

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2015 р., № 1 (21)



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

Редактор: А. О. Бессараб

Технічний редактор: О. В. Дрига

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

виходить щоквартально

Журнал включено до переліку фахових видань
з соціальних комунікацій
згідно з 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
25 лютого 2015 р., протокол № 6

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 27.01.2015

Підписано до друку 27.02.2015

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 21-15Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>О. В. Гресько</i> ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВА МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ XXI СТОЛІТТЯ.....	4
<i>О. А. Мітчук</i> ЛІБЕРАЛЬНА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА МЕДІАПРОСТОРУ	9
<i>В. В. Павленко</i> ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ І КРИТИЧНИЙ ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАДИСКУРСУ: ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ.....	13
<i>О. Синовець</i> ВИДОВИЩА ПАМ'ЯТІ: МОВА ТЕАТРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ОБГОВОРЕННІ НОВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ ПОЛЬЩІ.....	17
<i>В. Г. Спрінсян</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В ЕЛЕКТРОННОМУ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	22
<i>Л. В. Супрун</i> СУБКОНЦЕПТ “НАЦІЯ” В ДЕРЖАВНИЦЬКІЙ КОНЦЕПТОСФЕРІ ДОНЦОВА-ВІСНИКІВЦЯ	27
<i>О. В. Шевченко</i> ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ДОКУМЕНТНИХ РЕСУРСІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	32

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>К. О. Афанасьєва (Горська)</i> РОЛЬ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ В ПРОЦЕСАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАКОНТЕНТУ	38
<i>В. В. Георгієвська</i> ПРЕСА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ХЕРСОНСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ	43
<i>Н. Г. Герасимчук</i> ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ СТИЛІСТИКИ ЯК ПРИЙОМ ТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО В САТИРИЧНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТНИХ ФЕЙЛЕТОНІВ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ.)	48
<i>О. Я. Гоян, В. В. Гоян</i> “ЦЕ НЕ Є РАДІОМОВЛЕННЯ?”	53
<i>Х. Д. Гурчіані</i> РАКУРС ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД.....	59
<i>А. В. Гусєв</i> СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	64
<i>А. К. Досенко</i> ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ У ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ	68
<i>І. К. Дударевич</i> АЗІЙСЬКА МОДЕЛЬ ТБ У СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ	72
<i>Н. С. Желіховська</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ЯК ПРЕДМЕТ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	76
<i>У. О. Лешко</i> ЖУРНАЛ “СТО ТАЛАНТІВ” У ХРИСТІЯНСЬКОМУ ТА ПАТРІОТИЧНОМУ ВИХОВАННІ ПІДЛІТКІВ	82
<i>М. О. Макущенко</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: АНАЛІЗ І МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМАТУ	86
<i>Є. В. Подобна</i> СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРЕСИ М. ЛУБНИ (1905–1917 РР.)	92
<i>В. О. Садівничий</i> “БЮРОКРАТІЯ ІНТЕЛІГЕНЦІЇ БОЇТЬСЯ...”: СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ТЕМАТИКА МЕДИЧНОЇ ПРЕСИ НАДДНІПРЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ (СЕРЕДИНА ХІХ – ПОЧАТОК ХХ СТ.)	97

МЕДІАОСВІТА

<i>І. В. Гаркуша</i> ТРЕНІНГ ЯК ІНТЕРАКТИВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ РИТОРИЧНИХ УМІНЬ РЕКЛАМІСТІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ	103
--	-----

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Н. М. Войцих</i> АНТИТЮТЮНОВІ КАМПАНІЇ В МАС-МЕДІА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ	108
---	-----

<i>Т. С. Гиріна</i> МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-PR В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ	114
---	-----

<i>Н. М. Грицюта</i> ПРАВОВІ ЧИННИКИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ: ІЄРАРХІЯ РІВНІВ	120
--	-----

<i>А. П. Киричок</i> ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ	127
--	-----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>О. С. Куцевська</i> СТАН ВИДАВНИЦТВ І ДРУКАРЕНЬ ЛУГАНЩИНИ (ВОРОШИЛОВГРАДЩИНИ) В 1945–1950-Х РР. XX СТ.	133
--	-----

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	139
-----------------------------	-----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:070+621.397.13

О. В. Гресько

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВА МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХХІ СТОЛІТТЯ

У статті висвітлено візуальні й семіотичні засоби комунікації професійного та побутового характеру. Розглянуто тенденції масово-інформаційної діяльності ХХІ ст., в основі яких лежить передача інформації за допомогою зображення. Емоційно-психологічну складову візуальної комунікації охарактеризовано на прикладі актуальних подій і основних теоретичних понять: анімація, інфографіка тощо. Роль і місце візуальної комунікації в інформаційній діяльності визначено як пріоритетні й перспективні.

Ключові слова: візуальна комунікація, масово-інформаційна діяльність, семіотика, соціальні мережі.

I. Вступ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що з розвитком комунікаційних технологій сучасна людина дедалі більше часу приділяє масово-інформаційній діяльності. Така тенденція стимулює ринок комунікаційних послуг до винаходів із метою використання нових засобів комунікації в професійному житті; для задоволення власних інформаційних потреб, розваг і спілкування – на побутовому рівні.

