видання, технологія, інформаційне видання, науково-популярне видання.

#### **I. Вступ**

У різних людей можуть бути різні захоплення й різні інтереси, але прагнення дійти формули успіху об’єднує практично всіх, тому потенційна аудиторія книг “Допоможи собі сам” увесь час зростає й налічує мільярди жителів планети. Попит генерує пропозицію. “Як стати впливовим і багатим”, “Як добитися більшого”, “Як ефективно використати час” – тисячі таких видань заповнили книжкові полиці. З літератури, яка займала досить вузьку нішу в минулому, сьогодні ці книги стали певним культурним феноменом суспільства споживання. Ці зразки літератури пропонують інструкцію читачам щодо вирішення різних особистих проблем. Це посібники з допомоги самому собі, спираючись на власні сили й поради автора. Тоді як традиційна психологія використовує “безособистісний”, об’єктивний тон і манеру викладу, книги “Допоможи собі сам” написані в душевнішій, безпосередній манері, звертаються безпосередньо до читача, часто автор ділиться своїм власним досвідом. Зазвичай такі книги пишуть звичною мовою, доступною й зрозумілою будь-якому читачеві, думки й ідеї пояснюються на практичних прикладах, буквально розжовуються і для повнішого розуміння часто повторюються.

#### **II. Постановка завдання**

Мета статті – дослідити технологічні прийоми, що забезпечують популярність видань серії “Допоможи собі сам”.

#### **III. Результати**

Згідно із Державним стандартом України “Видання. Основні види. Терміни та визначення”, видання для організації дозвілля –

це видання популярно викладених загальнодоступних відомостей щодо організації побуту, дозвілля, різноманітних форм самодіяльної творчості, різних видів захоплень [1]. Якщо посилалися на це визначення, то до цієї групи видань можна віднести самоосвітні видання, або книги-самовчителі.

Також, згідно з цим стандартом, є група науково-популярних видань – це видання відомостей теоретичних та (чи) експериментальних досліджень у галузі науки, культури й техніки, викладених у формі, зрозумілій читачам – нефакхівцям. Такі видання мають на меті спростування або ж пояснення явищ науки і природи, які можуть зацікавити широкий загаль читачів, якими часто можуть бути звичайні люди, що не мають відповідних знань у цій проблемі. Проте легкодоступний стиль написання значно спрощує сприйняття тексту широкими масами населення. Тобто це можуть бути різноманітні книги для вивчення іноземних мов або викладення дисциплін у формі “для чайників”.

Наскільки книга “Допоможи собі сам” ефективна?

По-перше, необхідно усвідомити, що книги такого жанру можуть дати лише орієнтир, зведення певних базисних установок і рекомендацій. Відповіді на суб’єктивні життєві проблеми не можуть бути надані в одній книзі настільки чітко, щоб, лише наслідуючи вказівкам автора, як під дією чаклунства, все навколо налагоджувалося само собою. У будь-якому куточку США вже три десятиліття можна за невелику суму придбати книжку за типом “Як стати мільйонером”, проте навіть у США, де валовий внутрішній продукт у десятки разів перевищує інших

розвинутих країн, більшості населення далеко до фінансового добробуту.

Іншими словами, отримати корисні рекомендації – це півбіди, інша справа вміти ці рекомендації реалізувати на практиці, адаптувати під власну життєву ситуацію. Адже всі гарні життєві мудрості дуже давно викладені й у народному фольклорному жанрі, і в художній літературі. Слід розуміти, що в кожній книзі такого різновиду викладаються, по суті, декілька думок, усе інше – це просторові описи, практичний досвід, порівняння й дохідливі приклади.

Для того, щоб отримати користь від читання книг “Як допомогти собі”, необхідно при прочитанні не відключати свій критичний розум, тобто не бездумно проковтувати слова і зазублювати виділені жирним шрифтом істини, а піддавати їх ретельному осмисленню. Не треба кожну тезу автора приймати як догму. Необхідно вести при читанні уявну дискусію з автором, піддаючи сказані їм слова власному аналізу, розмурковувати, як написано співвідноситься з особистим досвідом, намагатися спростувати ідеї або, навпаки, підкріпити власними прикладами. Тоді дійсно можна “допомогти собі самому”, дійти особистих висновків, сформувати власну думку, а не забивати собі голову даремними, не прив’язаними ні до чого інструкціями. Якщо прочитавши, осмисливши і зробивши висновок, що вдалося почерпнути справді гарну ідею, необхідно одразу її закріпити практикою. Програвши ситуацію, в якій теоретична концепція ляже на життєві реалії, закріпиться досвідом, можна усвідомлено вплинути на власну поведінку й виробити потрібні якості.

За аналітико-синтетичним переробленням інформації такі видання можна зарахувати до інформаційних видань. Тобто це видання систематизованих чи узагальнених відомостей щодо опублікованих чи неопублікованих даних з першоджерел, випущене друком організаціями, які здійснюють науково-інформаційну діяльність.

За інформаційними знаками такі видання можна зарахувати до групи практичних порадників, тобто це видання, розраховане на самостійне оволодіння будь-якими виробничо-практичними навичками [1].

Самоосвітні видання можна поділити на:

- ті, які належать до групи науково-популярних видань;
- ті, які належать до групи видань для організації дозвілля;
- енциклопедії.

Отже, не всі книги-самовчителі можна зарахувати тільки до одної групи. Наприклад, якщо це книга, яка допомагає в удосконалюванні практичних навичок, то її можна віднести до групи науково-популярних видань. Однак якщо книга-самовчитель має мету допомогти у досягненні душевної гар-

монії, то її можна зарахувати тільки до групи видань для організації дозвілля. Також є книги-енциклопедії, які мають елементи довідкової інформації та навчають своїх читачів якихось практичних дій.

Традиційно вважають, що значна частина публікацій з серії “Допоможи собі сам” присвячена вирішенню проблем, але насправді у більшості з них ідеться про можливості. Вони можуть повністю змінити ваше життя, побудувати міст між страхом і щастям або просто надихнути вас зміни, щоб стати кращим. Семюел Смайлс написав першу книгу на цю тему в 1859 р. Називалася вона “Допоможи собі сам”. Автор боявся, що її визнають збіркою дурості. Але насправді в ній ішлося про те, що необхідно покладатися на свої сили, завжди домагатися поставлених цілей і не чекати допомоги від уряду або інших зовнішніх засобів. Сам С. Смайлс був політичним реформатором, але дійшов висновку, що справжня революція повинна статися в головах людей. Він узяв найзначущу ідею свого часу – прогрес – і застосував її до особистого життя людини. Розповідаючи життєві історії найбільш видатних людей своєї доби, С. Смайлс намагався довести, що все можливо, якщо по-справжньому захотіти змінитися. Аврама Лінкольна іноді зараховують до авторів книг з саморозвитку, тому що він утілював собою ідею “мислення без меж”. Та все ж він не застосовував свої ідеї до себе, оскільки вважав себе занадто депресивним, але свої можливості він показав у дії (звільнивши Америку від рабства). Бачення А. Лінкольна було звичайним, але жив він для чогось більшого. У кращому своєму варіанті саморозвиток не пов’язаний з фантазіями “его”, він передбачає визначення проекту, мети, ідей, способу життя, за допомогою яких можна досягти чогось іншого. Вчиняючи так, можна змінити частину світу й себе разом з нею [2].

Книги з саморозвитку стали найуспішнішими в ХХ ст. Точне число випущених видань неможливо прорахувати, але якщо брати до уваги праці лише 50 класиків, то їх було продано понад 150 млн примірників. В ідеї саморозвитку немає нічого нового, але тільки в ХХ ст. вона стала такою популярною. Такі книги, як “Як завойовувати друзів і робити вплив на людей” (1936) і “Сила позитивного мислення” (1952), купували звичайні люди, які хотіли змінити своє життя на краще й вірили в те, що відповіді на свої запитання вони знайдуть у цих працях. Оскільки такі публікації радять іти за своєю дороговказною зіркою і запевняють у тому, що думки зможуть змінити життя, більше відповідною для цього жанру літератури може стати назва “Книги про можливості”. Багато людей дивуються з того, що секції саморозвитку в книжкових магазинах такі великі. Але для інших це не загадка: все, що визнає наше право на

мрію, а потім пояснює нам, як зробити з мрії реальність, володіє силою і привабливістю.

Класики ХХ ст., а також дуже давні твори, тому що етика саморозвитку створювалася впродовж віків: Біблія, Бхагавадгита, “Роздуми” Марка Аврелія, “Автобіографія” Бенджаміна Франкліна та ін. – це приклади робіт, про які раніше ніколи не думали як про книги із серії “Допоможи собі сам”. Більшість сучасних письменників, які працюють у цьому напрямі, – американці, і хоча це може здатися культурним імперіалізмом, у реальності книги з саморозвитку універсальні. Існують деякі стандартні теми в цьому виді літератури, які пропонують керівництво, наприклад, з особистих стосунків, дієти, продажів, підвищення поваги до себе тощо [2].

Якщо проаналізувати та розсортувати назви книг-самовчителів, то можна їх умовно поділити на:

- книги, які допомагають у пошуках щастя;
- книги, які допомагають досягти здоров'я душі;
- книги, які сприяють самонавіюванню та перевихованню самого себе;
- книги про стосунки чоловіка та жінки;
- книги, які допомагають набувати практичних навичок або вдосконалювати їх.

Прикладна література, написана провідними фахівцями, заслуговує на увагу їх колег не менше, а то й більше від спеціальних робіт. Автори, не обмежені суворістю професійного стилю, діляться гіпотезами, оцінками, настроями, передчуттями.

Ось засоби зробити таку книгу легкою і приємною для читання:

1. Детальний зміст, що ясно відбиває структуру предметної галузі.
2. Розчленування тексту на невеликі розділи, приблизно по сторінці кожен.
3. Конкретні назви розділів – не обтяжені фразами-зв'язками.
4. Велика кількість малюнків, схем, фотографій, таблиць.
5. Великий список літератури у кінці книги, по можливості структурований і анотований.
6. Виділення в тексті головного – шрифтом, рамками тощо.
7. Простий стиль:
  - 1) не застосовувати слів іншомовного походження за наявності відповідників: “зміст” замість “семантика”; “теорія пізнання” замість “гносеологія”; “самовільний” замість “спонтанний” тощо;
  - 2) не використовувати “необов'язкових” понять: методологічний, метафізичний, онтологічний тощо;
  - 3) уникати складених слів (з дефісом); велика кількість таких слів створює враження, що автор не зміг підшукати потрібні вирази і збирає в купу усе приблизне;

4) надавати прості вступи й переходи: без “у першу чергу слід говорити про” чи “для розвитку ідей попереднього розділу ми розглянемо” тощо;

5) обмежувати набір використовуваних слів: якщо є синоніми, то брати найпоширеніший;

6) однорідні складові тексту оформляти у вигляді списків.

8. Вставляти які-небудь додаткові “корисності”, наприклад, “не побитий, але чудовий латинський девіз”. Читачі поповнюють таким способом свою загальну освіту, не утруднюючись ритмом у книгах [3].

Для книги, що викладає певну технологію, потрібна досить широка, щоденна, нестаріюча, істотна для багатьох тема. Книга повинна вгадати незадоволені істотні потреби людей.

Ієрархія цінностей приблизно така:

- збереження свого життя та життя своїх дітей;
- отримання задоволення й уникнення неприємностей;
- кар'єра (збагачення, службове зростання тощо);
- схвалення та підтримка з боку оточення;
- перевага над оточенням.

Чим вища цінність у цій ієрархії, тим популярнішою буде книга, що пояснює способи її досягнення.

Потрібно враховувати, що люди відрізняються за психічним складом, інтересами, моральними установками, і тема, яка байдужа для більшості, може привернути, втім, увагу ще досить значної кількості читачів.

Тема книги має бути по можливості такою, щоб конкуренти не могли розтаскати її по частинах у свої власні посібники або включити як одну з тем у більш універсальні книги.

Наукова новизна для такого видання – зовсім непотрібна річ. Головне – яскравий стиль. Можна обмежитися власними спостереженнями й міркуваннями.

Багато практичних книжок приваблюють не стільки тим, про що вони оповідають, скільки тим, як вони це роблять: розважально, з навіюванням читачеві впевненості в собі. Психотерапевтичний ефект – теж чимала справа.

У рекомендаційних книжках нерідко використовують такі прийоми досягнення новизни або навіть сенсаційності:

- 1) обігрування парадоксів: усі радять робити Х, ви ж заявляєте, що потрібно робити анти-Х і обґрунтовуєте це;
- 2) переоцінювання значущості чинників, достовірності результатів: незначне й малоімовірно ви подаєте як злочинно ігнороване.

Новизну порад подано як:

- плід багаторічних роздумів;
- результат одкровення;
- рішучу протидію обманщикам і бездарності;
- реанімацію давніх знань;

- квінтесенцію з класиків;
- практичне використання новітніх наукових досягнень;
- викриття таємниць [3].

У практичній книзі бажано стати винахідником нового підходу – навіть якщо описано давно вивчену галузь, у якій помірна заслуга полягає лише в підборі, систематизації, стилізації матеріалу, а також деяких другорядних додаваннях. Щоб винайти свій підхід, достатньо по-новому упорядкувати й переформулювати давно відомі речі.

Головне для підходу – коротка помітна назва. Книга має бути структурованою згідно з цим підходом.

Серед іншого, потрібно критично підходити до професійного жаргону. Деякі письменники використовують професійний жаргон, щоб виглядати обізнаними людьми, але насправді виглядають поганими стилістами, а може, і засмічувачами мови.

Невдалими рекомендаціями в практичних книгах є:

- 1) очевидні: до яких читач і сам може додуматися;
- 2) малокорисні: для рідкісних ситуацій, з незначним ефектом;
- 3) непереконливі: незрозуміло, чому вони повинні спрацювати;
- 4) ризиковані: з можливістю великих втрат.

#### IV. Висновки

Отже, на основі вищезазначеного можна дійти висновку, що “Допоможи собі сам” – серія книг на одвічну тему: як припинити страждати й почати жити щасливо. Ці книги можна зарахувати до галузі прикладної пси-

хології. У них даються конкретні рекомендації, вправи, медитації, що дають змогу досягти поставлених цілей. Книги написані простою і зрозумілою мовою, містять безліч прикладів з життя різних людей і самих авторів, які близькі кожному, таблиці і схеми полегшують розуміння і запам’ятовування матеріалу, що викладається. Безперечною перевагою практично всіх книг-самовчителів є дивовижна чіткість і структурованість викладу – це робить їх гарними підручниками, в яких легко орієнтуватися і використовувати на практиці. У них немає просторових міркувань – все викладено досить просто, без емоцій, моралей і оцінок. Саме ці технологічні засоби видань “Допоможи собі сам” є запорукою популярності серед читачів.

Аналіз вітчизняної самоосвітньої літератури є перспективою подальших досліджень науково-популярних видань.

#### Список використаної літератури

1. ДСТУ 3017–95 Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чинний від 01.01.1996 р. – Київ: Держстандарт України, 1996. – 47 с.
2. Батлер-Будон Т. 50 книг и великих идей, которые помогут вам изменить свою жизнь / Т. Батлер-Будон. – Москва: Астрель, 2005. – 368 с.
3. Бурьяк А. Технология карьеры [Электронный ресурс] / Александр Бурьяк. – Режим доступа: <http://technology-of-career.narod.ru/Index.htm>.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2014.

#### Антоненко И. Ю. Технология популярности изданий “Помоги себе сам”

*В статье представлен один из популярных видов изданий современности – книги “Помоги себе сам”. Определены категории таких изданий по государственному стандарту Украины. Проанализированы основные преимущества и недостатки рекомендательных изданий, в том числе книг-самоучителей.*

**Ключевые слова:** книга “Помоги себе сам”, самообразовательные издания, технология, информационное издание, научно-популярное издание.

#### Antonenko I. The Popularity Technology of “Help Yourself” Publications

*The article examines “Help yourself” books which are one of the most popular types of modern publications. There have been defined the categories of such publications according to the State Standard of Ukraine. The basic advantages and disadvantages of guidance books, including teach-yourself tutorials, are analyzed.*

*The potential audience of “Help yourself” books has been growing all the time and numbers in the billions of people around the world. The demand creates supply. Thousands of such publications as “How to become rich and powerful”, “How to achieve more”, “How to use the time effectively” rapidly fill the bookshelves. Occupying quite a narrow niche in the past, today these books have become a definite cultural phenomenon of consumer society. These literary samples offer the instructions on the different kinds of personal problems to their readers. These guidebooks are focused on the self-help, relying on their own efforts and hints from the author. While the traditional psychology uses the “impersonal” objective tone and manner of presentation the books “Help yourself” are written in heartier, direct manner and apply directly to the reader, often the author shares his own experience. Usually such books are written in plain language, accessible and understandable to any reader, thoughts and ideas are explained with the help of practical examples, almost spoon-fed and often repeated for more thorough understanding.*

*The aim of the article is to explore technological methods which provide the popularity of the publications series "Help yourself".*

*In a practical book it is very desirable to be the inventor of a new approach even if an author describes a long-explored field of study and the reasonable credit goes just to the selection, classification, styling material, as well as to some minor additions. In order to invent your own approach it is enough to select a new sort method and to reformulate long known things.*

*"Help yourself" is a series of books of the eternal theme: how to stop suffering and start living happily. These books can be attributed to the field of applied psychology. They give specific recommendations, exercises, meditations, which help to achieve your goals. Written in simple and understandable language these books contain the wealth of examples from the lives of individuals and the authors, which are close to everyone, the tables and charts make it easier to understand and memorize the given material. The apparent advantage of almost every book-tutorial is amazing clarity and structured presentation that make them good manuals, which are easy to navigate in and use in practice. They don't have abstract reasoning – everything is presented quite simply, without emotions, morality and assessments. These particular technological means of "Help yourself" publications are the key to the popularity among readers.*

**Key words:** *publication "Help yourself," self-educational publications, technology, information publication, popular science publication.*

УДК 007:304:659.3

А. О. Бессараб

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “GLAMOUR”

У статті розкрито особливості формування читацької культури на сторінках жіночого журналу “GLAMOUR”. Виявлено, що в журналі “GLAMOUR” просування книжкової продукції здійснюється шляхом привертання уваги до книг за допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги тощо.

**Ключові слова:** просування книжкової продукції, жіночий журнал, книга, “GLAMOUR”.

### I. Вступ

За даними Державної наукової установи “Книжкова палата України імені Івана Федорова”, протягом останніх п'яти років випуск вітчизняної видавничої продукції становить близько однієї книги на рік на одну особу. За даними Держкомстату, питома вага витрат домогосподарств на задоволення культурних потреб, у тому числі придбання книг та відпочинок, за останні роки становить 2,4%. За результатами соціологічного дослідження, проведеного підприємством “ГФК Юкрейн” за ініціативою Міжнародного фонду “Відродження” в межах проекту “Дослідження книжкового ринку”, 58% українців протягом останніх трьох місяців не придбавали книг узагалі, одну книгу купили 42%, 37% за декаду придбали одну книгу, 16% – дві, 14% – три, по 10% – чотири та п'ять, 9% – шість – десять і лише 4% – більше ніж десять книг [4].

На поліпшення ситуації із читанням спрямоване розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р, яким затверджена Концепція Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції і читання на 2014–2018 рр., і Указ Президента “Про деякі заходи державної підтримки видавничої справи і популяризації читання в Україні” від 19 червня 2013 р. № 336/2013.

Втрата інтересу до читання книг спостерігається останнім часом у всьому світі. Тож усі небайдужі, насамперед представники видавничого ринку, змушені шукати нові, ефективніші інструменти просування своєї продукції. У межах цієї статті розглянемо особливості формування інтересу до книжок на сторінках жіночого журналу.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу висвітлено в працях Н. Еріашвілі, З. Партика, Н. Рябініної, М. Тимошика та ін. Маркетингові комунікації у галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, В. Теремко та ін.

У зв'язку зі спадом інтересу до читання книг у різних країнах ініційовано ряд заходів, спрямованих на покращення ситуації. Так, “Prada” та італійське видавництво “Giungia-corno Feltrinelli Editore” оголосили про початок другого конкурсу “Prada Journal” – літературної премії для авторів-початківців. До участі в конкурсі “Prada Journal” запрошуються письменники з усіх країн світу, які прагнуть дослідити візуальний Всесвіт, у якому ми живемо, і перевести його в простір друкованого слова. Премія “Prada-Feltrinelli” покликана встановити всебічний зв'язок між світом моди й світом літератури. Темою першого конкурсу став світ навколо нас і повсякденне життя. Учасники другого конкурсу намагаються зрозуміти, які перетворення відбуваються з нами сьогодні та як ми змінимося завтра [9].

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – виявити особливості просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках жіночого журналу “GLAMOUR”.

### III. Результати

Згідно з визначенням В. Теремка, “комплекс просування продукції – система маркетингових комунікаційних засобів, покликана забезпечити зв'язки видавництва із суб'єктами ринку, формування і підтримання його іміджу, активізацію продажів видань” [6, с. 206]. Н. Еріашвілі дає більш поширене тлумачення: “Просування продукції на ринок – це дуже важливий вид діяльності будь-якого підприємства, у тому числі і видавничих фірм, що включає **організацію каналів збуту** та **стимулювання збуту**. Мета кампанії з просування книг на ринок не лише збільшення обсягу продажів, але й залучення широкої мережі магазинів і інших торгових структур” [8, с. 188]. Стимулювання збуту передбачає інформування споживача та вплив на нього шляхом переконання в необхідності придбати певний товар.

В. Теремко слушно зазначає, що визрівання рішення про купівлю починається з усвідомлення потреби. Чим вона сильніша,

тим більше шансів, що людина залишить книгарню з придбаним виданням. Актуалізацію потреб, появу нових можуть спричинити амбітний погляд на себе, свої перспективи, розвиток Я-концепції особистості. Унаслідок цього людина починає думати про себе, бачити, проектувати себе у вимірах життєвої перспективи, ставити перед собою нові цілі, більше дбати про саморозвиток, а це породжує потребу і в зосереджених у книгах знаннях.

У сучасному світі поведінка людини сильно залежить від реклами. Зміст її спрямований не лише на майбутніх покупців і читачів видань, а й на осіб, які визначають необхідність їх прочитання, ініціюють її пошук, приймають рішення про купівлю [6, с. 207].

Тож у просуванні книги як товару важливу роль відіграє вибір джерела повідомлення.

Як зазначає Є. Ромат, “завдяки високому рівню вибірковості... журнали являють собою один з найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення. ...Ефективність впливу на адресата, що досягається цими носіями, іноді порівнянна з впливом прийомами прямого маркетингу, зокрема директ-мейла” [5, с. 355].

З погляду засобу поширення реклами періодичне видання має такі важливі характеристики: особливості читацької аудиторії; тематична спрямованість (“спеціалізація”) того чи іншого періодичного видання; тираж; регіон розповсюдження; періодичність видання; специфічні об’єктивні характеристики (кольоровість, особливості дизайну тощо); усталені параметри сприйняття друкованого ЗМІ (дотримання етичних норм, репутація видання, авторитет у цільовій аудиторії тощо), а також обсяг реалізації, рейтинг (загальний обсяг аудиторії) [5, с. 352–353].

“GLAMOUR” – це щомісячний жіночий журнал про моду, красу та знаменитостей для широкої аудиторії з великою кількістю рекламних сторінок. Аудиторія журналу – жінки 19–43 років, середній вік – 33 роки. Обсяг – 400 сторінок, тираж – 700 тис. прим. Видається у Великобританії, США, Франції, Італії, Німеччині, Іспанії, Росії, Греції, Голландії, Польщі, Угорщині, Румунії та ПАР. Ми для аналізу взяли російські видання.

Глянцевий журнал – це типовий продукт масової культури, що впливає на читача певним чином, формує його погляди й поведінку. У межах цієї публікації простежимо особливості формування ставлення до читання загалом та книги зокрема на сторінках журналу “GLAMOUR”.

Кількість читачів спеціалізованих видань значно менша, ніж в інших, але відсоток людей, які можуть зацікавитися опублікованою рекламою, вищий. Реклама в ньому набагато дешевше, але рекламні оголошення містяться тільки за спеціалізацією того чи

іншого видання. Рекламне оголошення в спеціалізованому виданні зазвичай є більш інформативним, тому що читачеві цікаві насамперед визначені показники рекламного об’єкта. Це чудовий і дуже ефективний канал для реклами нових продуктів [1, с. 88–89].

Журнали повільно читаються, а значить, і ефект реклами також уповільнений. У щомісячних журналів – від одного до кількох місяців [1, с. 82]. Журнали читають місяцями, часто зберігають роками. Більше ніж 70% чоловіків і жінок повторно звертаються до прочитаного раніше в номері журналу, щось перечитують у ньому [1, с. 83].

У журнальній рекламі можна публікувати досить довгі й докладні рекламні матеріали. Люди читають журнали, щоб провести час, а не довідатися новини, як у газетах. Тому в споживачів і вища якість сприйняття реклами.

У журналів дуже велика частина вторинної аудиторії, тому що їх читають не тільки ті, хто виписують або купують у роздріб. Часто журнали дають прочитати друзям і знайомим. Журнали також звичайно проходять через багато рук, знаходячись у прийомних ділових людей, лікарів, соціальних закладів тощо. До того ж їх постійно читають у поїздах, автобусах та літаках. Тому цей засіб користується безроздільною увагою читачів [2, с. 72].

У. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернетт зазначають, що “журнали забезпечують більш якісне виконання реклами, що важливо для рекламування іміджу брэнда й особливо модних товарів. Водночас деякі споживачі можуть вирізати й збирати рекламні оголошення для своїх професійних потреб. Журнальна реклама такого типу може бути більш інформативною й використовувати довші тексти, ніж реклама в газетах. Копірайтери мають приділяти більше уваги ретельному вибору слів для заголовків і текстів журнальної реклами” [7, с. 459–460].

Рубрики журналів можуть збігатися з категоріями товарів. А рекламне оголошення, розміщене поруч з тематичним матеріалом, звичайно, матиме більший ефект. Реклама книжкових новинок у журналі “GLAMOUR” подається в рубриці “Монитор”, наприклад:

- у січневому номері за 2014 р.: Джесс Уолтер “Великолепные руины”; Андреа Померанц Лустиг “Как выглядит дорого”; Джонатан Грімвуд “Последний пир”; Кетрин Бу “В тени вечной красоты”; Грем Симсін “Проект “Рози”;
- у березневому номері за 2014 р.: Лайонел Шрайвер “Мир до и после дня рождения”; Дейв Еггерс “Голограмма для короля”; Джесси Келлерман “Чтиво”; Рейчел Еббот “Только невинные”; Френсис Скотт Фіцджеральд “Больше чем просто дом”;



- у квітневому номері за 2014 р.: Джон Бойн “Здесь обитают призраки” (готичний роман у вікторіанському дусі); “Русские женщины” (47 оповідань 43 авторів, у тому числі Леоніда Юзефовича, Олексія Слаповського, Макса Фрая); Інгрид Ноль “Кукушенок”; Стас Ковві “Ври! Ленись! За-видуй!”; Мері Енн Шеффер та Енні Берроуз “Клуб любителей книг и пирогов из картофельных очистков”. Крім цього, на сторінці 231 в матеріалі “Приключения итальянцев в России” – зіркові російські автори про італійську кухню: Юлія Висоцька “В поисках тирамису”; Арам Мнацаканов “История, рецепты, путешествия”; Ніка Белоцерковська “Сделано в Италии”;
- у травневому номері за 2014 р.: Грегуар Делакур “Шкатулка желаний”; Джеймі Кет Каллан “Француженки не спят в одиночестве”; Саманта Хайєс “Пока ты моя”; Анна Гавальда “Билли”; Діна Рубіна “Русская канарейка”, “желтухин”;
- у червневому номері за 2014 р.: Grumpy Cat “Сердитая книга от самой сердитой кошки в мире”; Джоджо Мойєс “Один + один”; Колум Маккенн “Танцовщик”; Джон Грин “Винуваты звезды”;
- у липневому номері за 2014 р.: Еліс Манро “Беглянка”; Хелен Філдинг “Без ума от мальчишки”; Брайан О’Рейллі “Анжелина и холостяки”; Антоніо Гарридо “Читающий по телам”;
- у серпневому номері за 2014 р.: Лора Моріарті “Компаньонка” (про подорож скромної жінки не лише в просторі, а й у часі: з часів, коли для жінки закриті всі шляхи, вона потрапляє в добу, коли їм дозволено усе); Клод Деле “Мэрлин Монро. Нелюбимая” (автор намагається зрозуміти, що привело Монро на край безодні й зробити крок уперед); Кетрин Уебб “Незримое, или Тайная жизнь Кэт Морли” (роман про пристассть, ревності, брехню, амбіції); Тетяна Толста “Легкие миры” (широкий діапазон тем: від ціни пальто Мах Мага до сенсу життя); Хізер Гуденкауф “То, что скрыто” (психологічний трилер).

Як бачимо, постійна рубрика не має чітко закріплених за нею номерів сторінок і пропонує не лише художню літературу, а й ужиткову. Тут представлені і зарубіжні, і російські автори. На нашу думку, твори відібрані за тематикою з урахуванням інтересів цільової аудиторії. Тож тут романи, у яких розкривається внутрішній світ жінки, її переживання, успіхи та невдачі.

Часто використовують у журналі редакційне рекламне повідомлення рекламного характеру, яке інколи маскується під статтю, інтерв’ю. Так, під час інтерв’ю із зірками даються рекомендації стосовно того, що почитати.

Деякі люди більше довіряють авторитетним, значущим для них особистостям, ніж

тексту, зображенню, звуку. Рівень цієї довіри залежить від їхнього віку, статі, освіти, соціального досвіду, критичності мислення тощо. Усе це беруть до уваги при виборі джерела повідомлення – суб’єкта, який поширює маркетингову інформацію. Тому часто для цього обирають *лідерів думки* – осіб, яким довіряють представники цільової аудиторії, слова яких мають вагу в суспільстві. Як правило, це відомі вчені, політики, знамениті спортсмени, артисти. Ефективно спрацьовує й добір джерел звернення за принципом уподібнення – “такий, як я” чи соціального підтвердження – “я такий, як усі”. Тож у жіночому журналі слід враховувати інтереси та вподобання цільової читачької аудиторії.

Рекомендація знаменитості є найбільш поширеним способом зміцнення репутації бренду. У буквальному розумінні рекомендація означає “офіційну заяву, що підтверджує репутацію та кваліфікацію когось, або публічно виказана данина поваги до когось або до його досягнень”. Існує чимало різних методів, які дають змогу зіркам рекомендувати ті чи інші бренди та передбачають певну міру близькості між цими двома сторонами. Ці методи можуть перетинатися [3, с. 195].

Існує велика кількість свідчень на користь того, що публіка практично одразу реагує на рекомендації, що йдуть від відомих людей, яких вона поважає.

Х. Прінгл у своїй праці серед прогнозів щодо зірок у рекламі зазначає, що відомі люди будуть займатися питаннями “вищого рівня”, зокрема духовними [3, с. 382–383].

У журналі “GLAMOUR” використано таке звернення до зірок:

- у березневому номері за 2014 р. на сторінці 284 у матеріалі під назвою “Список чтения” актриса Юлія Снігир розповіла про свої улюблені книги: Айзек Башевіс Зінгер “Вороги. Історія кохання” – роман про трьох жінок молодого продавця книг, які, дізнавшись одна про одну, потоваришували; Лев Толстой “Анна Кареніна” – класична історія, яка в різні часи набуває нових акцентів; Федір Достоєвський “Брати Карамазови” – роман про безсмертя душі, що об’єднує декілька історій: від любовної до детективної;
- у квітневому номері за 2014 р. на сторінці 229 в матеріалі під назвою “Ни дня без строчки” актор Ілля Глінніков розповів про свої улюблені книги: романи Германа Гессе “Степний вовк” та “Гра в бісер”, “Сто років самотності” Габрієля Гарсія Маркеса та “Три товариши” Еріх Марія Ремарк, а також мемуари Тоніно Гуерри “Тоніно. Сім зошитів життя”;
- у серпневому номері за 2014 р. на сторінці 126 в матеріалі під назвою “Книжная полка” дизайнер Уляна Сергеєнко нази-

ває свої улюблені книжки: “Вася Трубачев і його товариші” Валентини Осєєвої, “Ідіот” Федора Достоєвського, “Анна Карініна” Льва Толстого.

Як бачимо, тут переважно назви творів класиків – як зарубіжної, так і російської літератури. На нашу думку, це сприяє формуванню читацької культури та літературного смаку цільової аудиторії журналу.

Цікавою знахідкою журналу “GLAMOUR”, на наш погляд, є формування сталого зв’язку між модним образом та літературою:

- у березневому номері за 2014 р. на сторінках 322–327 у рубриці “Мода и красота” в матеріалі під назвою “Прямо в сердце” опис парфумів супроводжують цитати з творів Івана Буніна, Сергія Єсеніна, Костянтина Бальмонта;
- у квітневому номері за 2014 р. на сторінках 282–287 у рубриці “Мода и красота” в матеріалі під назвою “По просьбам читателей” подано інтелігентні образи для відвідання читальних залів бібліотек із закликком читати вірші напам’ять. До кожного образу подано фото й вірші: Белли Ахмадуліної “Апрель”, Наталії Крандлієвської-Толстої “Не дочитав, вслепую перелистывай”, Олексія Цветкова “Когда-нибудь я вспомню все, что знал”;
- у серпневому номері за 2014 р. на сторінках 172–177 у матеріалі під назвою “Лето наших надежд” зазначено, що одна з речей, яка потрібна дівчині для безтурботної подорожі, – це гарна книжка, і подано цитати Фредеріка Бегбедера, Марини Цветасвої, Юрія Олеші, Рея Бредбері, Віри Полозкової про літо.

Усі цитати та вірші підібрані з урахуванням пори року. Причому представлені і зарубіжні, і російські автори; і класики, і сучасні.

Загалом журнали більш ефективні в іміджевій рекламі, ніж стимулювальній. У журнальній рекламі можна публікувати досить довгі й докладні рекламні матеріали. Люди читають журнали, щоб провести час, а не довідатися новини, як у газетах. Тому в споживачів і вища якість сприйняття реклами. Можемо зазначити, що журнал “GLAMOUR” враховує це. Наприклад, у квітневому номері за 2014 р. на сторінках 358–361 у рубриці “Стиль жизни” в матеріалі “Подари жизнь” подано уривок з нового роману Сесилії Ахерн “Как влюбиться без памяти” із закликом шукати повну версію в книжкових магазинах. У серпневому номері за 2014 р. у тій самій рубриці на сторінках 192–195 подано ексклюзив від Вікторії Токаревої – написану спеціально для журналу “GLAMOUR” історію про кохання “Я и Алексей”. Це викликає інтерес до творів зазначених авторів та бажання краще познайомитися з їх творчістю. Причому перед уривком подано бібліографічну довідку про письменницю. Зокрема,

зазначено, що в рекламі Google В. Токарева знялась з онучкою Катериною Тодоровською, де вони говорили про любов до читання. Тож відзначимо ще один засіб формування читацької культури.

Мусимо визнати, що журнал “GLAMOUR” орієнтований на ерудованих жінок, які вміють самостійно мислити. Про це свідчать, зокрема, згадування літературних героїв, відомих учених та науковців в авторських матеріалах. Стаття у серпневому номері за 2014 р. (сторінки 98–99) “По правилам или без?”, присвячена аналізу змісту бестселера про знайомства та стосунки “Новые правила” Еллен Фейн та Шеррі Шнайдер, вчить критично сприймати те, що написано в книжках, а не сліпо виконувати рекомендації авторів. Для цього наведено коментарі і психологів, і звичайних чоловіків. З одного боку, матеріал викликає інтерес та бажання прочитати “Новые правила”, а з іншого – не сприймати його як пряме керівництво до дії, а вибрати лише корисні поради для себе. Отже, можна визнати, що таким чином журнал “GLAMOUR” формує читацьку культуру своєї цільової аудиторії.

Якщо звернутися до стратегії стимулювання збуту (за Е. Доланом, Б. Домненко) [8, с. 195], то на основі проведеного аналізу основні її етапи можна охарактеризувати таким чином:

- формулювання цілей: мета – привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити її інформацією, створивши перевагу. Останнє здійснюється за допомогою прямих рекламних оголошень, редакційних рекламних повідомлень, зокрема із залученням зірок (враховуючи цільову аудиторію, це актори);
- розроблення гасла: таке гасло, наприклад, є назвою матеріалу під назвою “Ни дня без строчки”; а також отримання ексклюзиву у випадку з уривком нового роману; для жінок, для яких важливо, як вони виглядають, з метою привернення уваги до книг, модні образи супроводжуються віршами та цитатами з художніх творів;
- визначення впливу на покупця: із цією метою використовують конкурси та спеціальні купони, проте таких матеріалів у проаналізованих виданнях не виявлено.

#### IV. Висновки

Глянцевий журнал здатний створити відповідні ціннісні орієнтири в масовій свідомості. На сторінках жіночого журналу “GLAMOUR” просування книжкової продукції здійснюється шляхом привернення уваги до книг за допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги тощо. Окремо відзначимо, що в розглянутих матеріалах немає вказівки на

видавництво чи книжковий магазин, як це трапляється в інших жіночих журналах, яким ми присвяtimo наші подальші дослідження.

#### Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – Київ : ЦНЛ, 2013. – 392 с.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
3. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл ; [пер. с англ.]. – Москва : Эксмо, 2007. – 432 с.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр.” від 10.04.2013 р. № 257-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-%D1%80>.
5. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 512 с.
6. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2009. – 272 с.
7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 736 с.
8. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособ. / Н. Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351 с.
9. Prada объявляет международный литературный конкурс [Электронный ресурс] // Vogue.ua. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/lifestyle/fashion/3348010-Prada-obiavljaet-mezhdunarodnyiy-literaturnyi-konkurs>.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2014.

#### Бессараб А. А. Особенности продвижения книжной продукции и формирования читательской культуры на страницах журнала “GLAMOUR”

*В статье раскрыты особенности формирования читательской культуры на страницах журнала “GLAMOUR”. Выявлено, что в журнале “GLAMOUR” продвижение книжной продукции осуществляется путем привлечения внимания к книге с помощью обращения к звезде, редакционного рекламного сообщения, сочетания рекламы одежды, духов с отрывками из художественных произведений, эксклюзивной публикации отрывка из новой книги и т. д.*

**Ключевые слова:** продвижение книжной продукции, женский журнал, книга, “GLAMOUR”.

#### Bessarab A. Features of the Book Products Promotion and Readers Culture Formation on GLAMOUR Magazine Pages

*Decrement of interest to reading is observed all over the world recently, so all unindifferent people, first of all the representatives of a publishing market, forced to look for new, more effective tools for their products promotion. Within the article features of formation an interest in books on GLAMOUR women magazine pages are under consideration.*

*The research aim is to deduce the link between a fashion world and a literature world, as well as means of book products promotion used on GLAMOUR women magazine pages.*

*The book products promotion in GLAMOUR magazine is realized by the drawing attention to books with the help of referring to a celebrity, an editorial advertisement message, an accompaniment of clothes and perfumes advertisement by extracts from belles-letters, exclusive publishing of the extract from a new book. Referring to the sales promotion strategy (by E. Dolan, B. Domnenko), on the base of the performed analysis its main stages can be characterized in the following way:*

*– goals formulation: aim is to draw the target public attention and provide it with the information, creating an advantage. The latter is realized with the help of direct advertisements, editorial advertisement messages, in particular with involvement of celebrities (giving the target public they are movie stars);*

*– slogan development: such a slogan, for example, is a title of the material named “No day without a line”; and getting an exclusive right in a case of new novel extract; for women, for whom their appearance is important, with an aim to draw attention to books, fashion images are accompanied by poetry and quotes from the belles-letters;*

*– determining the impact on the customer: for this goal contests and special coupons are used, however, we did not find such materials in the analyzed issues.*

*It is noted in particular, that there is no stating of a publishing house or a bookstore in the examined materials as in other women magazines, to which the further research will be dedicated.*

**Key words:** book products promotion, women magazine, book, GLAMOUR.

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:659.4

В. В. Березенко

ПРОБЛЕМАТИКА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
ФЕНОМЕНА PR (2007–2012 РР.)

*У статті розглянуто значущі наукові дослідження та видання в галузі зв'язків з громадськістю в 2007–2012 рр. Охарактеризовано особливості розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні в аналізований період. Відзначено відокремлення нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій, інституціональний рівень функціонування паблік рилейшнз, розвиток наукового знання про PR, активне формування теорії і методології PR.*

**Ключові слова:** наука, PR, теорія, проблематика, дослідження, соціальні комунікації, PR-комунікація.

## I. Вступ

Розгляд наукових досліджень сучасних учених, присвячених функціонуванню зв'язків з громадськістю (PR) та становленню паблік рилейшнз як наукової галузі, дає нам змогу стверджувати, що ця соціальнокомунікаційна сфера активно розвивається. Більшість фахівців розглядають процеси та явища, що відбуваються в соціальнокомунікаційній сфері українського суспільства (а також тих суспільств, які є демократичними або щойно стали на такий шлях розвитку), як динамічні.

У всіх компонентах такої наукової дисциплінарної структури, якою є паблік рилейшнз, відбувалися істотні зміни. Їх фіксація є доказом правомірності виокремлення певних періодів або етапів становлення наукового знання про феномен паблік рилейшнз. Останнім десятиліттям сфера паблік рилейшнз активним розвивається. У наукову парадигму досліджень включаються суб'єкти PR-комунікації, різні параметри комунікативних ситуацій, предмет та об'єкт комунікативної діяльності, комунікація як інструмент створення ефективних публічних дискурсів, що суттєво вплинуло на розвиток теоретичного знання про PR. Соціальне комунікування поступово стає одним з головних аспектів комунікативних досліджень, які отримали пріоритет за останні десятиліття.