Візуальна комунікація лежить в основі людської діяльності, адже 80% інформації про навколишній світ людина отримує за допомогою зору. Цю природну властивість людського організму враховують не лише при виробництві сучасних комунікаційних пристроїв, а й в інформаційній галузі при вдосконаленні формату передачі даних.

Цифрова епоха спрощує повідомлення, що в електронному форматі поширюються у вигляді знаків, зображень, символів тощо. Це явище набуває глобального масштабу, адже масова комунікація ХХІ ст. передбачає не лише класичну модель спілкування тет-а-тет, а й за допомогою мережі Інтернет.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати процес масово-інформаційної діяльності сучасної людини у ХХ ст. на прикладі відкритих публікацій і повідомлень у соціальних мережах, новітніх медіа тощо.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- визначити роль і місце візуальної комунікації в діяльності інтернет-користувачів, працівників інформаційної галузі;

- розглянути основні моделі й теорії візуальної комунікації зарубіжних і українських дослідників;
- надати визначення основних понять і термінів, що характеризують види візуальної комунікації.

III. Результати

Вивченню візуальної комунікації в контексті розвитку новітніх технологій, масово-інформаційної діяльності сучасної людини, теорій масової комунікації присвячено чимало досліджень українських науковців: М. Андрющенко [1], В. Гоян [2], О. Гоян [3], Л. Губерський [4], В. Іванов [4], С. Квіт [5], А. Лазарева [7], А. Москаленко [4], Г. Почепцов [8], Т. Приступенко [9], В. Різун [9], І. Хоменко [10], А. Чічановський [11], зарубіжних дослідників: Дж. Барнес [12], А. Берґер [13; 14], Дж. Скотт [16], Ж. Шаппе [15] та ін.

Візуальна комунікація – це зв'язок через засоби візуалізації, який описують як передачу ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути. Візуальна комунікація частково або повністю покладається на зір, і переважно подана або виражена двовимірними зображеннями. Вона включає в себе: знак, типографіку, графіку, графічний дизайн, ілюстрацію, промисловий дизайн, рекламу, колір анімації та електронні ресурси. Вона також досліджує ідею, що візуальне повідомлення супровідного тексту має велику владу інформувати, просвітлювати або переконувати людину чи аудиторію [17].

У своїй теорії візуальної комунікації А. Берґер спирається на модель Г. Лассвелла. Він розглядає взаємозв'язок між твором мистецтва, аудиторією, якій він адресований, засобами, що передають образ, ав-

тором твору й суспільством. А. Бергер називає ці складові ключовими моментами в процесі комунікації. Нагадаємо, що модель Г. Лассвелла пояснює комунікацію як процес, у якому хтось комусь щось повідомляє, використовуючи певні засоби й досягаючи при цьому конкретного ефекту [5, с. 57].

Одним із способів комунікації можна назвати такі невербальні засоби, як: жести, інтонація, міміка, мова тіла, паузи тощо, які утворюють знакову систему, котра доповнює, посилює або заміняє слова. Невербальну комунікацію варто враховувати ведучим, журналістам, кореспондентам, репортерам, які працюють у кадрі, адже манера поведінки під час прямого включення або записаного заздалегідь стенд-апу може передати набагато більше інформації, а також відтворити дійсну атмосферу події.

Первинним механізмом передачі навичок, інформації і знань слугував найдавніший засіб невербальної комунікації – танець. Для первісних людей, які повністю залежали від природи й відчували себе невід'ємною частиною навколишнього світу, жест, рух, танець були першими засобами спілкування, що виникли задовго до мови, писемності та навіть музики. З давніх-давен танцювальна культура базується на провідних світоглядних основах кожного народу.

Ритуальні танці виконували функції “збереження набутого племенем життєвого досвіду й передачі його підрастаючому поколінню” [6, с. 50]. На сьогодні ця функція належить ЗМК. Як єдність фізичного й духовного танець поєднує універсальні засоби виразності передачі інформації. Наприклад, з обранням вперше в історії США темношкірого президента у 2008 р. Барака Обами планетою прокотилася хвиля невербальних привітань. Жителі двох маленьких японських містечок із однойменною назвою Обама танцювали традиційні гавайські танці, адже новообраний американський президент народився на Гаваях (<https://www.youtube.com/watch?v=E7JwbxjzrGE>).

Для максимального ефекту від зорового сприйняття подібні сюжети провідні світові ЗМІ подають “без коментарів”. Цей формат варто застосовувати лише тоді, коли кожен факт і подія зрозумілі глядачеві з побаченого відеоряду, а не з контексту щойно почутого або прочитаного. За допомогою яскравого, часом вражаючого, відео “без коментарів” телепродюсери об'єднують глядачів, які говорять різними мовами.