Дослідження феномена паблік рилейшнз презентовано працями В. Бебика, О. Ваганової і С. Гусєва, І. Вороняк, Т. Ігнатенко, В. Ільганасєвої, В. Королька і О. Некрасової, П. Катеринчук, К. Кириченко, А. Коваленко, Л. Кочубей, О. Кендюхова і К. Ягельської,

В. Куруча і А. Яковець, Г. Почепцова, О. Тодорової, Е. Тихомирової, В. Черкасова, С. Штурхецького та ін.

## II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати становлення наукового знання про зв'язки з громадськістю в з 2007–2012 рр., окреслити проблематику найбільш значущих наукових розробок та в цій галузі.

## III. Результати

Аналізований етап починається 14 грудня 2007 р., коли в українській науковій думці термін “соціальні комунікації” набув значення назви самостійної наукової галузі, що вивчає соціальні комунікації (Наказ ВАК України від 14 грудня 2007 р. “Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводиться захист дисертацій на здобуття вчених ступенів кандидата і доктора наук, присудження вчених ступенів і наукових звань”). Таким чином, Україна “пішла шляхом виділення окремої наукової галузі і створення метатеорії на основі знань інших наук” [4, с. 9]. Визнання академічності нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій – сприятиме “поглибленню й узагальненню теоретичного знання, досягненню ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціально-комунікаційних відносин у суспільстві” [3, с. 148].

Як слушно зауважує В. Ільганасєва, “утвердження нового наукового напрямку в підготовці наукових кадрів України – соціальні комунікації – знаменує собою один із головних і завершальних етапів еволюційного розвитку певної суспільної підсистеми, яка набула найвищого системного рівня в сучасному суспільстві” [2, с. 148–153]. Сфера цього наукового напрямку охоплює всі головні ас-

пекти структурно-процесуального поля соціальнокомунікаційної діяльності, питання усвідомлення та фіксації у формоутвореннях у різних суспільних підсистемах інформації й знань, особливості їх впливів на відносини в суспільстві, включає соціальні структури, що інституційно займаються інформацією та комунікацією; вивчає аспекти організації діяльності цих інститутів, їх взаємодію й трансформації, що виникають у процесі людської діяльності, особливо в умовах сучасного розвитку суспільства. Отже, саме з 2007 р. в Україні серйозно заговорили про теорію соціальних комунікацій, яка стала фактично методологічною основою для паблік рилейшнз. Це означає, що всі реалії зв'язків з громадськістю починають набувати соціальнокомунікаційної інтерпретації.

Становлення наукового знання про зв'язки з громадськістю в 2007–2012 рр. дає змогу ставити питання про виокремлення таких актуальних для молоді науки завдань, як: визначення способів здобуття наукових знань у галузі зв'язків з громадськістю, які повинні відображати розробляти нові методи, методики, техніки, технології соціального комунікування в розрізі зв'язків з громадськістю; введення нової інформації до фонду теорії науки про зв'язки з громадськістю; створення на основі об'єктивних фактів системи наукового знання [1].

Із цього часу відбувається виокремлення таких актуальних напрямів: дослідження зв'язків з громадськістю як соціальнокомунікаційної технології позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві; аналіз ефективності використання засобів масової комунікації при здійсненні зв'язків з громадськістю; вивчення організаційних засад діяльності служб та агенцій зі зв'язків з громадськістю; розробка спеціалізованих PR-технологій (політичних, консалтингових, журналістських); дослідження публічних зв'язків з державними структурами; аналіз прес-стратегії та форм її реалізації в соціально-інформаційному середовищі; розробка концепції іміджмейкінгу; аналітична підтримка PR-діяльності; соціальне проектування комунікаційної дійсності та реалізація соціально-технологічних програм.

Зв'язки з громадськістю як соціальнокомунікаційна практика на різних етапах свого становлення (детально етапи розглянуто в монографії "PR в Україні: наукове осмислення феномену" (2013) [1]), можуть мати такі характеристики, як: односпрямовані комунікаційні моделі та вузькі, часом точкові аудиторії; відсутність чіткої методології, теоретичних концепцій, параметрів дослідження зв'язків з громадськістю, відсутність наукового визначення системи координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні й оцінки вже наявних PR-практик;

накопичення емпіричного матеріалу, ускладнення та трансформація PR-практик; розширення спектра методів і верифікаційних процедур, які застосовують у наукових дослідженнях; започаткування процесу вибудови теорії паблік рилейшнз; визначення праксеологічної спрямованості науки про зв'язки з громадськістю; наявність інституалізаційних процесів як у сфері практичної діяльності, так і у сфері наукового знання про паблік рилейшнз. Усі ці характеристики превалюють і сьогодні, проте зміни в соціо-економічній ситуації, зумовлені системною економічною кризою, визначили необхідність фіксації цього явища й виділення 2007 р. ще як точки можливого повороту та ймовірного нового періоду в історії розвитку українських зв'язків з громадськістю та наукового знання про PR.

Оскільки розробка концепції науки про зв'язки з громадськістю передбачає, серед іншого, конструювання моделей паблік рилейшнз, то особливого значення набувають публікації, присвячені проблемам теоретичного осмислення вказаного феномена, моделюванню цієї дослідницької дисципліни, вивченню паблік рилейшнз як виду соціальнокомунікаційної діяльності; осмисленню їх стратегічності.

Бібліографія з проблем наукової рефлексії практики паблік рилейшнз, а також становлення теоретичних засад нової науки значно збагатилася оригінальними науковими працями українських авторів, серед яких науково-практичні роботи В. Черкасова "Міжнародний менеджмент" (2007); Г. Почепцова "Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі, державному управлінні" (2008); Г. Штрамайера "Політика і мас-медіа" (2008); М. Бутиріної "Проблема визначення об'єкта й предмета у науковій галузі "Соціальні комунікації" (2010); О. Виходця "Соціальні комунікації в культурі української організації" (2010); В. Іванова, О. Дудко "Журналістика в парі і пар в журналістиці" (2010); В. Іванова "Аспекти масової комунікації" (Аспекты массовой коммуникации, 2010); О. Кендюхова і К. Ягельської "Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки" (2010); В. Ковалевського "Інформаційна взаємодія у політико-владному полі великого міста" (2010); І. Колосовської "Імідж місцевих державних адміністрацій в Україні: теоретико-прикладні засади формування" (2010); А. Митко "Засоби масової комунікації та імідж влади: регіональний аспект" (2010); А. Мамонтова "Практичний PR. Як стати хорошим PR-менеджером" ("Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером", 2011); С. Штурхецького "Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні" (2011); О. Курбан "Діагностика та моделювання PR-процесів"

(2012); В. Куруча і А. Яковець “Шпаргалка для PR-менеджера” (2012); О. Тодорової “PR в цифрову еру. Мистецтво комунікацій” (“PR в цифровую еру. Искусство коммуникаций”, 2012).

У зазначений період дисертаційні роботи захистили О. Менделєва “Соціальний прагматизм бізнес-комунікацій” (2008); Т. Мироненко “Організаційно-правові аспекти управління взаємодією органів прокуратури України з громадськістю” (2008); А. Погребняк “Зв’язки банківських установ України з громадськістю в умовах інформаційного суспільства: соціальний аспект” (2008); В. Терещук “Електронний публік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави” (2008); О. Ткачук “Маркетингові комунікації у банківській діяльності: публік рілейшнз” (2008); А. Бахметьєва “Особливості комунікативних функцій публік рілейшнз в діяльності прес-служб установ освіти” (2009); О. Тріщук “Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій” (2009); К. Ягельська “Організація управління та оцінка ефективності публік рілейшнз підприємства” (2009); К. Кириченко “Чорний піар” як соціально-комунікативна технологія (на матеріалі виборчих кампаній у ЗМІ” (2010); Т. Кузнецової “Аксіологічні моделі мас-медійної інформації (2010); Ю. Лафазан “Адміністративно-правові засади функціонування підрозділів зв’язків з громадськістю органів внутрішніх справ України” (2010); В. Столбова “Адміністративно-правові засади діяльності підрозділів зв’язків з громадськістю ОВС України щодо формування позитивного іміджу міліції” (2010); Н. Трач “Соціально-психологічні та інформаційно-комунікаційні механізми політичного лідерства” (2010); Н. Яковлева “Пропаганда як складова політичної комунікації” (2010); Д. Гороховський “Політичний імідж регіону: особливості формування в сучасній Україні” (2011); І. Грабовенко “Лінгвістичні виміри піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі” (2012), С. Демченко “Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії” (2011); М. Пашкевич “Видовищні форми публік рілейшнз в сучасній українській культурі” (2011); В. Долюк “PR-дискурс соціально-відповідального бізнесу: структурно-тематичні та функціональні особливості” (2012).

Вагомою подією, що вплинула на подальший зміст та проблематику досліджень у сфері публік рілейшнз, стало відокремлення соціальних комунікацій як наукового напрямку. Затвердження паспорта наукової спеціальності відкривало шлях для підготовки наукових кадрів із зв’язків з громадськістю. Наступним кроком у напрямі зміцнення публік рілейшнз як наукової спеціальності стало відкриття спеціалізованих учених рад із

захисту дисертацій з PR-проблематики на здобуття наукових ступенів.

Наука про публік рілейшнз є соціальною наукою прикладної орієнтації, сенс якої полягає в тому, що вона значною мірою орієнтована на практику формування ефективного публічного дискурсу соціального суб’єкта, і в цьому плані, подібно до більшості технічних наук, її можна розглядати як своєрідну технологічну дисципліну. Це комплексна, інтегративна галузь знання, що виникла на стику безлічі фундаментальних і прикладних дисциплін. Формування наук подібного роду, які також іноді називають синтетичними, загалом можна розглядати як загальну тенденцію розвитку процесів пізнання об’єктивного й суб’єктивного світу, що почала виявлятися з другої половини ХХ ст.

Наукові дослідження, що належать до етапу становлення наукового знання про феномен публік рілейшнз у 2007–2012 рр. (577 робіт) за їх тематичним спрямуванням та проблематикою поділяються на вісім груп: роботи, що висвітлюють специфіку функціонування публік рілейшнз у політичній сфері (політичний PR), – 35%; роботи, в яких досліджено функціонування PR у бізнесовій сфері, – 21,5%; роботи, в яких розглянуто особливості використання зв’язків з громадськістю владними структурами (PR-комунікації органів влади), – 17%; роботи, в яких PR розкрито як стратегічне управління комунікаціями, – 12%; роботи, в яких проаналізовано застосування PR-технологій у створенні іміджу (іміджеві PR-технології), – 7%; роботи, в яких вивчено використання публік рілейшнз у соціокультурній сфері, – 4%; роботи, присвячені вивченню інновацій у сфері публік рілейшнз (інтернет-PR), – 3%; роботи, присвячені дослідженню історії українського PR, – 0,5%.

#### IV. Висновки

Отже, етап, що розпочався 2007 р. і триває до сьогодні, можна назвати етапом стрімкого розвитку наукового знання про зв’язки з громадськістю в Україні, який має такі ознаки:

- відокремлення нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій – сприяє поглибленню й узагальненню теоретичного знання про PR, досягненню ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціально-комунікаційних відносин у суспільстві;
- досягнувши інституціонального рівня функціонування, репрезентованого в соціальній практиці українського соціуму, публік рілейшнз стають предметом цілеспрямованого вивчення з боку наукової спільноти, про що свідчить стрімке зростання кількості досліджень зазначеного феномена;

- почався розвиток самого знання про публік рилейшнз у процесі руйнування початкового синтезу філософського, наукового та емпіричного знання про зв'язки з громадськістю, диференціації публік рилейшнз на низку спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків;
- українська наукова школа публік рилейшнз починає активно формувати теорію та методологію зв'язків з громадськістю, параметри визначення інституційної діяльності, з'являються відправні точки для аналізу наукових проблем у зазначеній галузі; вибудовується система координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні та оцінка вже наявних даних;
- актуальними залишилися питання історії становлення зв'язків з громадськістю як практики вироблення публічних дискурсів, так і їх наукової рефлексії; визначення шляхів інтеграції зв'язків з громадськістю в Україні до загального контексту розвитку світової індустрії.

#### Список використаної літератури

1. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія / В. В. Березенко; [за загал. наук. ред. В. М. Владимірова]. – Київ: Академія Української преси: Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.
2. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Харьков: Городская типография, 2009. – 392 с.
3. Ильганаева В. О. Институализация социально-коммуникационной сферы общества / В. О. Ильганаева // Освіта регіону. Серія: Політика. Психологія. Комунікація. – 2008. – № 1–2. – С. 148–153.
4. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або Соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії / В. В. Різун // Комунікація: збірка з питань комунікацій у суспільстві. – 2012. – № 2. – С. 9.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2014.

#### **Березенко В. В. Проблематика научных исследований феномена PR (2007–2012 гг.)**

*В статье рассматриваются наиболее значимые научные исследования и издания в области связей с общественностью в 2007–2012 гг. Характеризуются особенности развития научного знания о публік рилейшнз в Украине в указанный период. Отмечаются отделение нового направления исследований – социальных коммуникаций, институциональный уровень функционирования публік рилейшнз, развитие научного знания о PR, активное формирование теории и методологии PR.*

**Ключевые слова:** наука, PR, теорія, проблематика, дослідження, соціальні комунікації, PR-комунікація.

#### **Berezenko V. Problems of Research of the Phenomenon of PR (2007–2012 years)**

*Identifies the most significant research and publications in the field of public relations in the period from 2007 to 2012. Are characterized features of the development of scientific knowledge about public relations in Ukraine during this period. Released a new direction in research – social communication. There is an institutional level of functioning of public relations, development of scientific knowledge on PR, active formation of the theory and methodology of PR.*

*The scientific research paradigm of this period included subjects PR-communications, various parameters of communicative situations, subject and object of communicative activities. Social communication as an instrument of creating effective public discourse significantly has influenced the development of theoretical knowledge about PR.*

*During this period includes such important areas as the study of public relations as a technology of social communication; positioning of social actors in society; analysis of the efficiency of the use of the mass media in PR-practice; studying of bases of activity services and agencies of public relations; development PR – technologies (political, consulting, journalism); research of public relations with government agencies; analysis of press strategy and its implementation in the form of social and informational environment; development of the concept of image-making; analytical support of PR-activity; social communication design and implementation of social reality and technological programs.*

**Key words:** science, PR, theory, problematics, research, social communication, PR-communication.

## ПРИХОВАНА РЕКЛАМА – МАНІПУЛЯТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПОРУШЕННЯ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто причини виникнення й сутність концепту “прихована реклама”; екстрапольовано наукову проблему до розгляду в правовому полі України й у контексті зарубіжної практики регулювання. Актуальними трендами прихованої реклами в Україні є спонсоринг, *Product Placement*, використання редакційного матеріалу в ЗМІ.

**Ключові слова:** прихована реклама, інформаційні правовідносини, редакційний матеріал, спонсоринг, *Product Placement*.

### I. Вступ

У сучасному розмаїтті соціальних комунікацій пряма реклама стає все менш ефективною, дратуючи громадськість та викликаючи все більші обмеження. Це одна з причин того, чому рекламісти все більше уваги приділяють непрямим, тобто прихованим, методам просування продукції. Саме тому актуальним є звернення до девіантних видів рекламної комунікації, що забезпечують ефективність впливу на підсвідомість людини, проте є етично некоректними, оскільки маніпулятивно впливають на її волевиявлення.

Прихована реклама (далі – ПрР) – потужна маніпулятивна технологія сучасності, що має справу передовсім із *навіюванням* та *сугестією*. ПрР притаманна специфічна природа, яка випливає зі свідомого та підсвідомого й безпосередньо пов'язана з етичними проблемами психологічних впливів у рекламі. ПрР в Україні та за кордоном масово поширена, проте нечисленні дослідження цієї теми відомі лише вузькому колу журналістів і рекламистів.

Науковці В. Музикант, О. Берьозкіна, К. Іванова, С. Ільїнський, Е. Старобинський, Е. Щербакова до ПрР зараховують лише деякі її види, мають різні критерії її ідентифікації, повної класифікації не містить жодна праця. Систематизація розрізнених знань дала можливість глибше вивчити явище ПрР, стала базою для створення нових гіпотез і методик дослідження різних прийомів прихованого рекламування, що в рекламознавстві робиться вперше.

### II. Постановка завдання

Мета статті – на теоретико-емпіричному рівні здійснити концептуальне дослідження сутності та технологій прихованого рекламування, виявити причини й чинники його девіантності, етичної некоректності та небезпеки для людини й суспільства загалом та окреслити подальші шляхи усунення з інформаційного середовища недобропорядних маніпулятивних технологій.

### III. Результати

Термінологічне визначення прихованої реклами як соціальної комунікації пропону-

ємо таке: “Прихована реклама – це розміщений у мас-медіа під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського рекламний матеріал, належним чином не ідентифікований і закамouflований під супровідне повідомлення” [2, с. 233]. Прихована реклама – це комерційно, соціально чи політично важлива для ініціатора комунікації інформація, що сприймається аудиторією як об'єктивна. Для цього, зокрема в телевізійних мас-медіа, використовують спеціальні відеовставки або подвійний звукозапис. Найчастіше це текстове або візуальне повідомлення, подане під виглядом журналістського матеріалу. Це також можуть бути рекламні замітки, анонси, інтерв'ю, нариси, репортажі, кореспонденції, статті, інформаційні огляди, що містять ознаки реклами, тобто формують або підтримують інтерес до об'єкта рекламування: товару, особи, фірми, технології. Журналістський матеріал може виглядати як замовна реклама, “джинса”, реклама в титрах, у рухомому рядку, анімаційний чи статичний логотипи.

Подекуди прихована реклама реалізується через технологію славнозвісного 25-го кадру. Щодалі частіше побутує прихована реклама й у вигляді спонсорингу. Доволі звичною стала прихована реклама у формі *Product Placement* (PP) – у кіно- і телефільмах, на сторінках художніх творів, у шоу-програмах, відео- та комп'ютерних іграх тощо. Жанрова палітра прихованої реклами необмежена, і прикладів її в сучасному мас-медійному просторі можна навести безліч.

Прихована реклама має утилітарне, прагматичне завдання – через підсвідомість закликати до конкретних дій, спрямованих на підвищення попиту, рівня продажу продукції або ж ТМ. На рівні підсвідомості нею навіюється, а відтак, нав'язується бажання чи переконання. Це реклама, що подається не афішовано, сприймається некритично.

Навіювання буває *умисним* і *неумисним*, *прямим* і *опосередкованим*. Зміст опосередкованого навіювання наявний в інформаційному потоці в замаскованому вигляді. Саме



таким навіюванням є прихована реклама, що подається в загальному інформаційному потоці, начебто не виділяючись. В інтерпретації ПрР як навіювання й сугестії основоположними стали праці В. Бехтерева та Б. Сідіса, щодо феномена ПрР як маніпуляції – Є. Доценка [1; 18]. Прибічники гуманістичної психології вважають маніпулювання порушенням прав людини на вільне самовираження й волевиявлення. Деякі з науковців обстоюють помірковану позицію й маніпулятивні технології визнають як необхідні з метою підвищення ефективності впливу рекламних повідомлень на підсвідомість та поведінку споживачів [2, с. 236–237].

У контексті етики маніпулятивних рекламних технологій поняття “ПрР” в окремих випадках підмінюють поняттям “недобросовісна”, проте ця підміна дещо некоректна, оскільки етична сутність рекламного повідомлення є цілком моральною адекватною, а неетичним є спосіб подання інформації чи спосіб використання засобу комунікації. Мають рацію науковці, зокрема В. Музикант, який стверджує, що така форма реклами є позитивною, так само, як і її сутність [14; 15]. ПрР не вводить в оману, не перебріхує, не гіперболізує, позбавлена суперлативів, не надає недостовірної чи неповної інформації, містить цілком правдиву інформацію, але подається вона дещо втаємничено, користуючись не прямими методами, а представляючи певне повідомлення начебто неумисно, попри основний зміст інформаційного потоку, перебуваючи нібито на периферії масиву повідомлення. Вона, зрештою, малопомітна, не впадає в око й не обтяжує слух чи зір. Її недолік не в етичній сутності рекламного повідомлення, а у використанні прихованих засобів впливу на підсвідомість і свідомість. Активне функціонування ПрР стало можливим лише з розвитком новітніх технологій передачі інформації: радіо, телебачення, кінематограф, друковані мас-медіа, суттєво видозмінені у другій половині ХХ ст. Не буде перебільшення, що ПрР – це явище часу високіх технологій.

Залежно від того, на чому намагається “зіграти” маніпулятор (він же рекламодавець чи рекламіст або обидва спільно), у ПрР виділяють: маніпулювання потребами (використання бажань, прагнень, інтересів); “духовне” маніпулювання (формування певних ідеалів і цінностей); інтелектуальне маніпулювання (нав'язування думок, суджень); маніпулювання почуттями (використання емоцій, “пристрас-тей”); маніпулювання символами (формування стійкої реакції на символи й знаки).

Як вважає вітчизняний дослідник О. Маєвський, ПрР містить приховану загрозу людині, підприємцям, ЗМІ, суспільству [12; 13]. ПрР принижує погляди й псує світосприйняття, вона бреше, нівелює добрі наміри та

підкупує критику, – обурюється французький рекламіст П. Валері. ПрР, на думку його колеги Ж. Дюамеля, є потужним засобом тиску та одурманювання [19].

Звернення до зарубіжного досвіду регулювання ПрР на законодавчому рівні й через саморегулювання є плідним для вітчизняної практики, оскільки виявляє концепт “прихована реклама” в правовому полі України в контексті зарубіжної практики регулювання.

Пріоритети щодо суворості контролю за прихованою рекламою як маніпуляцією суспільною свідомістю слід визнати за США, де законодавство суворо припиняє рекламу, якщо вона становить потенційну небезпеку для споживачів унаслідок використання сугестивно-маніпулятивних технологій, незважаючи на Першу поправку до Конституції. Складність ситуації з ідентифікацією реклами у США полягає в тому, що в національній правовій системі існує два погляди на проблему: перший базується на Законі Ленгема – суди на власний розсуд визначають, що може бути кваліфіковано як “реклама” або “акція із сприяння продажу”. Відповідно до іншого, адміністративний орган наділений повноваженнями самостійно визначати маніпулятивний характер дії реклами. Відтак, визнання рекламного повідомлення прихованим належить до юрисдикції судового чи адміністративного органу. Крім FTC, контролюючим органом щодо вилучення чи коригування прихованих методів рекламування в США є Федеральна комісія зв'язку (FCC). Останнім часом однією з основних проблем, з якою стикається FCC у своїй діяльності, є Product Placement (PP) на телебаченні. Контроль за прихованою рекламою у США також здійснює Поштове відомство (USPS) [4].

У Китаї жорстко вимагається ідентифікація реклами в ЗМІ (ст. 13 Закону КНР “Про рекламу”) [20]. Закони Японії, що стосуються рекламної діяльності (Основний закон про захист прав споживачів, Конституція прав споживачів, Зведення норм захисту споживачів, “Про запобігання неточній специфікації”, “Про товарні знаки”, “Про запобігання конкуренції”, “Про захист персональної інформації”, “Про захист персональних даних”), не допускають ПрР. Японія – один із лідерів використання Product Placement на різних медіаносіях, але використання PP законодавчо обумовлено. Суворі обмеження спаму в інтернет-мережах Японії, що належать до компетенції державних міністерств, визначені Кодексом законів про торгівлю. Спам у Японії з 2005 р. віднесений законодавством до злочинів [7]. Подібна правозастосовна практика регулювання ПрР існує й у Південній Кореї та Аргентині. Властиве регулювання Інтернету й більшості країн Європи: Європарламент 2003 р. при-

йняв документ, що забороняє розсилання реклами на e-mail без згоди адресата. Застосування ПрР загалом заборонено в країнах ЄС. У Великій Британії традиція законодавчого регулювання рекламної діяльності і його розгалужена та деталізована система абсолютно виключає можливість прихованих методів рекламування. Законодавство ВБ жодним чином не звертається до цієї проблеми. Проте, оскільки з розвитком інформаційних технологій питання деколи постає, то із цим працює мобільна система саморегулювання в особі управління з рекламних стандартів (ASA), комітету рекламної практики (CAP) і комітету ефірної рекламної практики (BCAP) [9; 17]. У законодавстві Німеччини ПрР має регламентації в контексті національного Закону "Про недобросовісну конкуренцію": розміщення реклами під виглядом редакційного матеріалу вважається проявом порушення етики рекламування. Органи саморегулювання Німеччини участі в цьому питанні не беруть [3]. Законодавство і система саморегулювання Франції щодо прихованої реклами налаштовані категорично та діють безкомпромісно [6]. Для всіх країн ЄС керівними щодо ПрР є положення Директиви ЄС 89/552/ЄЕС "Про телебачення без кордонів" та Європейської конвенції "Про транскордонне телебачення", де критерієм є платність: якщо трансляція здійснювалася на безоплатній основі, її не можна ідентифікувати як рекламну інформацію [10; 11].

Жоден із законів "Про рекламу" СНД та країн Прибалтики щодо ПрР не досконалий. Компаративний аналіз виявив, що деякі з положень законів ідентичні, а, враховуючи чисельність національно специфічних чинників конкретної країни, вимагають доопрацювання. Проте ці закони працюють і регулюють проблеми, пов'язані з креативом та поширенням ПрР [5].

У цьому контексті чітко виявляються недоліки й прогалини у вітчизняному регулюванні проблем ПрР Законом України "Про рекламу", де в ст. 1 дається визначення поняття і якій частково присвячені положення ст. 8. Відповідно до ст. 9 п. 5, ПрР заборонено, оскільки вона може завдати моральної шкоди через використання психологічних засобів впливу, спеціальних ефектів, привертання уваги. Відповідно до ст. 8 п. 1, заборонено використовувати засоби й технології, що діють на підсвідомість [16].

Контролює виконання законодавства України щодо прихованої реклами Управління взаємодії з Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України з питань реклами при Держспоживстандарті України, яке фіксує порушення у мас-медіа і співпрацює з Національною радою України з питань те-

лебачення і радіомовлення щодо моніторингу телеефіру.

Актуальні тренди прихованої реклами в Україні особливо чітко виявляють сучасні тенденції застосування прихованих прийомів рекламування. Падіння ефективності дії прямої реклами й активний пошук диверсифікованих способів привертання уваги призводять до застосування на українському телебаченні, зокрема, у новинних програмах, непрямої реклами, яка може бути подана як *редакційний матеріал*, що містить ПрР у вигляді замовного матеріалу, позитивного чи негативного сюжету, коментаря, інформації в титрах, рекламної інформації в рухомому рядку, як *спонсоринг*, і як *Product Placement (PP)*.

*Спонсоринг* як технологія непрямого інформування, відповідно до українського законодавства, є добровільною, матеріальною, організаційною, фінансовою підтримкою, яку можуть одержати фізичні чи юридичні особи незалежно від роду діяльності. Спонсоринг – поняття інтегративне, може використовуватися у різних сферах діяльності. З точки зору рекламистів це – комунікація, що нічим за сутністю не відрізняється від комплексної рекламної кампанії. Спонсоринг – своєрідний засіб маніпулювання свідомістю споживачів. Фахівці з PR-комунікацій вважають спонсоринг одним з інструментів своєї професійної діяльності, оскільки вдало реалізована стратегія спонсорингу реально покращує зв'язки компанії з громадськістю, а відтак, впливає на сприйняття відповідної ТМ, бренду. Спонсоринг розглядають і як вид маркетингових комунікацій, адже він вирішує низку суттєвих завдань ринку: сприяє просуванню торгової марки, стимулює збільшення продажів, дає змогу встановити тісніші контакти зі споживачами.

Спонсоринг – це комплекс заходів з метою організації спонсорської підтримки того чи іншого суб'єкта соціуму. Спонсоринг передбачає вибір об'єкта спонсорювання відповідно до цілей і завдань суб'єкта-спонсора, а також комплекс заходів із підготовки й реалізації спонсорського проекту, включаючи технічну, інформаційну, юридичну підтримку, рекламну і PR-кампанію. Алгоритм спонсорингу передбачає консультації компанії-спонсора щодо створення умов спонсорської участі, моніторинг і вибір належної події та каналу комунікації для представлення спонсора, комплекс заходів щодо досягнення ефекту синергії при співробітництві спонсора (його бренду, компанії, продукту) і спонсорованого, розробку й узгодження сторонами спонсорського пакета, тобто всіх послуг і вигод для спонсора в межах такого проекту, підбір і організацію заходів з урахуванням запитів спонсора, розробку дизайн-

пакета, укладення договору, моніторинг реалізації чи повну реалізацію проекту, зокрема проведення та/чи контроль ПР і рекламної кампанії спонсора в межах кожного конкретного заходу, аудит результатів і підготовку звітів про спонсорську участь у проекті. Цікаві ідеї і творчі рішення спонсорингу дають можливість отримати більший ефект від витрачених засобів, суттєво зекономити і рекламний, і ПР-бюджети, підвищити ефективність маркетингових заходів.

Спонсоринг – інструмент, що сприяє підвищенню репутації компанії-спонсора серед цільової аудиторії, це найкоротший шлях до вирішення цілей компаній, які серйозно ставляться до свого іміджу, репутації, адже як технологія він сприяє створенню громадської думки щодо компанії чи бренда й працює на завоювання авторитету. Таким чином, спонсоринг – це цілеспрямована діяльність, орієнтована на досягнення “іміджевого” капіталу та одержання “опосередкованого” прибутку. Послугуючись спонсорингом як інструментарієм, компанія-спонсор закріплює свої позиції на ринку, створює позитивний імідж, підвищує упізнаваність бренда, привертає увагу споживачів, одержує переваги перед конкурентами. Спонсоринг – це саме та технологія, що забезпечує ефективність спонсорства.

Мета спонсорства – популяризувати компанію чи її бренд, впливати на формування й підтримку успішного іміджу, прямо чи опосередковано сприяти бізнес-процесам, активізувати споживчий попит. Спонсорство дає компанії можливість заявити про себе чи нагадати про свої продукти або послуги, тому спонсоринг як засіб просування й зміцнення ринкової позиції активно використовують і виробники, які на ринку недавно, і безумовні лідери. Але спонсором може стати лише компанія з гарною репутацією, яка може дозволити собі фінансову підтримку певних проектів. Та й медійні канали, обираючи партнера, віддають перевагу більш надійним і платоспроможним компаніям.

Варіантів реалізації спонсорингу як технології існує багато, але найбільш популярним визнано телебачення. За кордоном упродовж останнього десятиліття обсяги спонсорингу на ТБ зросли майже на 50%. Спонсоринг активно діє на вітчизняному ТБ: у розважальних програмах, у передачах культурно-просвітницького характеру, у телесеріалах і художніх фільмах, під час трансляцій шоу і спортивних змагань. Фахівці-практики визначають і певні тенденції в динаміці використання спонсорингу в різних видах програм: якщо донедавна лідирував шоу-бізнес, то останнім часом зростає популярність інформаційно-ділового сегмента телепрограм для спонсорингу. Спеціалісти в галузі соціальних комунікацій переконані в

перспективності цього інструментарію і прогнозують, що в майбутньому спонсоринг на ТБ зросте на 30%.

Спонсоринг на телебаченні може набувати різноманітних форматів і фігурувати як спонсорський ролик, заставка, рухомий рядок, спливаюче вікно, логотип або демонстрація атрибутики, інтерв'ю або іміджевий сюжет, у яких зазвичай бере участь представник компанії-спонсора. Також відомості про спонсора можуть оприлюднити ведучі програми, диктори чи про нього міститиметься згадка в анонсі програми. Важливо, щоб кожному спонсору був підібраний належний індивідуальний формат, який відповідав би сутності його бізнес-діяльності й адекватно відображав природу бізнес-стратегій компанії. З іншого боку, слід враховувати специфіку телеканалу та його цільову аудиторію, весь комплекс медіапоказників, зокрема рейтинг телеканалу та його регіональне покриття. Саме ці типологічні особливості використання спонсорингу на ТБ виявив моніторинг основних загальнонаціональних каналів [8].

У кінцевому результаті огляд ПрР у вітчизняному інформаційному просторі виявив, що в основному всі випадки є грубим порушенням законодавства, чому є соціальні та фінансово-економічні та етичні причини. Через відсутність контролю з боку відповідних органів в Україні спостерігається тенденція до розширення використання ПрР у ЗМІ, яка є соціально небезпечною, оскільки є маніпулюванням, вводить в оману, дезорієнтує, здійснює сугестивний вплив. Вада ПрР не в етичній суті рекламного повідомлення, а в неетичному способі подання матеріалу, відтак, основою рекламування повинні бути не тільки чинні закони України та ратифіковані Верховною Радою міжнародні норми щодо реклами, а також міжнародні і національні професійні етичні концепти.

#### IV. Висновки

Проаналізувавши приховану рекламу як маніпулятивну технологію порушення етичних принципів професійної діяльності та визначивши її сутність і ознаки як небезпечної комунікації, доходимо висновку, що така комунікація впливає на підсвідомість людини й маніпулює її поведінкою (маніпулювання потребами), здійснює “духовне” маніпулювання (формування певних ідеалів і цінностей), інтелектуальне маніпулювання (нав'язування думок, суджень), маніпулювання почуттями (використання емоцій, “пристрасей”), символічне маніпулювання (формування стійкої реакції людини на певні символи), а відтак, завдає шкоди. Оскільки прихована реклама подається завуальовано, належним чином не ідентифікована, порушує правові норми, а також принцип відкритості інформації, то за ознакою введення в

оману є недобросовісною, незалежно від оцінки повідомлення як позитивного чи як негативного, а відтак, є неетичною соціальною комунікацією, вплив якої на особистість і соціум несутісний з нормами гуманістичної етики.

Перспективи подальших досліджень: осмислення сутності прихованої реклами сприятиме виявленню її етичних девіацій, усуненню з інформаційного середовища маніпулятивних технологій, що впливають на підсвідомість, і в подальшому матиме практичне застосування суб'єктами рекламного ринку з метою вдосконалення етичної коректності реклами.

#### Список використаної літератури

- Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни [Электронный ресурс] / В. М. Бехтерев. – Санкт-Петербург : Издание К. Л. Риккера, 1908. – Режим доступа: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/behtv01/index.htm>.
- Грицюта Н. М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.
- Грицюта Н. М. Досвід регулювання реклами в Німеччині: вплив на етику рекламної комунікації / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – Т. 49. – С. 107–114.
- Грицюта Н. М. Особливості системи управління рекламною діяльністю у США / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2010. – Т. 43.
- Грицюта Н. М. Правовий режим реклами як об'єкта професійної етики в країнах СНД і Балтії / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2010. – Т. 41. – С. 164–171.
- Грицюта Н. М. Практика розробки і встановлення етичних принципів та професійних стандартів рекламної діяльності у Франції / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2011. – Т. 44.
- Грицюта Н. М. Рекламна комунікація Японії як об'єкт інформаційних правовідносин: етичний контекст / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – Київ, 2012. – Вип. 16. – С. 19–25.
- Грицюта Н. М. Спонсоринг на українському телебаченні: етичні вади та проблеми / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – Т. 46. – С. 60–68.
- Грицюта Н. М. Транскордонна система рекламного саморегулювання в країнах ЄС – ефективний засіб підтримки етичних стандартів галузі / Н. М. Грицюта // Актуальні питання масової комунікації / КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2011.
- Директиви Європейського Союзу № 89/552/EEG, 97/7/EG, 2001/31/EG, 2002/58/EG, 2003/33/EG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
- Європейська конвенція про трансграничне телебачення (укр/рос) (ETS № 132) Рада Європи ; Конвенція, Міжнародний документ від 05.05.1989 р. № ETS (132) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_444](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_444).
- Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс] / О. Маєвський. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/StattiMaevsky.htm>.
- Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі [Електронний препринт] / О. Маєвський, О. Кузнєцова. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. – Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27\\_Kuznecova-Maevsky.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Kuznecova-Maevsky.htm).
- Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – Москва, 2002. – С. 305.
- Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономист, 2002. – С. 286.
- Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР, поточна редакція ; редакція від 16.09.2012 р., підстава № 3778-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
- Саморегулювання реклами в Європі : аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі. – [4-те вид.]. – Київ : Індустріальний телевізійний комітет, 2005. – 169 с.
- Сидис Б. Психология внушения / Б. Сидис ; [пер. с англ. М. Колоколова]. – Санкт-Петербург : Изд. Б. Н. Звонарева, 1902. – 376 с.; Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – [3-е изд.]. – Москва : Речь, 2003. – 304 с.
- Щербатых Ю. Обман в рекламе [Электронный ресурс] / Ю. Щербатых. – Режим доступа: [http://www.psychologov.net/view\\_post.php?id=1633](http://www.psychologov.net/view_post.php?id=1633).
- Law of the People's Republic of China On the Protection of the Rights and Interests of Consumers [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.lawinfochina.com/display.asp?db=1&id=445&keyword>.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2014.

**Грицюта Н. Н. Скрытая реклама – манипулятивная технология нарушения этических принципов профессиональной деятельности**

*В статье рассматриваются причины возникновения и сущность концепта “скрытая реклама”; экстраполируется научная проблема к рассмотрению в правовом поле Украины и в контексте зарубежной практики регулирования. Актуальными трендами скрытой рекламы в Украине являются спонсоринг, Product Placement, использование редакционного материала в СМИ.*

**Ключевые слова:** скрытая реклама, информационные правоотношения, редакционный материал, спонсоринг, Product Placement.

**Hrytsyuta N. Hidden Advertising – Manipulative Techniques Violation Professional Ethic**

*The author examines the causes, nature concept “hidden advertising” and extrapolates scientific problem to be considered in the legal field of Ukraine in the context of foreign regulatory practices. Hidden advertising is located in the media promotional material, properly identified and camouflaged under the accompanying message, it commercially, socially or politically important for initiating communication information that is perceived as an objective audience. Most of the text or visual communication submitted under the guise of journalistic material. It also notes announcements, interviews, essays, reports, correspondence, articles, information reviews that contain elements of advertising. Journalistic material may appear as customized advertising, “jeans”, advertising credits, the scrolling text, animated or static logos. Sometimes hidden advertising technology is realized through 25th frame, Sponsorship, Product Placement. Active functioning of hidden advertising was possible only with the development of advanced data transmission technologies – radio, television, cinema, print media, substantially modified in the second half of the twentieth century.*

*The classification of hidden advertising distinguished: manipulation needs (use of desires, aspirations, interests); ‘spiritual’ manipulation (the formation of certain ideals and values), intellectual manipulation (solicitation of opinions, judgments); manipulating feelings (use emotions “passions”); manipulating symbols (forming a stable response to symbols and signs).*

*The decline in the effectiveness of direct advertising and actively seeks diverse ways to draw attention leads to the use of hidden advertising. Review the national information space found that all cases of flagrant violation of the law, why are social, financial, economic and ethical reasons. Due to the lack of control in Ukraine develops a tendency to expand its use that is socially dangerous, as there is manipulation, misleading, disorienting, provides suggestive influence. Appeal to the international experience regulation by law and through self-regulation is fruitful for local practices.*

**Key words:** hidden advertising, legal information, editorial material, Sponsorship, Product Placement, manipulative technologies.

## ЗАСАДИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЙ

*У статті розглянуто провідні стратегії публік рилейшнз як комунікативної сфери. Виокремлено три базові етапи в розвитку науки "публік рилейшнз", що дало можливість окреслити її основні віхи розвитку стратегій PR.*

**Ключові слова:** публік рилейшнз, глобалізація, функція управління.

### I. Вступ

Важко сказати, з яких часів бере свій початок ремесло public relations. Напевно, ніхто не зможе пояснити, хто його засновник та у якій країні воно вперше з'явилося. І це не дивно, адже public relations мають на меті не лише переконувати людей, а й впливати на їхню поведінку. Звідси можна зробити припущення, що спроби налагодити зв'язки з громадськістю такі ж старі, як і сама цивілізація. Щоб жити в суспільстві, людям потрібно було підтримувати певний мінімум злагоди, і цієї злагоди досягали зазвичай шляхом міжособистісної та групової комунікації. Проте, як відомо, досягнення злагоди часто вимагає не лише простих актів обміну інформацією, а й присутності такого важливого фактора, як уміння переконувати, впливати. Фактор переконання й сьогодні є рушійною силою public relations. Щоб переконати інших, сучасні практики цієї сфери й дотепер у багатьох випадках користуються тактикою, до якої тисячоліттями вдавалися державні та політичні діячі [1, с. 75].

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає у дослідженні та описі сутностей провідних стратегій публік рилейшнз як комунікативної платформи соціальних комунікацій.

### III. Результати

Пам'ятники, інші форми монументального мистецтва стародавнього світу є свідченням перших спроб впливати на людей. Піраміди, статуї, храми, могильники, живопис і стародавні пам'ятки писемності – приклади увічнення, обожнювання правителів, сила яких трималася на релігійних переконаннях. Стародавнє мистецтво й література теж прославляли героїчні вчинки полководців і вождів, що подавалися публіці як боги або богоподібні. Промови вождів або тих, хто прагнув до них належати, наповнювалися високим красномовством, а тому готувалися з використанням риторики (ораторського мистецтва) як одного з головних засобів переконання.

Французький дослідник Ф. Буарі виокремлює три історичні етапи розвитку public relations у США [1, с. 78]:

- пропаганда – використання прес-агентів для інформування громадськості;
- захист промисловості – перехід під впливом Айві Лі від залучення прес-агентів до власне public relations;
- атака на громадську думку з метою "зачарувати" її – демонстрація доброї волі організації.

Характерна ознака американських public relations – це відкритість, з одного боку, і твердий прагматизм – з іншого, воля в усьому, в тому числі в комунікаціях. Згідно з вченням представників американської школи, public relations покликані вирішувати переважно комерційні завдання [1, с. 109].

Практично одночасно з американською почалось формування європейської школи public relations. У 20-х рр. минулого століття спроба американських фахівців перенести свою модель на європейський континент не вдалася; реакція французької спільноти на американські стандарти public relations була негативною.

Французькі підходи до зв'язків з громадськістю підтверджують одну вічну істину: "...при колосальній інтернаціональності ринків і фактичному руйнуванні кордонів, сильна національна ідентичність здатна внести свої правила в експортоване явище" [1, с. 63].