Візуальна комунікація не є такою ж багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки підлягає більшому контролю. Візуальні знаки мають певну частку умовності [8, с. 302]. Передача інформації за допомогою зображення – знаку, що повністю відбиває предмет або має близьку подібність із ним,

– це один із небагатьох способів комунікації, що не потребує детального пояснення або перекладу. Йдеться про такі види візуальної комунікації, як анімація (цифрова або аналогова), графічне зображення, інфографіка, карикатура, відео-, кіно-, фотопродукція тощо.

Анімація розвиває уяву й діє на підсвідомість людини, викликаючи певний асоціативний ряд, пов'язаний, як правило, з позитивним відчуттям на кшталт спогадів дитинства. У такий спосіб анімація пом'якшує сприйняття суворой реальності, відволікає, розслабляє психологічно, а часом і розважає.

Якщо в друкованих ЗМІ зображення статичне, то завдяки мультимедіа воно може стати рухливим. У США існує специфічна практика висвітлення судів і судових процесів, де заборонено використовувати відео- або фотоприсрої. Тому журналісти відтворюють дійсність за допомогою намальованих картинок або графічних зображень, де можлива незначна похибка, на відміну від візуального матеріалу, знятого на відеокамеру або фотоапарат. Тепер практично кожен, хто має сучасні технічні засоби, може робити якісні знімки: від штатного співробітника із цифровою камерою до пересічного громадянина зі стільниковим телефоном.

Фотографія (грец. *phōs* – світло, *graphō* – писати) – спосіб одержання зображень предметів на світлочутливих матеріалах. До вжитку цей термін увів учений Джон Фредерік Гершель, який у 1819 р. помітив, що солі срібла можуть розчинятися у водному розчині тіосульфату соди [9, с. 284]. Фотографією, або світлиною, називають також результат фотографічного процесу – зображення, отримане на певному матеріалі або електронне. Фотографії як на друкованих, так і цифрових носіях додають дії, емоції, достовірності там, де текст цього зробити не може. Одна фотографія може посилити інформацію й візуальний супровід до будь-якого матеріалу, навіть якщо це – тільки згорнуте зображення, що збільшується після натискання в мережі Інтернет. Можна також перетворити фото на діалоговий графік із фотографіями з “місця події”, що відображають послідовний фактаж, або зшити на 360 градусів панораму спеціальної події тощо.

Слайд-шоу – організована послідовність зображень, часто зі звуковим супроводом, музикою або природним звуком, тобто інтершумом. Створення слайд-шоу вимагає більше часу й навичок, ніж фотогалерея, яку зазвичай подають у лінійний спосіб. Для виробництва анімації, слайд-шоу виробники використовують програмне забезпечення Flash software. Користувачі сприймають слайд-шоу як гру, просто спостерігаючи за показом, оскільки зображення просуваються автоматично. На відміну від слайд-шоу, фото-

галерея надає більше свободи вибору споживачеві та керування процесом перегляду. Фотогалерея – це асортимент фото, організованих за темою. Зазвичай це низка згорнутих зображень, котрі користувач може завантажувати, вибирати й розглядати в будь-якому порядку. Попри популярність фотогалереї, фотоколажу як візуального засобу комунікації серед користувачів соціальних мереж і конвентних редакцій, професійний фоторепортаж вимагає точного віддзеркалення реальності.

Фоторепортаж – дібрані в певній послідовності фотознімки в динаміці (у розвитку), які показують наочно, тобто візуально, те, що відбулося чи відбувається [9, с. 291]. На противагу друкованому виданню, властивість електронної версії дає змогу замінити фото- або інший елемент інформаційного матеріалу.

Статистичні дані набагато легше сприймати візуально. Для цього використовують ілюстрації: графіки, діаграми, карти, часові та просторові дані. Графік або діаграма онлайн спрощують повідомлення для розуміння, допомагають створити матеріал з мультимедійними компонентами, що супроводжують текст або функціонують самостійно. Після натискання згорнуте зображення збільшується, можуть виникати додаткові рухливі елементи. Одним з ефективних видів подачі інформації місцевого значення є інтерактивні карти в Google. Поеднання графічної й текстової інформації деякі європейські школи журналістики зараховують до окремого жанру.

Інфографія – вид образотворчого мистецтва, що слугує подачі інформації у ЗМІ за допомогою способів візуалізації інформації (як графічних, так і комп'ютерних) [15, с. 10]. На початку 1980-х рр. цей новий термін дослідники інтерпретують по-різному. Конкретним продуктом інфографії є інфографіка – новий жанр західної преси, що виник на межі інформаційних жанрів та ілюстрації. Він дає змогу передавати інформацію графічно: мовою малюнка, схеми, мапи. Загалом такий спосіб комунікації є найсучаснішим і найдавнішим [7, с. 79]. До нових жанрів, зокрема французькі журналістикознавці, зараховують і карикатуру.

Карикатура – це витвір ілюстрованого візуального мистецтва з комічними елементами. Уперше гумористичний термін на позначення сатиричних малюнків, зокрема автора Джона Ліча, використав британський журнал гумору і сатири “Панч” у 1843 р.. Відтоді й донині карикатура супроводжує публікації різного змісту та має особливу функцію. Серії карикатур із влучними назвами й підзаголовками створюють ілюзію руху.