Е. Грін, колишній президент міжнародної асоціації з public relations, вважає, що необхідним принципом у міжнародних public relations є постулат: "Думай глобально, але дій локально" [3, с. 117]. Слід підкреслити – головна відмінність європейських public relations від американських полягає в тому, що в Європі вони мають більшу соціальну спрямованість.

На рубежі століть інформаційні потоки поширюються на теренах усе більшої кількості країн та регіонів. Відкритий і широкий доступ до різноманітних джерел інформації та її активне використання являє собою ту сферу духовного і матеріального виробництва, яка глобально трансформує свідомість суспільства, сприяє перебудові відносин між людьми, спільнотами, державами, націями та народами.

Сьогодні визначним чинником у вирішенні багатьох питань стали характеристики комунікативних потоків. Вміння збирати, обробляти інформацію та приймати на її основі управлінські рішення й поширювати їх на аудиторію стає нині одним із важливих чинників ефективності роботи. XX ст. виявило актуальну потребу в технологічному підході до комунікації, що стає запорукою успіху організації й управління комунікативним простором. Комунікативні технології досягли піку свого розвитку наприкінці XX ст., і характерною їх ознакою є спроба впливати на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу. У світовому арсеналі засобів оптимізації соціальних відносин сформувалася ціла система засобів та методів, які входять до інноваційної комунікативної технології PR.

PR – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаємопорозуміння, прихильності й співробітництва між організацією та її громадськістю. Вона включає в себе вирішення різних проблем: забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку й надання йому допомоги в розробці відповідних заходів, забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримання управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного передбачення тенденцій, використання досліджень та відкритого спілкування як засобів діяльності.

“Біблія” американських спеціалістів у сфері PR, яка написана С. Катліпом, А. Сентером, Г. Брумом, дає найбільш вдале визначення цього феномена: “PR – це функція менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємокорисні відносини між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх чи невдача” [4, с. 125].

Такий самий підхід, але в більш розгорнутому викладенні демонструє таке визначення М. Менчера: “PR – це функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, координує політику та дії індивідуума чи організації із суспільними інтересами й реалізує програму дій для досягнення суспільного розуміння та сприйняття” [7, с. 26]. Товариство зв'язків з громадськістю Америки (Public Relations Society of America – PRSA) у своїй офіційній заяві наводить таке нормативне визначення публік релейшнз: “PR, сприяючи встановленню взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, допомагають нашому складному плюралістичному суспільству приймати рішення й діяти більш ефективно. Вони забезпечують гармонізацію приватної та громадської діяльності”. Новий міжнародний словник Уебстера дає таке тлумачення цього поняття: “Сприяння встановленню взаєморозуміння

та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за посередництвом розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) та оцінки громадської реакції”.

Особливого значення для функціонування PR набуває відкритість інформації та чесність тих фахівців, що вивчають цей різновид управлінської діяльності. Ці принципи комунікації відомий діяч Міжнародної асоціації публік релейшнз С. Блек вважає провідними: “Публік релейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості” [2, с. 24].

Аналізуючи сучасні визначення PR-діяльності, можна зробити такі висновки:

- природа PR-діяльності є такою, що вона вже за своїм визначенням заявлена на досягнення взаємопорозуміння й громадянської злагоди;
- PR-діяльність необхідна для становлення та розвитку демократії, без неї не може ефективно розвиватися бізнес, вона ж сприяє формуванню громадянського суспільства;
- тільки в суспільстві, де особистості гарантована повна система громадянських прав і свобод та людина сприймається як індивідуальність, на дії якої можна впливати тільки шляхом переконання, а не примусу, виникає об'єктивна історична потреба у створенні нової атмосфери відносин між державою й громадянами, у міжособистісних відносинах, між організаційними структурами і громадськістю, тобто виникає об'єктивна необхідність у розвитку професійного інституту публік релейшнз.

У наших умовах поява публік релейшнз як сфери діяльності стала наслідком розвитку демократії, ринкових механізмів господарювання і запитів соціально-економічної й політичної практики загалом, а також необхідністю врахування різних інтересів в економіці, політиці та їх причинно-наслідкового взаємозв'язку.

Як специфічна функція управління PR пропонують багатоаспектну діяльність з реалізації своїх цілей, і незалежно від того, в якій сфері вони реалізують свої завдання (у бізнесі, в органах державної чи місцевої влади, у соціальній сфері або в міжнародних відносинах), вони володіють низкою власних концептуальних функцій, які можна розглядати як особисті функції управління.

Аналізуючи та узагальнюючи наведені вище визначення діяльності PR, необхідно визнати їх безперечну цінність виходу на PR крізь призму громадської думки, що становить предмет вивчення та аналізу публік ри-

лейшнз. Громадська думка заявила про себе як потужна самостійна сила в кінці ХХ ст.

В Україні традиційно склалося так, що поняття public relations більше стосується ділових відносин, торгівлі, реклами. Пов'язано це, насамперед з тим, що своїм виникненням public relations зобов'язані великому міжнародному бізнесу. Саме для його потреб була створена ця система, саме він визначив її характер, саме він найбільш інтенсивно використовує її у своїх інтересах зараз. Коли в умовах ринкової економіки точиться гостра конкурентна боротьба за світові ринки збуту товарів та послуг, коли успіх тієї чи іншої компанії і фірми залежить від суб'єктивних аспектів попиту на товар, тоді виникає потреба у встановленні взаємовигідних, гарантованих відносин з громадськістю, використанні громадської думки та впливу на масову свідомість з метою досягнення корпоративної вигоди, яка базується на балансі інтересів підприємства, фірми, з одного боку, та інтересів суспільства – з іншого. Загострення конкурентної боротьби в умовах ринкових відносин зумовило необхідність формувати у свідомості громадськості позитивне ставлення до бізнесу, тому виникла потреба в публічній апеляції, звертанні до громадськості.

Поява в Україні public relations як сфери професійної, прикладної й наукової діяльності була зумовлена об'єктивним розвитком суспільних відносин, інститутів громадянського суспільства, а також соціально-економічних, ринкових механізмів. У цих умовах необхідність зв'язків з громадськістю як механізму побудови рівноправного діалогу влади, суспільства, бізнесу очевидна. Однак процес становлення public relations в Україні значно ускладнений деякими причинами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Серед них – соціально-економічна криза і постійна політична конфронтація.

Але, незважаючи на значні труднощі, можна говорити про існування в Україні public relations як сфери професійної діяльності: працює школа public relations (засновник відомий український фахівець з public relations В. Королько), український та київський PR-клуби, відкрито кафедри комунікацій та зв'язків з громадськістю у вищих навчальних закладах. Однак професіонали з питань зв'язків з громадськістю перебувають у дуже складному становищі, бо змушені не просто працювати у важких умовах, доводячи тим самим право цієї науки на існування, а й постійно долати існуючий у суспільстві стереотип негативного ставлення до public relations, що закріпив у свідомості громадян після низки проведених виборчих кампаній, під час яких широко застосовували нелегітимні політичні технології, компромат тощо. Як наслідок, такі поняття, як public relations,

виборчі технології, й просте слово “технології” стосовно політики асоціюються з негативною діяльністю [2, с. 112].

Важливо зрозуміти, що public relations – це активний фактор суспільного середовища та його цілеспрямованого розвитку. Як слушно підкреслює відомий дослідник Т. В. Колісниченко, “...потреба в public relations виникає лише на визначеному етапі розвитку громадянського суспільства з появою основних його інститутів (партій, ЗМІ, профспілок), коли держава і громадяни стають взаємозалежними” [5, с. 72].

Інакше кажучи, громадянам, як і раніше, необхідні підтримка й соціальний захист, а держава вже потребує, як мінімум, схвалення своїх дій з боку суспільства. За таких умов для вироблення стратегії дій і розв'язання життєво важливих проблем необхідна консолідація інтересів та координація дій різних груп населення й організацій. Саме з цієї причини в демократичному суспільстві найбільш ефективними засобами встановлення міжгрупових зв'язків є засоби та технології public relations, покликані впливати не тільки на громадськість (як політичні маніпуляції і пропаганда), а й на тих, хто ініціює сам процес побудови громадянсько-політичних зв'язків [1, с. 62].

#### IV. Висновки

Отже, причиною виникнення потреби в public relations є розвиток демократичних інститутів. З іншого боку, демократія не може ефективно функціонувати без застосування механізмів public relations, покликаних поєднувати функції держави з правами і обов'язками громадян. Практика політичних public relations зумовлена в Україні такими об'єктивними причинами, як розвиток основних інститутів громадянського суспільства і прагнення (частіше змушене) влади встановити діалог з громадськістю, думку якої вже неможливо не враховувати під час прийняття ключових рішень.

#### Список використаної літератури

1. Буари ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. Брауни. – Москва, 2008. – 278 с.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк ; пер. с англ. – Москва : Новости : Модино пресс, 1990. – 240 с
3. Грин Е. Креативность в паблик рилейшнз / Е. Грин ; пер. с англ. под. ред. А. Н. Андреевой. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Нива, 2004. – 256 с.
4. Катлип М. С. Паблик рилейшенз. Теория и практика : учеб. пособ. / М. Скотт Катлип, Х. Аллен Сентер, М. Глен Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – Москва : Вильямс, 2003. – 624 с.
5. Колісниченко Т. В. Культурологічний контекст дослідження подієвих комунікацій / Т. В. Колісниченко // Держава та регіони:



- Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1 (13). – С. 163–166.
6. Медведева Т. П. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций : метод. указ. / Т. П. Медведева, Н. В. Лужнова. – Москва, 2003, – 236 с.
7. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність / Б. Обрителько. – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.
8. Стахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] / Т. Стахова. – Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article](http://www.socreklama.ru/sr_article).

Стаття надійшла до редакції 28.08.2014.

**Досенко А. К. Основы паблик рилейшнз: сущность стратегий**

*В статье рассматриваются базовые стратегии паблик рилейшнз как коммуникативной сферы. Выделяются три базовых этапа в развития науки “паблик рилейшнз”, что позволило обозначить базовые точки развития стратегий PR.*

**Ключевые слова:** паблик рилейшнз, глобализация, функция управления.

**Dosenko A. The Basic Strategies of Public Relations: Strategies Essence**

*In the article examined the basic strategies of public relation as a communicative sphere. The main meaning consists of three basic stages are distinguished in development of science of “public relations”, that gave an opportunity to outline the base points of development of strategies of PR. Also, it is possible to designate basic strategies of public relation as a developing platform not only for communication but image creation and realization of commodity.*

*Cooperation of global character of паблик рилейшнз is described, but attention on the necessity of location character of similar activity is accented.*

*Communicative technologies attained lance of the development in the end XX of century and their personal touch is attempt to influence on mass consciousness that distinguishes them from other variants of inner influence. The whole system of facilities and methods that is included in innovative communicative technology of PR was formed in the world arsenal of facilities of optimization of social relations.*

**Key words:** public relations, globalization, management function.

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ

У статті описано унікальне становище, яке зайняли соціальні мережі в сучасному комунікаційному ландшафті. З одного боку, їх можна зарахувати до засобів масової комунікації нового покоління, тому що вони виконують усі відповідні функції, з іншого – вони є засобом міжособистісного спілкування. Соціальні мережі надають навіть непідготовленому користувачеві всі можливості для публікації й поширення інформації.

**Ключові слова:** соціальні мережі, масова комунікація, ЗМІ, блоги, форуми, можливості соціальних мереж як ЗМІ.

### I. Вступ

У другій половині 90-х рр. минулого століття відбувається вибухоподібний розвиток Інтернету й пов'язаних з ним комунікаційних технологій. "Бум соціальних мереж" вражає своєю інформаційною силою. Соціальні мережі займають усе більше місця в житті сучасного суспільства, зростає кількість як самих мереж, так і зареєстрованих у них користувачів.

Проблема дослідження ролі та місця соціальних мереж у комунікативному просторі сучасного суспільства зумовлена тим, що мережі перетворилися на своєрідний глобальний координаційний центр соціальних зв'язків, тому що здатні компенсувати не тільки нормативний вакуум, а й регулювати комунікативні процеси в соціальних системах.

Усебічний аналіз соціальних мереж, мережної комунікації як феноменів сучасної соціальної реальності, визначення їх конструктивного потенціалу вимагають міждисциплінарного підходу та вивчення праць у галузі соціальної філософії, соціології, комунікології, соціології комунікації. Така постановка проблеми має науково-теоретичну й практичну значущість цього дослідження, що зумовлює вибір його теми.

Аналіз соціальних мереж оформився як ключова техніка соціальних досліджень Дж. Морено. Саме поняття "соціальна мережа" уперше зустрічається в класичній соціальній філософії модерніті, наприклад, у працях Г. Зіммеля. Одним з перших А. Бейвлас виклав теоретико-методологічні основи функціонування різних видів соціальних мереж. Мережну архітектуру соціального простору висвітлено в працях П. Бурдьє. Проблеми мережевого суспільства досліджували такі вітчизняні вчені, як: Б. Гершунський, М. Головань, М. Жалдак, О. Желюк, С. Коноплицький, О. Ляшенко, П. Маланюка, В. Щербина та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виявлення ролі соціальних мереж у конструюванні комунікативного простору сучасного суспільства.

### III. Результати

У зв'язку з розвитком інтернетизації суспільства все більше стають актуальними питання впливу мережних сервісів на розвиток особистості людини. Проблема ця настільки багатоаспектна й комплексна, що немає ніякої можливості розглянути її скільки-небудь докладно у всіх проявах. Серед безлічі глобальних мережних сервісів мережі Інтернет можна виділити особливий напрям – соціальні мережі. Саме вони набувають популярності протягом декількох останніх років.

Соціальна мережа – це спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією, зазвичай яскраво вираженої тематичної спрямованості. Ми не претендуємо на точність наведеного визначення, однак воно відображає основні особливості феномена соціальної мережі: соціальні мережі в Інтернеті будуються у вигляді веб-сервісів, як правило, із застосуванням технологій Web 2.0; учасниками соціальних мереж є люди (рідше організації), що мають потребу в обміні інформацією тематичного характеру; географічно учасники соціальної мережі можуть бути досить віддаленими один від одного, тому інструментарій соціальної мережі є найбільш ефективним засобом комунікації [2, с. 312–313].

Відштовхуючись від основних функцій, структури й параметрів соціальних мереж, можна вивести таке визначення: соціальна мережа (в Інтернеті) – це автоматизований, інтерактивний, багатокористувальницький сервіс, створений для взаємодії людей у групі або групах, в основі якого лежать система "друзів" і система "ком'юніті"; контент сервісу завантажуються самими учасниками мережі.

Термін "соціальна мережа" застосовують не тільки до тематичних співтовариств людей, а й до інтернет-сервісів, які надають можливість тематичної кооперації користувачів, таким як ВКонтакте, Однокласники, Facebook, LiveJournal тощо [4, с. 84–86].

Чим же відрізняються соціальні мережі від інших сервісів Інтернету. По-перше, користувач соціальної мережі може розмістити на персональній сторінці інформацію про себе й визначити, яка категорія користувачів може її переглядати, коментувати. По-друге, всі користувачі мережі можуть бути розподілені за категоріями (наприклад, друзі, родичі, колеги тощо). По-третє, є можливість створювати тематичні групи (або вступати в наявні). Заради справедливості треба визнати, що в соціальних мережах немає якихось революційних технологій, не відомих до їх появи. Соціальні мережі є подальшим розвитком веб-сервісів, які надаються уже традиційними для Інтернету форумами. По суті, соціальна мережа може бути представлена як синтез декількох технологій: форумів, засобів миттєвого обміну повідомленнями, персональних веб-сторінок, веб-альбомів (фото-, медіа-), веб-блогів тощо.

Зручністю й безсумнівною перевагою соціальних мереж на тлі інших сервісів є саме універсальність у сполученні з єдністю інтерфейсу управління змістом інформації (усе в одному).

Соціальний мережний сервіс – це віртуальний майданчик, що пов'язує людей у мережні співтовариства за допомогою програмного забезпечення, комп'ютерів, об'єднаних у мережу (Інтернет) і мережі документів (Всесвітньої павутини) [9, с. 480–482].

Мережні соціальні сервіси зараз стали основним засобом:

- спілкування, підтримки й розвитку соціальних контактів;
- спільного пошуку, зберігання, редагування та класифікації інформації;
- обміну медіаданими;
- творчої діяльності мережного характеру;
- індивідуального та колективного планування (розклад, зустрічі).

Соціальна мережа спрямована на побудову співтовариств в Інтернеті з людей зі схожими інтересами і/або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями.

Мережні сервіси поєднує спільний сценарій поведінки користувачів.

Створюється особиста сторінка, де вказують свої дані (дата народження, місце проживання, ПІБ тощо). Користувач додає себе в соціальні групи: місця навчання, відпочинку, роботи, служби, групи за інтересами; шукає знайомих по групах або поза групами та додає “у друзі”; із друзями або новими знайомими веде листування за допомогою обміну внутрішніми повідомленнями.

Користувачі проглядають, коментують і оцінюють фотографії, відео й аудіо, замітки, вакансії (та інше залежно від сервісу). Всі зміни інформації про друзів і дії друзів та груп можна відслідковувати за допомогою

стрічки подій. Доступ до соціальних мереж мають тільки зареєстровані користувачі.

Основні соціальні мережі:

ВКонтакте – соціальна мережа, російський аналог сервісу Facebook, найбільш відвідуваний російськомовний сайт, 24-й у світі. Щодня цей сайт відвідують понад 7 млн осіб [7, с. 153–154].

Особливості сайту:

- можливість публікації відео- та аудіозаписів. Необмежена кількість фотографій і фотоальбомів.
- організація зустрічей і груп за інтересами;
- можливість відзначити на фотографії або відео людину за допомогою спеціального інструмента.

Однокласники.ru – позиціонується як найбільша соціальна мережа в Рунеті. Вона має найбільшу кількість зареєстрованих користувачів.

З поширенням соціальної мережі по всій території країн СНД зареєструватися в Однокласниках вдалося вже понад 50 млн користувачів різних вікових категорій. Для користувачів мережі були відкриті всі можливості пошуку, передбачені сайтом.

“Мое коло” – проект компанії Яндекс, створений для професійного спілкування. Дає змогу користувачам пропонувати послуги (переважно у сфері комп'ютерних технологій), запитувати рекомендації в інших користувачів, публікувати вакансії й резюме, створювати візитну картку та імпортувати її в інші сервіси.

Соціальні мережі сьогодні об'єктивно є не тільки найбільш популярним соціальним мережним сервісом, а й загалом – сервісом мережі Інтернет.

Блог (англ. blog, від “web log”, “мережний журнал або щоденник подій”) – це веб-сайт, основний вміст якого – записи, що додаються регулярно, зображення або мультимедіа [5, с. 233–234]. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, відсортовані у зворотному хронологічному порядку (останній запис вгорі). Відмінності блога від традиційного щоденника зумовлені середовищем: блоги зазвичай публічні й передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у відгуках до блог-запису або своїх блогах).

Блогерами називають людей, які ведуть блог. Сукупність усіх блогів Мережі називають блогосферою. За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими (корпоративними, клубними...) або громадськими (відкритими). За змістом – тематичними або загальними.

Для блогів характерна можливість публікації відгуків (так званих “коментарів”, коментів) відвідувачами. Це робить блоги середовищем мережного спілкування, що має ряд переваг перед електронною поштою, групами новин, веб-форумами й чатами.

Популярні сервіси блогів: LiveJournal; Блоги@Mail.Ru; LiveInternet; Живий журнал.

Слово “форум” ми звикли ототожнювати зі зборами людей, об'єднаних спільними інтересами. В Інтернеті форум являє собою якесь співтовариство користувачів, що існує на тих самих принципах. Основна відмінність – форум в Інтернеті – це робот, який працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень.

Форум – це інструмент для спілкування на сайті. Форум в Інтернеті дає змогу користувачам обмінюватися думками в будь-який зручний час. Усі повідомлення зберігаються, і їх можна завжди подивитися, відповісти на повідомлення інших учасників і почати власну тему.

У сучасному комунікаційному ландшафті соціальні мережі зайняли цілком унікальне становище, з одного боку, відповідаючи більшості параметрів засобу масової комунікації, з іншого, – залишаючись ефективним засобом для міжособистісної комунікації. Цілком очевидно, що соціальні мережі є засобом спілкування між комунікатором і споживачем інформації, причому вони можуть виступати і майданчиком площадкою для спілкування великих соціальних груп, і сервісом для обміну інформацією окремих індивідів. Тому яскраво виражена соціальна орієнтованість тут сусидить з індивідуально-особистісним спілкуванням. Характер комунікації в соціальних мережах буває організованим і спонтанним. При цьому наявність зворотного зв'язку між учасниками варіативна. У плані дотримання прийнятих норм соціальні мережі скоріше ближчі до усного спілкування, ніж до традиційних ЗМІ: телебачення, радіо і преси.

Також можна зауважити про неоднозначність у розподілі комунікативних ролей. Так, комунікатор може залишити за споживачами інформації право на зворотний зв'язок, тому в комунікації буде спостерігатися зміна спрямованості інформації й комунікативних ролей. З іншого боку, комунікатор цього права своїх споживачів може позбавити. Тоді ми бачимо односпрямованість інформації й фіксування комунікативних ролей. Реципієнтом може бути як окрема конкретна людина, група користувачів, так і масова стихійна, анонімна, розрізнена аудиторія. Анонімність у соціальних мережах, до речі, поняття теж відносне – з маси людей завжди можна виділити конкретних користувачів. Масовість, публічність, соціальна актуальність і періодичність повідомлень у соціальних мережах існують поряд з одиничністю, приватністю, універсальністю, індивідуальною актуальністю, необов'язковою періодичністю. Що стосується двоступінчастого характеру спілкування, то суть його полягає в тому, що остаточна думка окремих реципієнтів з тих або інших питань, виосвітлюваних у масовій комунікації, формується, як правило, лише після обговорення відповід-

них повідомлень з іншими людьми, насамперед зі значущими для них особами, яких прийнято називати “лідерами думок”.

Важливим, на нашу думку, є питання: чи можна вважати соціальні мережі повноцінним засобом масової комунікації. Якщо спиратися на класичне визначення поняття “масова комунікація” (згідно з яким це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення тощо) на чисельно великі, розосереджені аудиторії), то відповідь – “ні”. Соціальні мережі не можна вважати самостійним засобом масової комунікації, тому що вони не мають власної технологічної бази. Засіб, що дозволив їх існування, – Інтернет, тому функціонувати й розвиватися вони зобов'язані за його законами та відповідно до його можливостей. На цьому причини, з яких соціальні мережі не можна називати ЗМІ, на нашу думку, закінчуються.

Питання про те, чи правомірно розглядати інтернет-сервіси соціальних мереж як новий тип ЗМІ, все частіше примушують у науковому й журналістському середовищі. Причому якщо до початку так званого “буму соціальних мереж” про це в основному писали дослідники теорії і практики журналістики, то зараз суперечки про статус соціальних мереж в Інтернеті ведуться досить широко. Дискусії в більшості випадків стосуються одного з видів соціальних мереж – сервісів інтернет-щоденників (блогів), однак нам видається можливим поширити ці висновки на інші види соціальних мереж, тому що практично всі види сервісів соціальних мереж надають рівні можливості для публікації текстової й аудіовізуальної інформації.

Дуже популярна думка, відповідно до якої соціальні мережі не можна вважати ЗМІ через низьку якість інформації, розміщеної в них. Водночас, незважаючи на те, що соціальні мережі – це, насамперед, місце для зустрічей з друзями, їх значення як засобу масової інформації зростає. Так, користувачі Facebook розцінювали новини, опубліковані їхніми друзями, такими, що заслуговують більшої довіри, ніж новини, опубліковані на сайтах традиційних ЗМІ [6, с. 167–169].

Таким чином, питання про те, чи варто визнати соціальні мережі новим типом ЗМІ, загалом вирішується позитивно, хоча аргументи супротивників також не можна не враховувати. Однак визнання концепції соціальної мережі як нового кроку в розвитку ЗМІ зовсім не означає визнання кожної особистої сторінки в її межах повноцінним засобом масової інформації. Адже вони споконвічно створювалися для інших цілей: підтримки й відновлення дружніх і ділових зв'язків, самовираження, об'єднання в групи за інтересами, обміну медіаданими (фотографіями, аудіо- і відеозаписами).

Очевидно, що при міркуваннях з приводу соціальних мереж як ЗМІ виникають дві групи проблем:

- технологічні, що відкривають (або не відкривають) можливості для розміщення й поширення тексту, верстки, дизайну та впровадження в комунікативний простір Мережі;
- змістовні, що відображають сутність і якість інформації, її соціальну значущість та можливість використання як для міжособистісної й групової комунікації, так і для суспільного поширення.

На практиці соціальні мережі виконують усі функції, що відповідають засобу масової комунікації, – інформативну, регуляторну та культурологічну.

Інформативність полягає в наданні масовому читачеві, слухачеві й глядачеві актуальної інформації про всілякі сфери діяльності: ділову, науково-технічну, політичну, юридичну, медичну і тощо.

Регуляторна функція має широкий діпазон впливу на масову аудиторію, починаючи з установлення контактів і закінчуючи контролем над суспільством. Масова комунікація впливає на формування суспільної свідомості групи й особистості, на формування громадської думки та створення соціальних стереотипів. Тут же приховані можливості маніпулювати й управляти суспільною свідомістю, фактично здійснювати функцію соціального контролю.

Культурологічна функція містить у собі ознайомлення з досягненнями культури й мистецтва та сприяє усвідомленню суспільством необхідності наступності культури, збереження культурних традицій. На сьогодні соціальні мережі є найефективнішим інструментом для пошуку медіа-контенту. Наприклад, у базу мережі "ВКонтакте" завантажена більшість шедеврів світового кінематографа, можна знайти дуже рідкісну й етнічну музику. Причому пошук займає лічені секунди, тоді як навіть через пошукові системи підбір потрібної музики може зайняти кілька годин або днів.

#### IV. Висновки

Таким чином, ми пропонуємо розглядати соціальні мережі як зовсім новий клас засобів масової комунікації – віртуальні ЗМІ. Не маючи власної технологічної бази, вони, проте, стоять окремо від всіх інших інтернет-ресурсів. Через це, у свою чергу, стали дуже зручною технологічною й ідеологічною базою для створення повноцінних засобів масової інформації. Соціальні медіа в Інтернеті – багатозначний термін, що позначає різноманітну активність зі створення та обміну інформацією, у якій бере участь безліч акторів, за допомогою мережі Інтернет. Соціальні медіа мають кілька характеристик, що відрізняють це явище від традицій-

них ЗМІ: соціальні медіа побудовані на взаємодії людей, що включає обговорення та перетворення інформації, а також вироблення спільної думки; соціальні медіа використовують динамічні способи поширення інформації: приймаючи інформацію, люди можуть коментувати її і навіть редагувати.

Зараз у соціальних мережах можна знайти аналоги всіх традиційних ЗМІ: повноцінні телевізійні канали, радіостанції й інтернет-газети. Якщо точніше, соціальні мережі стали віртуальною моделлю повноцінного засобу масової комунікації. Багато в чому являючи собою оцифровану міжособистісну та масову комунікацію, вони розширюють можливості традиційних засобів масової інформації.

#### Список використаної літератури

1. Бондаренко Е. Социальные сети как инструмент развития: виды и возможности [Электронный ресурс] / Е. Бондаренко. – Режим доступу: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=10067>.
2. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула // Вісник Львівського університету. – Львів, 2012. – Вип. 6. – С. 311–319.
3. Городенко Л. М. Мережеві комунікації у структурі соціальних комунікацій / Л. М. Городенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. – С. 15–19.
4. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – Москва : Физматлит, 2010. – 227 с.
5. Ноздріна Л. В. Аналіз соціальної мережі як продукту Веб-проекту / Л. В. Ноздріна // Управління проектами: стан та перспективи. – Миколаїв, 2011. – С. 233–236.
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер ; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малызиной ; под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
7. Фісенко Т. В. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах / Т. В. Фісенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 1. – С. 152–157.
8. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.07 / Тетяна Вікторівна Фісенко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2012. – 16 с.
9. Bramoulle Y. Public Goods in Networks / Y. Bramoulle, R. Kranton // Journal of Economic Theory. – 2007. – V. 135 (1). – P. 478–494.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2014.

**Дубняк К. А. Социальные сети Интернет как способ обмена информацией**

*В статье описывается уникальное положение, которое заняли социальные сети в современном коммуникационном ландшафте. С одной стороны, их можно отнести к средствам массовой коммуникации нового поколения, так как они выполняют все соответствующие функции, с другой – они остаются средством межличностного общения. Социальные сети предоставляют даже неподготовленному пользователю все возможности для публикации и распространения информации.*

**Ключевые слова:** социальные сети, массовая коммуникация, СМИ, блоги, форумы, возможности социальных сетей как СМИ.

**Dubniak K. Social Networks Internet as a Means of Communication**

*The article is devoted to the analysis of the place and role of the social networks in the communication sphere of the modern society. It is defined that the social media took the unique place in modern communication landscape. From one side, they can be classified as means of mass communication of new generation, as they have all the necessary functions, from the other side – they are used as a way of interpersonal communication. The social networks give even to the unprepared user all the possibilities for information publication and spreading.*

*This article also discusses the place of social networks in the Internet, as well as its definition, main functions, structure and parameters of social networks. The differences of social networks from other services in the Internet are identified. A particular attention in the research is paid to the functions of social networks from the point of view of their usage as a way of information exchange.*

*The author considers the common and the different issues in organizing of the functioning of the main social networks on the territory of CIS countries and gives the characteristics of the main and the most popular services for users.*

*In the article we emphasize that social networks are unique as they meet most of requirements of mass communication, and at the same time they remain an effective tool of interpersonal communication. The content of social networks from the point of view of the author should be supplied with the actual information on different spheres of activity – business, science and technique, policy, law, medicine etc.*

*It is emphasized that today social networks are a virtual model of the full value means of mass communication; they broaden the possibilities of traditional means of mass communication and supplement them.*

**Key words:** social networks, mass communication, mass media, blogs, forums, opportunities of social networks as mass media.

УДК 070:659.136

Л. А. Раренко

## ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ СЕГМЕНТА 3D-РЕКЛАМИ В ЗМІ ДО 2015 РОКУ

*На основі останніх звітів та тенденцій прогнозовано розвиток сегмента тривимірної реклами, проаналізовано причини приросту цього типу реклами та вплив новітнього тренду "digital signage" на перспективи 3D-реклами.*

**Ключові слова:** 3D-реклама, тривимірна реклама, інноваційні технології, Indoorvideo, відеоборди, цифрова реклама, digital signage.

**I. Вступ**

3D-графіку активно використовують у кіноіндустрії, науці, медицині, промисловості тощо. Популярною сферою її використання стала 3D-реклама. Новітні технічні способи візуалізації, в основі яких використання тривимірної комп'ютерної графіки, відіграють визначальну роль в успішності рекламного звернення, а тому аналіз використання її основних можливостей та прогнозування подальшого розвитку є надзвичайно актуальним.

Оскільки реклама з використанням тривимірної графіки є досить дорогою та вимагає багато ресурсів, перед тим, як розпочинати практичну діяльність у цьому напрямі, варто проаналізувати її перспективи на найближчий час. Без глибокого розуміння тенденцій використання новітніх рекламних засобів, що містять тривимірну комп'ютерну графіку, 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 [7]. А В. Бугрим зазначав: "Водночас наявна практика та інтенсивний розвиток мультимедійного контенту через недостатність його наукового обґрунтування потребують усебічної аналітики зазначеного феномена" [3, с. 136]. Ми спробуємо розширити дискурс цього питання та дати власний прогноз щодо розвитку 3D-реклами.

Вивченню й аналізу тенденцій розвитку використання комп'ютерної графіки в рекламі було присвячено небагато спеціальних праць. Започаткував розв'язання проблеми серед вітчизняних науковців В. Бугрим. Виділити варто його аналіз особливостей комп'ютерної графіки в мультимедійній, полівимірній рекламі. Також технологічні можливості та проблеми комп'ютерної графіки досліджували Д. Кожушко [5], О. Шевченко [9], Т. Басюк [1, с. 187–193], І. Малякова, Д. Калина та ін., а в працях А. Білюк досліджували зміну парадигми світосприйняття, яка характеризується "поєднанням вербальних і

візуальних елементів через поширення новітніх комп'ютерних технологій у комунікативно-інформаційному просторі" [2, с. 63].

**II. Постановка завдання**

Мета статті – на основі останніх звітів та тенденцій спрогнозувати розвиток сегмента тривимірної реклами, проаналізувати причини ефективності такого типу реклами.

**III. Результати**

Спеціалісти галузі прогнозують, що 3D-реклама буде активно зростати до 2015 р., зокрема такий висновок можна зробити на основі нещодавнього звіту TechNavio про світовий ринок 3D-дисплеїв. Одним з основних факторів, що приводить до збільшення 3D-реклами, є зростання кількості 3D-контенту на ринку, особливо в кіно, на телебаченні й домашніх пристроях відображення. Аналітики TechNavio у своїй доповіді зауважують: "Зростання популярності 3D-технології закликає рекламні агентства для відображення рекламного 3D-контенту на білбордах і в 3D-фільмах" [14]. Одна з найбільших проблем на шляху реалізації 3D-реклами – це відсутність крос-медійних, ланцюгових систем включення й поширення 3D-технологій у межах рекламного ринку. Їх важко використовувати для публікацій та веб-сайтів, щоб розмістити ці нові технології в межах існуючих систем.

Очікують, що тривимірна реклама стане основним трендом у галузі. Про це зазначає у своїй доповіді Andrew Murchie: "Чи ближче ми до 3D-революції в рекламній індустрії? Ви можете подумати, що далеко, але насправді вона може відбутись досить скоро, адже 3D-реклама брендів вже стала мейнстрімом" [11]. Цікаво, що відеоплатформа YouTube, яку називають "будинком вірусної реклами", має вбудований 3D-двигоч, який викликає підвищений інтерес користувача, кількість переглядів у 3D набагато більша, ніж аналогічні ролики в 2D. Джеймс Стіварт – засновник і директор Geneva Film Company (американської компанії, яка є провідним виробником 3D-реклами у світі і яка регулярно проводить дослідження ефективності тривимірної реклами), зазначав: "3D буде домінуючим каналом комунікації в майбутньому" [13]. В одному з досліджень Film Company, що стосувалось використання 3D-технологій, вказано, що, згідно зі статис-

тичними даними, існує високий відсоток відгуку на рекламні повідомлення в 3D.

Основним місцем трансляції тривимірної реклами є 3D-кінотеатри. 3D-технології на сьогодні є основною рушійною силою в кіноіндустрії, найвідоміші кіностудії, зокрема Pixar, оголосили, що вони будуть знімати всі майбутні фільми саме в 3D. Реклама в 3D дає брендам унікальну можливість для контакту з кіноаудиторією, реклами та продакшн-плейсменту продуктів, тематично чи емоційно пов'язаних із фільмом. За даними Digital Cinema Media, "3D-фільми збирають у прокаті більше, ніж їх 2D аналоги" [12], точні показники можна знайти в їхньому звіті на сторінці <http://www.dcm.co.uk/plan-your-campaign/on-screen/3D>, отже, можна говорити і про більшу кількість аудиторії та високу якість емоційного контакту. Говорячи про статичну тривимірну рекламу, звернемо увагу на рекламні проекти від лондонської компанії The 3D Agency. У своїй галереї на сайті <http://the3Dagency.com/project-gallery> [15] вони представляють рекламні проекти для Nike, BMW, CITROËN, Disney, Nokia та багато інших провідних брендів світу. Навздогін за цими рекламодавцями підтягуються решта, вони задають гарний тон у світі реклами, тому можна очікувати позитивний приріст графічної реклами в 3D. Також досить потужні проекти для відомих брендів представляє у своєму портфоліо каліфорнійська компанія Standout Graphics (<http://www.standoutgraphics.com/portfolio/>). Вони займаються саме 3D-маркетингом продуктів і послуг, поєднують широкоформатний друк та тривимірні спецефекти: "Поєднання традиційних методів та підсилення їх 3D-елементами являє собою новий підхід до результативності перевірених каналів, з новою енергією та ентузіазмом. (...) Ефективність маркетингових кампаній посилюється в кілька разів" [10].

Приріст реклами з використанням тривимірної графіки очікували після 2013 р., зокрема в результаті розвитку сегмента Indoor-video та DBV (відеоборди): "Очікували, що в 2013 р. сегменти DBV зросте, й основним фактором цього зростання стане заміна статичних щитів на цифрові екрани... Цього не відбулось... Очікується приріст на 15–20%, до 90 млн грн., у тому числі за рахунок медіаінфляції та підвищення тарифів Київради на зовнішню рекламу" [6, с. 31], – зазначає виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції М. Лазебник, даючи свій експертний прогноз щодо обсягу комунікаційного ринку України 2013 р. і розвитку ринку у 2014 р. При цьому варто зазначити, що, незважаючи на пошук нових рішень серед клієнтів, про запити на тривимірну графіку в оглядах рекламистів майже не згадується, отже, можна зробити висновок, що наразі 3D-реклама на вітчизняному ринку перебуває в стадії зародження. Ще один прогноз щодо розвитку тривимірної графіки в рекламі можна зробити на основі очікувань приросту ци-

фрової реклами взагалі: "digital signage" – "один з найбільш значущих трендів в історії реклами" або "абсолютний тренд в рекламі" [4, с. 48], як називає цей новітній цифровий медіаносій М. Звьоздна, маркетолог київської компанії RESTIndoor. У Києві вже близько 90% ресторанів міста готові розмістити "digital signage" потрібно лише встановити спеціальний медіаблок (інтерактивні плазмові панелі), який дасть змогу керувати контентом. За результатами опитувань у США, "digital signage", привертає до себе увагу близько 63% респондентів, тоді як найбільший показник серед усіх інших медіа у білбордів – 58%, журнали – 57%, а ТБ – лише 56%. При цьому 68% респондентів підтвердили свою готовність купити продукт, контакт з яким виник завдяки цифровій рекламі, отже, констатуємо високу якість контакту з допомогою такого виду реклами. Припускаємо, що технологічні можливості "digital signage" дадуть змогу активно впроваджувати 3D-рекламу. Оскільки переглядати повноцінний тривимірний контент можуть далеко не в кожному домі, тому на першому етапі очевидний розвиток 3D-реклами саме в сегменті DOOH (англ. digital out of home – цифрова реклама поза домом).

#### IV. Висновки

Особливу нішу 3D-графіка знайшла у сфері соціальних комунікацій у галузі маркетингу. Зокрема, тривимірна реклама стала інноваційним інструментом для реклами товарів, послуг і брендингу. За останні кілька років значно зріс обсяг 3D-реклами, приріст очікується й надалі. Серед форматів 3D-рекламних інструментів варто виділити 3D-ефекти в дизайні, на білбордах, у відеорекламі, 3D-іконки на автобусних зупинках, 3D-топи у вигляді значка бренду на таксі, масштабні 3D-барикади під час акцій і заходів, 3D-голограми та помічники, інтерактивні вітрини.

Тривимірну рекламу раніше окремо не виділяли, тому ще мало дослідили. У своїх перших публікаціях ми виділили тривимірну рекламу як окремий сегмент [8], а нині розпочали дослідження її подальших перспектив. Для більш глибокого аналізу потрібно ґрунтовніше вивчити ефективність використання тривимірних елементів у рекламі, що, на наш погляд, наразі є найбільш перспективним напрямом подальших досліджень на цю тему.

#### Список використаної літератури

1. 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. – Київ : ІПМЕ ім. Г. Є. Пухова НАН України, 2010. – Вип. 54. – С. 187–193.
2. Білюк І. Л. Вербальні і невербальні засоби брендингу Олімпіади XXX / І. Л. Білюк // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – Київ : Логос, 2012. – С. 60–67.
3. Бугрим В. В. Мультимедійна полівимірна реклама та її контент / В. В. Бугрим // На-



- укові записки Інституту журналістики. – 2012 – Т. 48. – С. 136.
4. Звездная М. В чем секрет невероятной эффективности Digital Signage? / М. Звездная // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 6. – С. 48.
  5. 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. – Харків, 2011. – 19 с.
  6. Лабезник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году : экспертный прогноз всеукраинской рекламной коалиции / М. Лабезник // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 5. – С. 31.
  7. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности : навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
  8. Раренко Л. А. Основні тенденції використання 3-D графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами / Л. А. Раренко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 1–2. – С. 208–213.
  9. Шевченко О. В. Комп'ютерні засоби у жанровій системі тележурналістики / О. В. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации". – 2011. – Т. 24. – № 4. – Ч. 1. – С. 116–120.
  10. 3D Marketing 3D Advertising [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.standoutgraphics.com/3d-advertising/3d-marketing/>.
  11. Andrew Murchie. To 3D or not to 3D... that is the question! [Electronic resource]. – Mode of access: [http://blog.creamglobal.com/right\\_brain\\_left\\_brain/2013/02/to-3d-or-not-to-3d-that-is-the-question.html](http://blog.creamglobal.com/right_brain_left_brain/2013/02/to-3d-or-not-to-3d-that-is-the-question.html).
  12. Digital Cinema Media [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.dcm.co.uk/plan-your-campaign/on-screen/3d>.
  13. Stewart J. Geneva-Film-Co [Electronic resource] / James Stewart. – Mode of access: <http://www.genevafilmco.com/3d>.
  14. Stowe J. 3D advertising may be the next big trend [Electronic resource] / Jennifer Stowe. – Mode of access: <http://www.zebraimaging.com/blog/bid/272536/3D-advertising-may-be-the-next-big-trend>.
  15. Project Gallery The 3D Agency [Electronic resource]. – Mode of access: <http://the3dagency.com/project-gallery>

Стаття надійшла до редакції 26.08.2014.

#### **Раренко Л. А. Прогноз развития сегмента 3D-рекламы в СМИ до 2015 года**

*На основе последних отчетов и тенденций прогнозируется развитие сегмента трехмерной рекламы, анализируются причины прироста этого типа рекламы и влияние нового тренда "digital signage" на перспективы 3D-рекламы.*

**Ключевые слова:** 3D-реклама, трехмерная реклама, инновационные технологии, indoorvideo, видеоборды, цифровая реклама, digital signage.