Візуальна комунікація пов'язана з емоційним сприйняттям людини, може викликати посмішку або сум, сльози, страх або сміх тощо. Почергове надходження позитивних і негативних сигналів створює нормальні умови роботи людського мозку і є оптимальним щодо емоційно-психологічного сприйняття інформації. Як правило, викликаючи позитивну реакцію, карикатура знімає напругу інформаційного перевантаження. Однак сатиричні малюнки можуть спричинити непередбачувану й небезпечну реакцію й поведінку. На редакцію французького сатиричного тижневика “Шарлі Ебдо” (“Charlie Hebdo”) 7 січня 2015 р. в Парижі напали невідомі. Під час стрілянини загинуло 12 осіб. Теракт пов'язують із гострими карикатурами, у тому числі на лідера Ісламської держави, що вийшли напередодні. Ця подія надзвичайно вразила весь світ, спричинила як масові акції “Я – Шарлі” (“Je suis Charlie”) на підтримку журналістів, так і протести щодо карикатур релігійного змісту там, де переважають консервативні настрої в суспільстві.

Усі вищезазначені візуальні засоби є основою масово-інформаційної діяльності сучасної людини, яка активно використовує доступний і простий комунікаційний інструмент у XXI ст. соціальні мережі. Це – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, що відображає розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. Уперше термін було запропоновано в 1954 р. Дж. А. Барнесом [18]. Візуальна комунікація електронного спілкування у вигляді текстових повідомлень зазвичай відбувається за допомогою знаків, символів або кодового малюнка на кшталт смайлів або універсальних цифрових зображень, що вбудовані в технічний пристрій.

Наука про знаки й знакові системи – семіотика – допомагає зрозуміти процес сприйняття та осмислення візуальних явищ. Знаком може бути що завгодно, що символізує чи позначає щось інше, тобто частина комунікативного процесу здійснюється не прямо, а опосередковано, з використанням різноманітних знаків. Ч. Пірс розмежовує три типи знаків: зображення, покажчики й символи. Зображення – це знак, який повністю відображає предмет або має близьку подібність із ним. Їх легко інтерпретувати. Покажчики логічно пов'язані з об'єктом, на який вони вказують. Значення символів має умовний характер. Тобто символ та його значення не пов'язані логічно, їх треба збагнути [5, с. 57].

Семіотика досліджує все, що сприймається як знак. Знак – це все, що можна розглядати як заміну на щось інше, що не обов'язково має існувати або бути насправ-

ді десь у той момент, коли стоїть знак [14, с. 4].

IV. Висновки

Через надмірне виробництво інформації в XXI ст. людина вдається до спрощення формату повідомлення. У разі використання візуальних і семіотичних засобів комунікації відбувається заощадження часових, просторових, людських ресурсів як на етапі виробництва, так і споживання інформаційного продукту.

Однією з особливостей візуальної комунікації в сучасному контексті є повернення до первинних джерел передачі інформації, в основі яких невербальне, довготривале повідомлення про особливості сьогодення, внутрішній і навколишній світ людини тощо.

Емоційно-психологічна складова візуальної комунікації, а також наслідки висвітлення подій як надмірно позитивного, так і негативного змісту мають бути враховані професійними медіа при творенні медійного контенту, що поширюється за допомогою соціальних мереж.

Перспектива наукових досліджень теорії візуальної комунікації має практичне застосування в різних галузях, оскільки є основою масово-інформаційної діяльності XXI ст. Поява нових понять потребує постійного оновлення термінологічного апарату. Тенденція надмірного виробництва і споживання інформації зумовлює переосмислення змісту й форми сучасних матеріалів ЗМК.

Список використаної літератури

1. Андрющенко М. Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Ю. Андрющенко. – Київ : Щек, 2008. – 215 с.
2. Гоян В. В. Типові та жарові особливості інформаційного телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журн. / В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім.Т. Шевченка. – Київ, 2001. – 52 с.
3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2008. – 272 с.
4. Губерський Л. В. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / Л. В. Губерський, А. З. Москаленко, В. Ф. Іванов. – Київ, 1999. – 634 с.
5. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – Київ : Вид. дім “Кієво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
6. Корольова Е. Ранние формы танца / Е. Корольова. – Кишинев : Штиинца, 1977. – 215 с.
7. Лазарева А. Гід журналіста / упоряд. А. Лазарева. – Київ, 1999. – 96 с.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Приступенко Т. О. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. / Т. О. Приступенко / Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; за ред. В. В. Різуна. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр “Київ. ун-т”, 2012. – 352 с.
10. Хоменко І. А. Оригінальна радіодрама : навч. посіб. / І. А. Хоменко ; за ред. В. Я. Миронченка ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2002. – 320 с.
11. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – Київ : Грамота, 2010. – 568 с.
12. Barnes J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations / John Barnes. – 1954. – № 7. – P. 39–58.
13. Berger A. Asa. Seeing is believing: an introduction to visual communication / Arthur Berger. – 4-th ed. – New York : McGraw-Hill, 2012. – P. 77.
14. Berger A. Asa. Signs in contemporary culture: an introduction to semiotics / Arthur Berger. – New York : Longman, 1984. – P. 4, 258.
15. Chappè J. M. L'Infographie de presse / Jean Marie Chappè. – Deuxième éditon, Métier Journaliste, 2005.
16. Scott J. Social networks. Critical concept in sociology / John Scott. – Routledge, 2002. – P. 427.
17. Візуальна комунікація [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія : сайт. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.
18. Соціальна мережа [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія Вікіпедія : сайт. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0.