#### **Rarenko L. Forecast of development of segment 3D-advertising in the media until 2015**

*Based on the latest reports and trends scientific research predicts development of the three-dimensional advertising segment, analyzes the reasons for growth of this type of advertising and the impact of the latest trend "digital signage" 3D-perspectives on advertising. Industry specialists predict that 3D-advertising will actively grow until 2015. Following conclusion can be made from a recent report by TechNavio on the world market 3D-displays. One of the main factors leading to increase 3D-advertising is the growing number of 3D-content market, especially in movies.*

*It is expected that three-dimensional advertising will be the main trend in the industry. Andrew Murchie said: "Are we close to 3D-revolution in the advertising industry? 3D-brand advertising has become mainstream" [11]. It is interesting that the video platform YouTube has an integrated 3D-engine, which causes users' increased interest. Views in 3D are much higher than similar videos in 2D. James Stewart – founder and director of the Geneva Film Company (American company that is a leading manufacturer of 3D-advertising in the world; it regularly conducts research of the effectiveness of three-dimensional advertising) said: "3D will be the dominant channel of communication in the future" [13]. It is mentioned in Film Company's studies that there is a high percentage of response to advertisements in 3D.*

*The growth of advertising with the use of three-dimensional graphics was expected after 2013, particularly as a result of the segment Indoorvideo and DBB (videoboard). Executive Director of Ukrainian Advertising Coalition M. Lazebnyk mentioned this. Another outlook on development 3D in advertising can be done on the basis of expected growth of digital advertising in general: "digital signage" – "is one of the most important trends in the history of advertising" [4, p. 48] (according to Kyiv marketing company RESTindoor M. Zvezdnaya. We assume that the technological capabilities of "digital signage" will allow implementing 3D-advertising actively.*

*Three-dimensional advertising became an innovative tool for advertising. In the last few years the number of 3D-Advertising increased. The growth is expected to continue. And now 3D-ukrainian advertising market is in infancy.*

**Key words:** 3D-advertising, three-dimensional advertising, innovative technology, indoorvideo, videobordy, digital signage, digital signage.

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ БІБЛІОТЕК

*У статті запропоновано розширену модель комплексу маркетингу, адаптовану до дистанційного обслуговування користувачів бібліотек України. Розглянуто елементи комплексу маркетингу "7P" та особливості їх застосування в інтернет-середовищі.*

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг у бібліотеці, комплекс маркетингу, онлайн-обслуговування користувачів.

### I. Вступ

Необхідною умовою конкурентоспроможності бібліотек як суб'єкта інформаційного ринку є системне застосування комплексу маркетингу в усіх напрямках бібліотечно-інформаційної діяльності. Особливого значення маркетинговий інструментарій набуває із розвитком інтернет-технологій та інтеграцією бібліотек до інформаційного онлайн-середовища. Проблеми впровадження здобутків класичного маркетингу в бібліотечно-інформаційну діяльність досліджували В. К. Ключев, О. М. Ястребова [4], І. М. Сулова [6], особливості реалізації бібліотеками технологій інтернет-маркетингу відображені в працях І. Л. Литовченко [5], Ф. Ю. Віріна [2], А. П. Кір'янової [3] та ін. Проте концептуальні засади формування комплексу маркетингу в онлайн-діяльності бібліотек залишаються ще недостатньо розробленими.

### II. Постановка завдання

Мета статті – теоретичне обґрунтування особливостей застосування комплексу інтернет-маркетингу для кардинального підвищення конкурентних переваг бібліотек України на інформаційному ринку.

### III. Результати

Поряд із традиційними теоретико-методологічними підходами до обґрунтування складових системи прийняття маркетингових рішень у бібліотечно-інформаційних установах, варто звернути увагу на певні недоліки в застосуванні наявних методів та інструментів. Причина існування цієї проблеми полягає, насамперед, у побудові діяльності бібліотек, що ґрунтується на класичних уявленнях про маркетинг, які були сформовані в середині ХХ ст. У сучасних умовах використання концепції традиційного маркетингу не здатне забезпечити необхідну якість надання бібліотечно-інформаційних послуг, оскільки не передбачає залучення можливостей інтернет-маркетингу.

Повноцінному позиціонуванню вітчизняних бібліотек в інтернет-середовищі має передувати створення моделі маркетинг-мікс,

орієнтованої на онлайн-діяльність. Результатом формування такої моделі є адаптація традиційної концепції маркетингу "4P": "product" (продукт), "price" (ціна), "promotion" (просування) та "place" (місце) до мережевої діяльності бібліотек і доповнення її новими характеристиками, такими як: "process" (процес), "people" (користувачі та персонал) і "physical evidence" (фізичне оточення) [1].

Сервісна політика бібліотек ("product") передбачає прийняття рішень керівництва стосовно асортименту продуктів та послуг, форм їх надання, цільової аудиторії інформаційного обслуговування. До основних продуктів та послуг бібліотек, що реалізуються в інтернет-середовищі, належать: 1) електронне довідково-бібліографічне обслуговування; 2) депозитарії повнотекстових документів; 3) віртуальні виставки, спрямовані на презентацію видань з певної тематики, або нових надходжень; 4) віртуальні екскурсії; 5) електронна доставка документів. Слід зазначити, що веб-сайт бібліотеки також можна зарахувати до її інформаційного продукту, який спрямований на задоволення потреб користувачів.

Формування асортименту онлайн-інформаційних продуктів і послуг бібліотек має відбуватись з урахуванням таких критеріїв:

- 1) якість продуктів та послуг. Оскільки метою маркетингу є максимальне задоволення потреб користувачів і побудова з ними довгострокових відносин, надання якісних продуктів та послуг є одним з найважливіших факторів досягнення цієї мети. Бажаним результатом підтвердження якості є схвальні відгуки/коментарі користувачів на сторінці бібліотеки в соціальних мережах або на сайті в передбачених для цього опціях інтерфейсу;
- 2) цінність інформаційних продуктів та послуг виражається як сукупність благ, які отримує користувач після обслуговування чи одержання продукту. На веб-сайті бібліотеки можна розмістити авторитетні коментарі щодо переваг застосування певних продуктів чи послуг, що є засобом

підвищення їх суспільної цінності. При цьому важливо надавати таку інформацію, що відповідає дійсності, оскільки невідповідність рівня сервісу очікуванням користувачів призводить до суттєвого зменшення їх контингенту;

- 3) привабливий імідж бібліотеки в онлайн-середовищі тісно пов'язаний з якістю та комфортністю дистанційного обслуговування. У зв'язку із цим завданням бібліотек є формування власного фірмового стилю, який ґрунтується на завданнях забезпечення повного й оперативного задоволення інформаційних потреб користувачів;
- 4) моніторинг відповідності асортименту онлайн-продуктів та послуг бібліотеки інформаційним потребам користувачів на основі системних маркетингових досліджень, постійне розширення технічних можливостей онлайн-обслуговування через веб-сайт бібліотеки;
- 5) належне оформлення веб-сайту бібліотеки та розміщення на ньому інформаційних продуктів і послуг, які сприймаються переважно візуально через зчитування інформації з екрана або мультимедійно;
- 6) актуалізація контенту веб-сайту. Інформація, що розміщена на сайтах, має властивість застарівати, тому бібліотечним фахівцям необхідно постійно слідкувати за її актуальністю й оперативно поновлювати контент у разі необхідності.

Щодо цінової політики бібліотек з надання онлайн-послуг ("price"), то бібліотечні установи належать до некомерційних організацій, що зазвичай унеможлиблює формування ціни надання продуктів та послуг у монетарному вираженні. Тому доцільно розглянути ціну окремо, з позицій як користувачів, так і бібліотеки. Для користувачів ціна пов'язана безпосередньо з цінністю та сприймається ним як різниця вигод і витрат. Вигоди – набір параметрів і характеристик, а також якісний рівень, яким володіє послуга чи продукт для задоволення потреб. Витрати – це вартість, яку користувач має заплатити для придбання послуги чи продукту. Для користувачів ціною отриманих бібліотечних онлайн-послуг слугує міра витраченого часу. При цьому ефективність діяльності бібліотеки залежатиме від двох чинників – швидкості надання продуктів/послуг та їх якості порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів.

Під політикою просування бібліотекою онлайн-продуктів і послуг ("promotion") розуміють комплекс маркетингових заходів, метою яких є збільшення їх частки на інформаційному ринку; виведення на ринок нових продуктів та послуг; збільшення їх упізнаваності; залучення нових користувачів.

Необхідною умовою успішного просування продукції є "розкрученість" веб-сайту бібліотеки, його ефективна підтримка, відбиття його електронної адреси в усіх пошукових системах Інтернету.

Для успішного просування в онлайн-середовищі бібліотекою інформаційних продуктів і послуг необхідно залучати увесь комплекс каналів просування:

1. Директ (Direct), чи Type In, – це по суті, не інтернет-канал, а офлайн-реклама, яка допомагає просувати ресурси в інтернет-середовищі. Передбачає, що посилання на необхідний ресурс знаходиться на нецифрових носіях, як-то візитівки, книги, газети, рекламні щити, а користувачі потрапляють на необхідний сайт, безпосередньо набираючи доменне ім'я на клавіатурі. Перевагою цього підходу є те, що на сайт приходять цільова аудиторія, яка вже готова користуватися запропонованими продуктами та послугами.
2. SEO-просування (Search Engine Optimization – пошукова оптимізація) – стратегічно важливий канал, оскільки він здатний самостійно генерувати аудиторію: користувачі самі знаходять необхідний ресурс у пошукових системах. Завдання бібліотечного персоналу полягає в тому, щоб оптимізувати сайт під пошукові системи, підібравши правильні ключові слова для його ефективного просування. В умовах жорсткої конкуренції бібліотеці дуже важливо знайти для веб-сайту необхідну цільову аудиторію. При цьому слід враховувати, що пошукові машини постійно вводять нові алгоритми, щоб сайти просувались не за рахунок посилань, а завдяки реальній затребуваності, тому просувати онлайн-ресурс лише за рахунок SEO достатньо ризиковано.
3. SMM (Social Media Marketing – маркетинг соціальних медіа) – канал просування, спрямований на пряме спілкування з аудиторією, вияв її потреб та інтересів. Необхідно знаходити місця скупчення в мережі цільової аудиторії: групи за інтересами, спеціалізовані форуми, тематичні блоги й портали. Перевагою SMM-просування є швидке розповсюдження інформації та моментальний відгук на неї від користувачів. При цьому не можна зловживати рекламою – користувачі соціальних мереж готові до спілкування, але не до перегляду реклами. Особливість цього каналу полягає в тому, що під час спілкування з потенційними користувачами їх запит ще не актуалізований, і навіть за умови, що пропонується цікава послуга чи продукт, вони, скоріше за все, не скористуються ними в цей момент. Тому з аудиторією соціальних мереж

треба працювати і на актуалізацію попиту, і на його утримання.

4. WOMM (Word Of Mouth Marketing – маркетинг “із уст в уста” (сарафанне радіо). Обговорення на різних форумах і блогах впливають на рівень довіри користувачів до тієї чи іншої інформаційної продукції бібліотек. Тому WOMM може відігравати ключову роль під час прийняття рішення щодо придбання послуги чи продукту. Цей канал варто використовувати для підвищення лояльності користувачів до онлайн-бібліотечно-інформаційного обслуговування.
5. Контекстна реклама. Враховуючи високу конкуренцію, використання рекламних банерів в Інтернеті може лише збільшити витрати, а не приток клієнтів. Але при грамотному використанні платних можливостей реклами в онлайн-середовищі в межах кожної конкретної бібліотеки можна отримати швидкий ефект і позитивний результат.

Політика розповсюдження (“place”) як важлива складова інтернет-маркетингу передбачає діяльність бібліотеки, спрямовану на забезпечення найшвидшого й найлегшого доступу до мережових продуктів та послуг для цільових користувачів. Очевидно, що основним каналом надання електронних послуг бібліотек є веб-сайт. Він дає змогу будувати відносини між бібліотекою й користувачем без залучення посередницьких організацій і виконує такі функції:

- отримання інформації – проведення маркетингових досліджень щодо інформаційних потреб існуючих і потенційних користувачів;
- просування бібліотеки на інформаційний ринок – формування комунікативної політики з метою залучення користувачів;
- обслуговування – задоволення попередніх замовлень користувачів на тематичне бібліотечно-інформаційне обслуговування;
- фінансування через фандрайзингову діяльність.

Веб-сайт бібліотеки має відповідати вимогам сучасних користувачів стосовно дизайну, функціональності, юзабіліті, швидкості. Слід зазначити, що користувачі мають можливість отримувати послуги й продукти як особисто, відвідавши веб-сайт (користування електронними каталогами, завантаження на комп’ютер повнотекстових документів тощо), так і за допомогою працівників бібліотеки (віртуальна довідка, електронна доставка документів). Останнє вимагає залучення додаткових засобів комунікації, а саме: електронної пошти, соціальних мереж, технологій, що забезпечують текстовий, голосовий чи відеозв’язок, за опосередкуванням яких здійснюється передача інформаційних продуктів від бібліотеки до

користувача. Важливо забезпечити присутність бібліотеки в якомога більшій кількості комунікаційних каналів, щоб підтримувати постійний зворотний зв’язок з користувачем.

Люди (“people”) – це елемент комплексу маркетингу, який охоплює як персонал бібліотеки, так і її користувачів. Слід розуміти, що в умовах інтенсивного розвитку інтернет-технологій прийняття маркетингових рішень лягає на плечі керівників бібліотек і залежить від конкретної ситуації. При цьому ступінь обізнаності керівників щодо технологій та можливостей інтернет-маркетингу впливатиме на успішність та ефективність позиціонування бібліотеки на інформаційному ринку.

У межах цього компоненту маркетингу розглядають таке питання, як кількість користувачів і персоналу та ступінь їх комунікаційної взаємодії. Кількість потенційних користувачів, а отже, і попит на електронні продукти й послуги можна визначити шляхом аналізу запитів в інтернеті за ключовими словами, що стосуються послуг і продуктів, які пропонує бібліотека. Володіючи інформацією стосовно кількості користувачів, можна й доцільно визначити необхідну кількість і якість персоналу, який забезпечить ефективну онлайн-діяльність бібліотеки. Залежно від характеру контактів між персоналом бібліотеки та її користувачами, можна виокремити два види їх комунікаційної взаємодії – “видиму” і “невидиму”. До видимої належить контактний персонал, який безпосередньо здійснює комунікацію з користувачем. На етапі спілкування працівника бібліотеки з користувачем слід враховувати таке [7]:

- контакт з персоналом як у режимі реального часу, так і відкладений у часі, формує враження про бібліотеку та її продукцію, а отже, впливає на задоволеність користувачів;
- увесь персонал, який буде контактувати з клієнтами в онлайн-режимі, має пройти відповідну фахову підготовку;
- персонал має відповідати очікуванням користувачів і корпоративній культурі бібліотеки.

У контексті зазначеного елемента маркетингу “7P” співробітники бібліотеки повинні дотримуватися правил етики спілкування, яка визначається, зокрема, стилем спілкування, прийнятим у мережі, та ступенем адаптації цього стилю під конкретного користувача.

До тієї частини персоналу, яка безпосередньо не контактує з користувачами, належать: технічна служба, програмісти, копірайтери тощо. Перед керівництвом бібліотеки постає питання, чи вводити цих співробітників у штат бібліотеки, чи вирішувати поставлені завдання на правах аутсорсингу.

При прийнятті цього рішення слід враховувати, що інтернет-маркетинг – це системна й безперервна діяльність бібліотеки, спрямована на підвищення її конкурентних переваг на електронному інформаційному ринку.

Процес (“Process”) – це важлива складова маркетингу, спрямована на постійне вдосконалення технологій надання користувачам інформаційних продуктів та послуг.

У структурі процесу взаємодії користувача з веб-сайтом бібліотеки можна виокремити такі основні етапи:

1. Перше знайомство із сайтом через головну веб-сторінку. При цьому важливо зважати на те, що чим краще перше враження від неї користувача, тим більше шансів, що він зацікавиться контентом і стане постійним відвідувачем веб-сайта.

Формування думки користувачів щодо якості веб-сайта бібліотеки відбувається на основі аналізу ними таких критеріїв: зміст і наповненість сайту, дизайн, структура і навігація, стиль текстів та графіка, постійне оновлення контенту, інтерактивність.

2. Вихід із комунікаційного веб-середовища характеризується тією інформацією про користувача, яка залишилася на сайті. Це можуть бути реєстраційні дані, статистика відвідувань сайту, повідомлення на форумі, листи працівникам тощо. Організуючи належний інтерфейс сайту, особливо увагу слід приділяти опції “реєстрація користувачів”. Це той елемент, який може відштовхнути користувача від використання контенту. Бажано передбачити, щоб процес реєстрації відбувався лише в декілька кроків і вміщував мінімальну кількість полів для заповнення. Варто також чітко пояснити, для чого проводиться реєстрація і які переваги отримає користувач за результатами її проходження.

3. Аналіз даних моніторингу кількості повторних відвідувань користувачем сайту бібліотеки характеризує ступінь його зацікавленості контентом.

З метою вдосконалення процесу веб-обслуговування користувачів варто передбачити їх анкетування з таких питань:

- У яких процесах користувач має взяти участь, щоб отримати послугу?
- Які процеси пошуку та споживання інформації на сайті викликають задоволення, а які дратують?
- Чого хочуть користувачі від процесу отримання послуг?
- Які форми обслуговування є найкомfortнішими для користувача: передплата, реєстрація, “лайки”?

Фізичне оточення (“physical evidence”) – це елемент маркетингу, спрямований на підвищення якості “мережевого оточення” дистанційного відвідувача, який користується

контентом веб-сайта бібліотеки. Все, із чим контактує користувач, створює певну атмосферу і, відповідно, формує певне ставлення. Нематеріальний характер бібліотечно-інформаційних послуг робить фізичне оточення ключовою характеристикою якості, оскільки користувачі змушені шукати будь-які її прояви, орієнтуючись на те, що можна побачити й оцінити: оформлення веб-сайта, акаунтів у соціальних мережах, інформативність контенту, коментарі інших користувачів, публікації, кваліфікованість і ввічливість рекомендацій персоналу, наявність посилань на корисні ресурси тощо. Вся діяльність бібліотеки має бути спрямована на постійне вдосконалення бібліотечного сегмента Інтернету з метою формування позитивного враження від нього у свідомості користувачів, при цьому особливу увагу слід звернути саме на нюанси, такі як кольори, стилі, дизайн сайту, зручність інтерфейсу тощо.

Реалізація наведеного комплексу можлива лише за умов проведення системних маркетингових досліджень, як в онлайн- так і в офлайн-режимах. Особливість інтернет-маркетингу, на відміну від класичного, полягає в можливості оперативно вимірювати ефективність діяльності бібліотеки і приймати своєчасні управлінські рішення на основі великої кількості достатньо достовірних даних.

Аналіз веб-сайтів провідних бібліотек України дає змогу стверджувати, що ними розпочате впровадження зазначених складових інтернет-маркетингу. Слід наголосити, що провідні вітчизняні бібліотеки активно здійснюють модернізацію веб-сайтів, розширюють асортимент онлайн-продуктів та послуг, постійно прагнуть до досягнення відповідності сайту вимогам пошукових систем, що дає змогу їм займати провідні позиції за результатами пошуку інформації користувачами. Проте існують певні недоліки, які можуть негативно впливати на ступінь задоволеності користувачів, а саме: достатньо складна структура сайтів, що, по-перше, знижує зручність навігації, по-друге, вимагає від користувачів значних витрат часу; мало привабливий дизайн сайтів, який не відбиває особливостей фірмового стилю бібліотеки; низький рівень мультимедійності контенту та інтерактивності інтерфейсу; недостатній рівень розвиненості онлайн-спільнот користувачів бібліотек у соціальних мережах.

Таким чином, успішний розвиток бібліотечного онлайн-обслуговування передбачає застосування розширеного комплексу інтернет-маркетингу “7P”, кожний елемент якого адаптовано до особливостей задоволення інформаційних потреб основних категорій віддалених користувачів. Напрямами подальших досліджень зазначеної проблеми є технології вивчення переваг конкурентів бі-

бліотек на інформаційному ринку, запровадження моніторингу ступеня задоволеності користувачів якістю інформаційних продуктів і послуг, що дасть змогу бібліотеці приймати ефективні маркетингові рішення щодо першочергових напрямів мережевого бібліотечного сервісу.

**Список використаної літератури**

1. Ателье маркетинга ER. Кризис классического маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml>.
2. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг : полн. сб. практ. инструментов / Ф. Ю. Вирин. – Москва : Эксмо, 2010. – 224 с.
3. Кирьянова А. П. Применение технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке: теоретический аспект / А. П. Кирьянова // Научные и технические библиотеки. – 2012. – № 10. – С. 44–50.
4. Ключев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособ. для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова. – 2-е изд., дораб. и доп. – Москва : Профиздат, 1999. – 144 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учб. літ-ри, 2011. – 332 с.
6. Сулова І. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособ. / І. М. Сулова. – Москва : Либерия, 2005. – 143 с.
7. Get Clients Now. 7p маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://getclientsnow.ru/7p-marketinga/>.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2014.