Стаття надійшла до редакції 11.02.2015.

Гресько О. В. Визуальная коммуникация как основа массово-информационной деятельности XXI века

В статье изучаются визуальные и семиотические средства коммуникации профессионального и бытового характера. Рассматриваются тенденции массово-информационной деятельности XXI в., в основе которых передача информации с помощью изображения. Эмоцио-

нально-психологическая составляющая визуальной коммуникации характеризуется на примере актуальных событий и теоретических понятий. Роль и место визуальной коммуникации в информационной деятельности обозначаются как приоритетные и перспективные.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, массово-информационная деятельность, семиотика, социальные сети.

Gresko O. Visual Communication as a Base of Mass-Information Activity of XXI Century

There are visual and semiotic means of communication used by journalists in multimedia in professional activities and users of social networks and advanced communication devices to transfer information in everyday life in this research.

Basic tendencies of mass information activity of modern human of XXI century with transmission of information through images in the base are considered. Emotional and psychological component of visual communication describes on the example of current events. Combination of positive and negative signals creates comfortable conditions for perception of information.

One of the peculiarity of visual communication in the modern context is returning to the primary sources of information transfer with the basis of non-verbal message about the present life, insight world of human, nature and so on.

In the context of the various theories of communication some nonverbal models to improve reporter's work online are analyzed. Intonations, gestures and facial expressions have an important meaning to reflect the atmosphere of event. As a rule correspondent's behavior during the stand-up demonstrate his or her professional level of communication.

Animation, infographics, cartoons, video, photo products, etc. are considered in detail as visual components of packages for multimedia. "No comments" is analyzed as one of the most popular television formats which could unite viewers from different countries without any translations. Cartoon is considered not only as a component of the materials but also as a separate genre which can create new challenges and risks in media industry.

Direct access to courts in many countries is forbidden for journalists with video or photo cameras. This fact creates new opportunities to cover such kind of events on television. Thus, editors invite specialists to draw pictures or images during the process.

The role and the place of visual communication in mass information activities identified as priorities and perspective.

Key words: visual communication, mass-information activity, semiotics, social media.

УДК 007:304:001

О. А. Мітчук

ЛІБЕРАЛЬНА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА МЕДІАПРОСТОРУ

У статті розглянуто ліберальну інформаційну культуру в структурі гуманітарно-політичної парадигми, градація якої полягає в тому, що при аналізі інформаційної культури вона не може обмежувати нас вивченням загальноісторичних чинників розвитку феномена інформаційної культури, вона спонукає врахувати специфічні особливості досліджуваного явища в контексті розвитку величезної кількості чинників, які впливають на його розвиток в інформаційному суспільстві.

Ключові слова: ліберальна інформаційна культура, комунікація, текст, контент, повідомлення, сприйняття інформації.

I. Вступ

Інформаційна культура передбачає, зокрема, наслідування власним носіям, які мають авторитет знання та досвіду. Саме в цьому інформаційна культура допомагає закріпленню змісту тих норм, яким у суспільстві надають особливого значення. При цьому закріплення одного певного варіанта взірця інформаційної культури стає основою для того, щоби його контент проходив до аудиторії не у вигляді його постійної зміни та переробки, а у вигляді створення нових символічних значень цілісних комплексів уже нетрадиційних смислів.

Закріпивши один варіант змісту, цей феномен не стільки намагається самою своєю сутністю розтлумачити певне традиційне явище "правильного минулого", скільки, закріпивши його власним існуванням та символічним позначенням заголовка, полишити традиційну культуру за дужками способів консервації змісту традицій як основи не-ефективної комунікаційної дії [8, с. 195]. Це призводить до необхідності виникнення нових змістів, нових контекстів, нових меседжів, які враховують необхідні зміни, що відбулися, але виключно виходячи з особистих інтенцій аудиторії.

При цьому напруга між фактичними змінами традиційного знання і його закріпленою у взірцях інформаційної культури формою інколи виражена у відчутті втрати, традицій своєї початкової чистоти, у чому й полягає криза звичного світопорядку.

Свого часу відомий учений М. Куфаєв зауважував, що в кожен історичну добу існує межа наповнення суспільного середовища певним обсягом знань. Якщо спиратись на думку М. Куфаєва, то, досліджуючи ліберальну інформаційну культуру, необхідно враховувати сім таких факторів її становлення й розвитку:

1) стан розвитку демократії та свобод у суспільстві;

2) стан інформаційної культури, рівень інтелектуального, ментального та соціального розвитку суспільства й соціуму;

3) потреби суспільства, стан і рівень розвитку носіїв інформаційної культури;

4) політичний та суспільно-економічний стан держави і соціуму;

5) стан економіки та торгівлі й спроможність аудиторії задовольняти свої комунікаційні потреби;

6) розвиток технічних потенцій суспільства;

7) правовий стан суспільства [4, с. 69].

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати коректність подібної градації, яка полягає в тому, що при аналізі інформаційної культури вона не може обмежувати нас вивченням (нехай навіть і розширеним) лише загальноісторичних чинників розвитку феномена інформаційної культури, вона спонукає врахувати специфічні особливості досліджуваного явища в контексті розвитку величезної кількості чинників, які впливають на його розвій. Це такі критерії:

1) спосіб суспільного виробництва (суспільно-економічна формація);

2) спосіб духовного виробництва (форма діалектики);

3) спосіб інформаційного спілкування (структура носіїв інформаційної культури);

4) спосіб систематизації спілкування (система носіїв інформаційної культури).

III. Результати

Процеси національно-культурного оновлення в будь-якому демократично розвинутому суспільстві неможливі без зростання інтересу до власної історії. Повноцінне вивчення та відтворення в наукових розвідках ключових моментів вітчизняної історії завжди посідатиме одне з провідних місць у системі розвитку цивілізованого інформаційного суспільства та формуванні національної свідомості його громадян. До того ж, ні економічний, ні соціальний прогрес не матимуть дієвої сили, якщо не живитимуться

прогресом духовним, що спирається на самотність народу, вироблену історично.

Носії інформаційної культури були і є важливим чинником культурного надбання людства загалом. Сама поява писемності, а пізніше й книги стала одним із поворотних моментів в історії світового соціуму, адже виникла можливість передавати з покоління в покоління накопичені знання та досвід. Загальновідомо, що з появою книгодрукування інтелектуальна продукція набула масового статусу та з неймовірною силою вплинула на розвиток науки, освіти, культури й інших сфер людської діяльності. Сьогодні інформаційна культура є синтезом духовної культури й мистецтва слова, продуктом духовної культури та духовного виробництва, матеріальної культури й матеріального виробництва.

Говорячи про носії інформаційної культури, вчені неодноразово наголошували на унікальності їхньої ролі в системі формування загальної культури. Носії інформаційної культури як явище – це і “споживач” досягнень людського інтелекту, і барометр стану суспільства, джерело знань та прогресу. Інформаційний простір був і є однією з важливих характеристик формування й функціонування будь-яких світоглядних поглядів. Лише в межах функціонування інформаційного поля виявляються та закріплюються результати життєдіяльності етносу, здійснюється накопичення, збереження й систематизація інформації.

Не викликає, втім, сумніву той факт, що вивчення носіїв інформаційної культури – це багатоаспектна наукова проблема, вирішення якої потребує побудови логічно обґрунтованої системи, яка давала б змогу проводити дослідження на основі виявлених співвідношень процесів і понять визначення як стану суспільства загалом, так і його інформаційних потреб зокрема, що є актуальним. Великий пізнавальний та діловий інтерес для сучасників становить пошук власної “ніші” в історії носіїв інформаційної культури, спадщині публіцистів і журналістів минулого, принципів та практики формування контенту цих носіїв. Найчастіше порадиниками й помічниками тих, хто створював подібні артефакти, ставали великі вчені, письменники, критики, перекладачі, інші представники інтелектуальної творчої праці.

Увага до різних течій в українському інформаційному просторі як предмета досліджень у галузі теорії соціальних комунікацій доволі часто пов’язана зі зростанням інтересу до соціальних комунікацій, адже вивчення генези української масової комунікації приводить дослідників до необхідності чіткої класифікації комунікаційних потреб і комунікаційних пропозицій в українському інформаційному просторі в конкретний пері-

од його існування. Сучасна ж проблематика національної масової комунікації ставить на порядок денний питання про його місце у формуванні світоглядних орієнтирів аудиторії. Адже розвиток наукових знань у суспільних процесах постійно супроводжувався популяризацією конкретних моделей мислення й поведінки, які, перш за все, втілювались у носії інформаційної культури, знаходили своє відображення в поведінці соціуму.

У процесі соціалізації особистість вступає в безліч відносин: економічних, правових, політичних, національних, демографічних, культурних. Подібні зв’язки є основою соціальної структури суспільства, його соціальних перетворень, які являють собою просторово-часове поле для багатозаповненого розгортання особистості. Вищезгадані чинники соціалізації, заломлюючись крізь особистість з її індивідуальними особливостями, впливають на людину в усьому розмаїтті видів власного прояву, у *явній* та *уявній* (тавтологія навмисна) формах.

Сучасні науковці намагаються довести, що розглядати процес детермінації інформаційної культури особистості потрібно з позицій об’єктивної дійсності [6], оскільки людина, яка пізнає світ та діє, є активною, творить середовище й сама себе. При цьому інформаційна культура як особливий аспект соціального життя виступає яскравим предметом та засобом соціальної активності, вона відображає характер і рівень практичної діяльності людей. Інформаційна культура – це результат діяльності суб’єкта та процес збереження створеного виробництва, розповсюдження, використання об’єктів культури. Культура особистості й культура соціуму – об’єкти, що революційно та взаємно розвиваються, творять, збагачуються.