**Ростовцев С. С. Особенности применения комплекса интернет-маркетинга в организации обслуживания пользователей библиотек**

*В статье предлагается расширенная модель комплекса маркетинга, адаптированная к дистанционному обслуживанию пользователей библиотек Украины. Рассматриваются элементы комплекса маркетинга “7P” и особенности их использования в интернет-среде.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг в библиотеке, комплекс маркетинга, онлайн-обслуживание пользователей.

**Rostovtsev S. Features of Application of Complex Internet-Marketing Organization in Maintenance Users Libraries**

*The purpose of the article is a theoretical study of Internet marketing complex usage to improve the competitive advantages of Ukrainian libraries in the information market. The extended model of marketing mix, adapted to the Ukrainian libraries' online activity, is suggested. The elements of marketing complex such as product, price, promotion, place, process, people, physical evidence and peculiarities of their online-usage are examined. A product is an element of marketing-mix which involves the decision-making on the range of the products and services, forms of their supplying, the target audience of information service. For users the price serves as a measure of time spent by them to get the product or service. The promotion of library online products and services is a complex of marketing activities, aimed at increasing their share in the information market; finding of new users; presenting of new products and services. Place is an important component of Internet marketing which involves library activities aimed at ensuring the fastest and easiest access to the online-products and services for the target users. People – an element of the marketing mix, which covers both library staff and its users. The degree of awareness of the librarians on technology and online marketing capabilities affects the success and efficiency of positioning the library in the information market and the quality of meeting the user's needs. The process is a part of marketing which is responsible for the improvement of technologies of providing users with information products and services. The physical environment is an element of marketing aimed at improving the quality of “network environment” of remote visitor who uses the library website. The implementation of the model is possible only under conditions of systematic market researches, both in the online and offline modes. The peculiarity of the online-marketing is a quick measurement of the effectiveness of the library and making management decisions based on a large number of sufficiently reliable data. Only a thorough study of the needs of remote users, features and advantages of competitors, opportunities offered by remote services, monitoring the user's satisfaction degree with the quality of information products and services will enable the library to make effective marketing decisions on priority directions of network of library service.*

**Key words:** library internet-marketing, marketing mix, libraries online service.

УДК 004.738.5:654.197

Л. В. Темченко

## СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛУ “GOROD.DP.UA”

У статті розглянуто міський новинний інтернет-портал “Gorod.dp.ua як великий мережевий ресурс. На семантичному та технологічному рівнях проаналізовано функціональні аспекти міського інтернет-ресурсу. Структуру інформаційного ресурсу визначають функціональні вимоги: інформаційна, іміджева, маркетингова. Сервіс містить усі необхідні та обов'язкові складові (новини, форум, оголошення, довідник тощо), що відбивають інтереси й запити цільової аудиторії та зацікавленість спонсорів інтернет-порталу.

**Ключові слова:** культурний простір міста, комунікативне середовище, міський інтернет-портал, структура, функція.

### I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена значущою роллю інформації в сучасному суспільстві. На ринку інформаційних послуг інтернет-портали є ключовими суб'єктами сучасного віртуального інформаційного простору Інтернету, оскільки вони пропонують велику кількість сервісів, надаючи вичерпну інформацію про певні ділянки діяльності міського соціуму, формують комунікативне середовище. Ці інтернет-ресурси інтерпретують культурний простір сучасного міста.

Проблеми формування ринку інформаційних послуг висвітлено в працях відомих учених: С. Демченка [1], В. Іванова [2], Б. Полятинника [4], В. Різуна [4].

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження тематики, проблематики та взаємодії з аудиторією міського сайту “Gorod.dp.ua” як специфічного засобу масової комунікації.

### III. Результати

Міські сайти – молоді інтернет-проекти, що динамічно розвиваються, оскільки розраховані на найширшу аудиторію – жителів і гостей міста. Вони надають повний перелік усіх фірм та організацій міста, інформують про суспільне та культурне життя. Мета творців міського довідника – створення зручного сервісу, який має стати візитівкою міста. Завдяки таким інтернет-ресурсам кожний житель міста завжди може бути в курсі всіх подій, нововведень у міське життя або будь-яких змін у місті.

Повний путівник-довідник “Gorod.dp.ua” є найпопулярнішим міським сайтом серед відвідувачів Дніпропетровського регіону. Сьогодні він посідає друге місце в рейтингу групи регіональних сайтів. Це багатofункціональне джерело, що здатне задовольнити будь-який запит жителя міста Дніпропетровська та області.

Проект під назвою “Дніпропетровська галерея – все про місто” був створений у 1999 р.

Технічну підтримку сайту здійснювали компанії “АлькарТелепорт” і “ОптімаТелеком”. У лютому 2000 р. “Міський інтернет-проект gorod.dp.ua” виокремився як самостійний. Саме тоді з'явилися такі розділи, як “Афіша подій міста”, “Фотогалерея міста”, “Довідник”, “Новини” тощо. За короткий час сайт став одним з найпопулярніших проектів міста й одним з провідних міських порталів в Україні.

У травні 2003 р. відбулася кардинальна зміна інтерфейсу, а також було створено базу даних міських культурно-розважальних закладів. Додалися такі розділи, як “Історичний календар”, “Історія міста”, “Знамениті люди міста”, значно розширився розділ “Куди піти” – про культурні центри, ресторани та клуби міста.

У 2004 р. були додані короткі мовні версії німецькою, французькою та іспанською мовами. Почали регулярно проходити зустрічі любителів сайту й відвідувачів міських форумів. Значно розширився довідник. Новий каталог дає змогу тепер охопити практично всі сфери послуг у місті.

У 2005–2007 рр. з'явилися: зручна й проста міська Газета оголошень, телепрограма, розширена інформація про погоду, розділи для спілкування, працевлаштування, тематичних консультацій і конкурсів.

Структура міського інтернет-порталу “Gorod.dp.ua” побудована з урахуванням інтересів і запитів цільової аудиторії та інтересів спонсорів ресурсу:

- новини: місто, регіон, транспорт, пригоди та кримінал, економіка й бізнес, події, культура, суспільство, спорт;
- афіша: кіно, музика, театр, виставки, спорт, дітям, ігри, навчання, скоро у місті;
- куди піти (ресторани, клуби, театри та культурні центри, кінотеатри, музеї, виставки, пам'ятки, пам'ятники та пам'ятні місця, парки, зоопарки, атракціони, спорт і активний відпочинок, краса і здоров'я, захоплення, туризм, освіта та наука);

- все про місто (гостям міста, загальні відомості та статистика, архітектура міста, символіка міста, історія міста, знамениті люди міста та краю, історичний календар, тест на знання міста, фото та відео про місто, книжковий магазин);
- фото (альбоми, Придніпров'я, нове, пошук, фото дня, фото місця, додати своє фото, фотоконкурс, фоторепортажі);
- довідник (важлива інформація, адресний довідник, загальна відомості та статистика, карти міста, комунальні й аварійні служби, міські та регіональні влади, міський автотранспорт, авіа-, автобусний, залізничний і річковий міжміський транспорт, все для автомобіля, все для дому та спеціальні послуги, індекси, коди, позначення, конвертор фізичних величин);
- бізнес (довідники підприємств та організацій, працевлаштування, нерухомість і будівництво, послуги для бізнесу, газета оголошень, професійні форуми, торгівельно-промислова палата, курси валют, фінанси та страхування, робота, оголошення);
- магазини (одяг та взуття, галантерея, косметика та парфумерія, здоров'я та гігієна, подарунки та сувеніри, все для дому, меблі, посуд, продукти харчування, побутова техніка та електроніка, книги та канцтовари, тварини та рослини);
- форуми (місто Дніпропетровськ та околиці, дім і родина, захоплення, спорт, культурне життя, особисте, оголошення, торгівля, послуги, професійні форуми, форум любові й ненависті до міста, проєкт Gorod.dp.ua: новини та оголошення).

Найдинамічнішим розділом інтернет-ресурсу є "Новини", оскільки в ньому відбуваються основні обговорення, порушуються злободенні проблеми міста. Цей розділ містить такі підрозділи: Україна – Росія, вибори-2014, майдан і революція, комунальне господарство та економічні реформи, автоська колонка. У "Новинах" переважають замітки, звіти, репортажі та фоторепортажі, але бракує аналітичних матеріалів. Однак насичений інформаційний потік дає змогу відвідувачу створити цілісну картину подій за день. Цьому сприяє розміщення з метою унаочнення фото- та відеоматеріалів. Важливим є й те, що саме в розділі "Новини" подається інформація про регіон загалом, а всі інші розділи відбивають інформацію, присвячену саме міському життю. Щоправда, окрему вкладку з власними новинами має Дніпродзержинськ.

Місцеві новини, як правило, висвітлюються у невеликих інформаційних матеріалах. Середня кількість новин у стрічці у будні становить від 30 до 40, у вихідні – від 4 до 13.

Більшість новин, викладених на сайті, мають посилання на офіційне джерело: Об-

лдержадміністрація, УНН, "Кореспондент.нет" та "34 телеканал". Оригінальні журналістські матеріали представлені незначною мірою. Вони або не підписані зовсім, або мають позначку "Gorod.dp.ua – міський сайт".

На головній сторінці "Gorod.dp.ua" є пошукова функція, годинник, календар, погода, цитата та цифра дня, курс валют, а також мовна панель, користуючись якою можна ознайомитися з російською, англійською, німецькою, французькою та іспанською інтернет-версіями. Звернемо увагу, що інтернет-версії іноземними мовами мають дещо спрощений та стислий вигляд, оскільки подається лише найнеобхідніша довідкова інформація для туристів, а саме: куди піти на екскурсію та який обрати готель.

Україномовний та російськомовний варіанти сервісу є рівноцінними за структурою й тематично-змістовим наповненням, але суттєвим недоліком є якість перекладу з російської мови на українську. У семантичному плані є значне недопрацювання, що може не задовольнити україномовних жителів регіону.

Спілкування комунікантів на сайті "Gorod.dp.ua" відбувається на різноманітних форумах, зокрема професійних, а також у розділі "Gorodской дозор" – новини від городян, блоги, безкоштовні консультації, опитування, інтерв'ю та зустрічі, конкурси. Велику популярність серед користувачів має підрозділ "Безкоштовні консультації", який існує у форматі "відповідь – питання". Тут представлені такі теми: ветеринарна допомога, Інтернет і комп'ютерні програми, комп'ютерна техніка та витратні матеріали, медичні консультації, менеджмент і консалтинг, організація подій і свят, подарунки та свята, психологічні консультації, реклама, маркетинг, дизайн, страхування, працевлаштування та пошук персоналу, туризм, фінанси та банківські послуги, юридичні консультації.

Станом на квітень 2014 р. на сайті перебувають до 15 тис. відвідувачів он-лайн форумів.

Розділ "Спілкування", а також можливість коментування інформації міського сайта сприяють формуванню комунікативного середовища. Активно діючі форуми, такі як "Міські новини та події", "Новини України та світу, загальні теми", "Освіта та працевлаштування", "Обговорення торгівля та обслуговування клієнтів", "Спорт, активний відпочинок, "Туризм" та інші – головне середовище користувачів. Обговорення з кожної теми має різні терміни життя – від одного до кількох років. Характерною ознакою є також зміна тем, комунікантів.

Коментарі до новин мають переважно негативний характер (недовіра владі, сарказм, образи в бік влади або міжособистісні образи), повідомлення будуються на емоціях.



Спілкуючись в Інтернеті, користувачі так чи інакше дотримуються мережевого етикету або порушують його. Найбільш поширеними порушеннями є образи та перехід на особистості, обмін думками, який часто перетворюється на флейм (суперечка заради суперечки), оффтопик (зловмисний відхід від теми), реклама та самореклама в непризначених для цього місцях.

Часто трапляється “безкоштовна, заборонена реклама”, яка має вигляд повідомлення про товар або послугу, розміщеного між словами в процесі комунікації. Проте така “реклама” існує до першої “чистки” теми адміністраторами.

Міський сайт “Gorod.dp.ua” виконує важливі маркетингові функції в межах медійного середовища та виступає в ролі комерційного об’єкта. Система “сайт – рекламодавці – покупці” успішно реалізована в розділах “Оголошення”, “Магазини”, “Бізнес”. Ці розділи активно заповнюють користувачі, пошуковики на ці розділи при певних запитах, тим самим збільшуючи відвідуваність сайту. Прибуткова частина порталу – це різноманітна реклама: рекламні статті, банери, контекстна реклама.

Окрім звичайної споживацької реклами (реклама закладів, служб доставки, інших сайтів тощо) на сайті є так звана вірусна реклама на кшталт: “Джолі: Щоби схуднути, починайте свій ранок не з кави, а з...”. Такої реклами тут дуже мало, і взагалі рекламних повідомлень на “Gorod.dp.ua” не дуже багато. Також на сайті міститься соціальна реклама з проханням допомоги хворим дітям. Зокрема, тут представлений сайт “deti.dp.ua”, він же “romogaem.com.ua”, який повністю присвячений дітям, що мають проблеми зі здоров’ям.

“Gorod.dp.ua” також співпрацює з “Price.ua” – сайтом, де можна порівняти ціни на будь-які товари, та з “Mebli.dp.ua”, де наведений список меблевих магазинів по всьому місту. З одного боку, це додатковий прибуток для сайту, з іншого – ще один доказ того, що на сайті є майже все, що стосується міста, а це, у свою чергу, робить користування ресурсом дуже зручним та корисним.

Міський сайт навіть має власну сувенірну продукцію, що рекламується на сайті “Шалена майка”. Тут представлений асортимент футболок з написами про Дніпропетровськ та відповідною символікою. Це є ще одним проявом фактора зацікавленості аудиторії, причому як сайтом, так і самим містом.

Аналізуючи кількість реклами на “Gorod.dp.ua”, можна зробити висновок, що міський ресурс є дійсно успішним комерційним проектом, адже збільшується кількість рекламних повідомлень, банерів і платних матеріалів. З чого можна зробити висновок, що рекламодавці впевнені в позитивному ефекті

від розміщення реклами на порталі, а сама реклама впливає на користувачів сайту, адже в комунікаційних розділах гості порталу активно обговорюють той чи інший товар, товар, заклад, послугу.

Міський сервіс також є відкритим для пропозицій будь-якого характеру, наприклад, розміщення власної реклами, пропонування своїх новин журналістам або навіть корегування даних про те чи інше підприємство або організацію в довіднику. Відвідувачі можуть залишити своє оголошення, для цього потрібно бути зареєстрованим на сайті.

У свою чергу, реєстрація на “Gorod.dp.ua” представлена у двох видах: звичайна та для юридичних осіб або приватних підприємців. Обов’язковими в обох випадках є такі вимоги: заповнені поля: ім’я, пароль, e-mail, місто. Однак анкета звичайного користувача є ширшою та містить загальноприйняті графи: фото профілю, біографія, захоплення тощо, що також є необов’язковим.

#### IV. Висновки

Сьогодні на інформаційному ринку спостерігається тенденція до появи нових проєктів – міських інтернет-порталів новин, які є важливою та невід’ємною складовою глобальної мережі Інтернет.

Міський інтернет-портал – це універсальний інформаційно-довідковий ресурс з високою відвідуваністю та впізнаваністю, що має чітко виражену територіальну належність і велику кількість зареєстрованих користувачів. Він дає змогу зекономити час, гроші, сили людей у пошуках потрібної інформації. У міському довіднику будь-який відвідувач може ознайомитися з новинами, погодою, розвагами, афішею, пропозиціями працедавців, товарами та послугами організації міста.

Функціональні вимоги: інформаційна, іміджеві, маркетингова – зумовили цілісну структуру інформаційного ресурсу “Gorod.dp.ua”, який містить усі необхідні та обов’язкові складові (новини, форум, оголошення, довідник тощо). Саме це робить його потужним джерелом, що якомога повно надає інформацію про місто для його мешканців.

“Gorod.dp.ua” є взаємопов’язаною системою “сайт – рекламодавці – користувачі”, що успішно функціонує, засобом масової інформації, довідником, комерційним майданчиком та майданчиком для комунікації. Цей проєкт зростає й розвивається завдяки активній комунікації користувачів між собою: обмін думками, досвідом, висловлення своєї позиції, комунікації продавців і продавців за допомогою реклами, рекламних повідомлень, товарів, публікації; комунікації між працівниками сайту та користувачами за допомогою публікації новин, довідкової інформації й афіші заходів.

Подальше дослідження може бути пов'язано з поглибленням аналізу регіонального ринку інформаційних послуг.

**Список використаної літератури**

1. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) : монографія / С. В. Демченко ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ : Маковецький, 2009. – 365 с.
2. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. – Київ, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 41–43.
3. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gorod.dp.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 05.09.2014.

**Темченко Л. Структурний аналіз и особенности функционирования регионального интернет-портала “Gorod.dp.ua”**

*В статье рассмотрен городской новостной интернет-портал “Gorod.dp.ua” как крупный сетевой ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию о городе или регионе. На семантическом и технологическом уровнях проанализированы функциональные аспекты городского интернет-ресурса. Структуру информационного ресурса определяют функциональные требования: информационное, имиджевое, маркетинговое. Сервис содержит все необходимые и обязательные составляющие (новости, форум, объявления, справочник и т.п.).*

**Ключевые слова:** культурное пространство города, коммуникативная среда, городской интернет-портал, структура, функция.

**Temchenko L. Structural Analysis and Especially the Functioning of the Regional Internet Portal “Gorod.dp.ua”**

*The municipal news Internet-portal “Gorod.dp.ua”, devoted to the information about the city and the region, is regarded as one which shapes its own communicative environment. The functional aspects of municipal news Internet-portal “Gorod.dp.ua” are analyzed at the semantic and technological levels. The directory “Gorod.dp.ua” is under study as the most popular site among the users of Dnipropetrovsk region, as its structure represents the interests and challenges of the target audience as well as those of the Internet-portal’s sponsors. The structure of this informational resource is caused by its functional demands: informational, imaginative, marketing ones. The service contains all the compulsory components (news, forums, announcements, directories etc).*

*The most popular sites among users are the following ones: “News”, “Billboard”, forums. So, the most dynamic one is considered to be “News”, containing the components “Ukraine – Russia”, “Elections-2014”, “Maydan and Revolution”, “Community Service and Economic Reforms”, the author’s column. It is “News” where reports, reportages and photo-reportages dominate, but it is lack of analytical materials. However, the informational stream allows the users to shape the entire picture of the day’s events. This situation is also caused by the video- and photo materials. The special attention is paid to the fact that the “News” covers events of the while region while other components unveil the information devoted to the city’s activity, with the special link to the news coverage of Dniprodzerzhinsk.*

*This project is in progress mainly thanking to its users’ active internal communication: opinion and experience exchange, own representation, seller-consumer communication via advertisement, announcements; communication between the portal’s employees and the users via news publications, directory information, and events’ announcements.*

*The Internet-portal “Gorod.dp.ua” has its Russian, Ukrainian, English, German, French, Spanish versions. The Internet-version in foreign languages has the simplified and shortened versions, because they represent the directory information essential for tourists.*

**Key words:** cultural space of the city, communicative environment, municipal Internet-portal, structure, function.

\*\*\*\*\*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

\*\*\*\*\*

- Антоненко І. Ю. – кандидат психологічних наук, Класичний приватний університет  
 Березенко В. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Запорізький національний університет
- Бессараб А. О. – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Гаврилова Я. Л. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Херсонський державний університет
- Гиріна Т. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Грицюта Н. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Гусєв А. В. – аспірант, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Гусєва О. О. – доктор філологічних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Досенко А. К. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський міжнародний університет
- Дубняк К. А. – аспірант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Дудченко Л. М.  
 Кіслов Д. В. – викладач, Сумський державний університет  
 – кандидат політичних наук, доцент, докторант, Національна академія державного управління при Президентові України
- Коваль Т. Л. – кандидат філологічних наук, Херсонський державний університет
- Ковпак В. А. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Мадей А. С. – аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Макаренко П. Д.  
 Нетреба М. М. – аспірант, Харківська державна академія культури  
 – кандидат філологічних наук, Маріупольський державний університет
- Парубець О. М.  
 Пенчук І. Л. – аспірант, Київський університет ім. Тараса Шевченка  
 – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Подашевська Т. Л. – старший викладач, Заслужений журналіст України, Інститут журналістики Київського національного університету культури і мистецтв
- Подобна Є. В. – аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Раренко Л. А. – здобувач, асистент, Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича
- Ростовцев С. С.  
 Сірінюк-Долгарьова К. Г. – аспірант, Харківська державна академія культури  
 – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, Запорізький національний університет
- Супрун Л. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, кандидат філологічних наук, професор, Національний університет "Острозька академія"
- Темченко Л. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Хітрова Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Чекштуріна В. М. – кандидат педагогічних наук, доцент, докторант, Харківська державна академія культури
- Чернявська Л. В. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Шульгіна В. І. – доктор філологічних наук, Київський міжнародний 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”.