Інформаційна культура невід’ємна від особистості – суб’єкта культури, яка сформована під впливом об’єктивного світу в процесі діяльності та спілкування. Культурно-особистісні якості є результатом декодування світу культури, засвоєння аудиторією норм, цінностей, ідеалів, адаптації до звичних для соціуму прийомів і навичок пізнавальної діяльності.

Суб’єктом інформаційної культури можуть виступати соціальні монадології різноманітних рівнів, стратифікацію яких стисло можна схарактеризувати так:

- 1) суспільство загалом;
- 2) професійний прошарок;
- 3) соціально-професійна група;
- 4) мала контактна група.

Сучасна інформаційна культура – це якісна характеристика, перш за все, життєдіяльності людини в галузі отримання, передачі, збереження та використання інформації,

де пріоритетними є загальнолюдські духовні цінності.

За суттю інформація – це соціокультурний продукт. Якщо інформація не є досягненням для людини, то вона ніби й не існує. І як соціокультурний феномен інформація може нести на собі певний відбиток рівня розвитку суспільства. Для прикладу, суспільство може бути інформаційно закритим, вкрай заідеологізованим або відкритим – але безумовним є те, що всі ці якісні характеристики позначаються на існуванні в ньому інформації.

Протягом усієї людської історії структура знань постійно змінюється. На сьогодні змінилися погляди на сучасну науку й культуру, ускладнились взаємозв'язки багатьох наукових та культурних дисциплін, тенденцій і перспектив їх розвитку [1, с. 78–94]. Знання та культура набувають цілісного характеру й трансформуються в єдину науку та культуру.

Неможливе існування соціальної інформації без використання будь-якої знакової системи. Знак, своєю чергою, є матеріальним носієм і аналогом предметів, явищ та цілого контенту. Знак може як завгодно довго зберігати інформацію. У такому разі під цінністю інформації розуміють знання, накопичені людством про природу й суспільство.

У цьому аспекті цінність інформації пов'язана з культурою, яка є “формою спілкування і буттям індивідів як особистостей” [2, с. 117–124]. Закладаючи в основу культури спілкування активність інформаційної культури, ми, власне, і маємо на увазі процес взаємодії як між окремими індивідами, так і між різноманітними культурами. І тут під цінністю носіїв інформаційної культури можна розуміти її діалогічність, можливість контакту з іншими людьми та епохами.

В основі будь-якого спілкування лежить повідомлення з приводу, тобто повинні існувати предмет обговорення, суб'єкт, який передає повідомлення, й “уявна модель” – мета суб'єкта при передачі повідомлення. Якщо розглядати процес обміну інформацією з позиції досягнення суб'єктом якої-небудь практичної мети, то потрібно говорити про корисність інформації або про притаманну цінність інформації [5, с. 84–91]. Для досягнення мети суб'єкт мусить враховувати таке: обсяг і зміст інформації повинні відповідати обсягу знань об'єкта або його тезаурусу, форма та спосіб передачі інформації також мають відповідати її змісту й можливостям декодування об'єкта.

Процес обміну інформацією може мати найрізноманітніші результати. Якщо під час взаємодії об'єкт, отримуючи інформацію, не може переказати її на зрозумілу для себе мову, то він залишається за межами комунікації, у стані певної розгубленості; взаємодія має нульовий результат (увага: якщо тільки

це не було метою суб'єкта!). Якщо зміст і спосіб передачі інформації відповідають можливостям об'єкта, якщо об'єкт може переказати повідомлення, що передається, на зрозумілу йому й доступну для нього мову, можна твердити про позитивний результат комунікації.

IV. Висновки

Розглядаючи цінність інформації в журналістиці загалом і цінність повідомлення, що несе інформацію, зокрема, варто проаналізувати їх абсолютну взаємну цінність. Ідеться про те, що інформацію можна вважати формою існування всіх знань, накопичених людством за свою історію, журналістика ж є способом їх збереження та трансляції. Відносна цінність полягає у використанні різноманітними носіями інформаційної культури певних шарів контенту. Взаємодія інформації та журналістики є процесом взаємопоєднаних абсолютних і відносних цінностей [3, с. 117–123].

Отже, специфіка соціальних інформаційних процесів полягає в тому, що, якими складними не були б комунікації, масштаби та структурні інформаційні ресурси, інтенсивні й неоглядні інформаційні потоки, їх метрика, тим не менше, за визначенням повинна бути співмірною із індивідуальною людською свідомістю, її можливостями та параметрами, що вимірюються антропологічними характеристиками [7]. Особистість людини, індивідуальна людська свідомість (сміність пам'яті, каналів відтворення інформації, комунікативні можливості) є критерієм та мірилом інформаційних процесів соціуму.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка публік рилейшенз : монографія / В. М. Бебик ; МАУП. – Київ, 2005. – 437 с.
2. Бойко А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / Алла Бойко ; за ред. В. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2009. – 158 с.
3. Иванова К. А. Культура в ее ценностном и коммуникативном измерении на пороге нового тысячелетия / К. А. Иванова // Человек. Культура. Цивилизация : материалы Межд. конф. – Волгоград, 2001. – С. 117–123.
4. Куфаев М. Н. Проблемы философии книги / М. Н. Куфаев // Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М. Н. Куфаев ; состав., подг. текста, вступ. ст. и ком. д-ра филол. наук, профессора А. А. Гречихина. – Москва : Наука, 2004. – 188 с.
5. Неймовірно можливі світи: референтність, фікційність, текстуалізація : монографія / за заг. ред. Р. Т. Гром'яка ; Тер-

- ноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2009. – 290 с.
6. Свідзінський А. Культура як феномен самоорганізації / А. Свідзінський // Сучасність. – 1992. – № 4. – С. 46–51.
7. Чудовська-Кандиба І. А. Ефективні комунікативні технології: ілюзія чи реальність / І. А. Чудовська-Кандиба // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : міжвузівський збірник наукових праць. – Одеса : Астропринт, 2000. – Вип. 6–7. – С. 199–211.
8. The Life and selected Writings of Thomas Jefferson / ed. by Andrienne Koch, William Peden. – New York : The Modern Library, 1944. – 729 p.

Стаття надійшла до редакції 05.02.2015.

Митчук О. А. Либеральная информационная культура как составляющая медиапространства

В статье рассматривается либеральная информационная культура в структуре гуманитарно-политической парадигмы, градация которой заключается в том, что при анализе информационной культуры она не может ограничивать нас изучением общеисторических факторов развития феномена информационной культуры, она побуждает учесть специфические особенности изучаемого явления в контексте развития огромного количества факторов, влияющих на его расцвет в информационном обществе.

Ключевые слова: либеральная информационная культура, коммуникация, текст, контент, сообщения, восприятие информации.

Mytchuk O. Liberal Informational Culture as a Component of Media Spase

This article deals with investigation of the liberal information culture in the structure of humanitarian-political paradigm. Its gradation is in that it cannot limit us with studying of the universal historical factors of the phenomenon of information culture development. It incites to take into account the significant peculiarities of the investigated phenomenon in the context of development of a number of factors which influence on its development in information society.

Information Culture envisages in particular, inheritance own carriers, which have the authority of knowledge and experience. It is in this information culture helps to consolidate the content of those norms which in society is given special importance. Thus fastening of one certain variant of models of information culture becomes the basis in order to its content held to the audience, not as its permanent change and recycling but as a creation of new symbolic meanings of entire complexes already not traditional meanings. However Ukrainian liberal information culture – socio-cultural phenomenon that develops and today.

Carriers of information culture were and remain an important factor in the cultural heritage of humanity in general. The very appearance of writing and, later, the book became one of the turning points in the history of society, because it became possible to pass from generation to generation the accumulated knowledge and experience. It is well known that with the appearance of printing intellectual products has become mass status and with incredible power influenced on the development of science, education, culture and other spheres of human activity. Today, information culture is a synthesis of spiritual culture and art of words, the product of spiritual culture and spiritual production, material culture and material production. Considering the value of information in journalism in general and value of message that carries the information is necessary to analyze their absolute mutual value. The matter is that the information can be considered a form of existence of all knowledge, accumulated by mankind in its history; journalism is the way of their preservation and translation. The relative value is to use a variety of carriers of information culture of certain layers of content.

Key words: liberal information culture, communication, text, content, message, information perceiving.

ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ І КРИТИЧНИЙ ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАДИСКУРСУ: ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ

У статті проаналізовано методи дослідження дискурсу – дискурсивний аналіз і критичний дискурсивний аналіз. Охарактеризовано сучасні тлумачення поняття “дискурс”. Систематизовано основні погляди на дискурсивний аналіз та критичний дискурсивний аналіз. На підставі зіставлення особливостей дискурсивного аналізу і критичного дискурсивного аналізу виокремлено основні параметри синтезу методів для дослідження медіадискурсу.

Ключові слова: дискурс, медіадискурс, дискурс-аналіз, критичний дискурсивний аналіз.

I. Вступ

Із появою такого нового концепту в науці, як “дискурс”, учені почали активно розробляти й методики його дослідження. І хоча дискурс – явище вже не нове, а скоріше, доволі поширене у сфері гуманітаристики, методи й методологія дослідження різних типів дискурсу досі є недостатньо розробленими. Пов'язано це, насамперед, з тим, що за останні 20–25 років значно розширились межі тлумачення терміна “дискурс”. У різні роки дослідженню дискурсу було присвячено праці таких відомих дослідників, як: В. Борботько, М. Бутиріна, Т. ван Дейк, Є. Кожемякін, М. Макаров, Д. Матесон, К. Серажим, Л. Супрун, М. Телбот та ін. Розробка принципів дискурс-аналізу й критичного дискурс-аналізу пов'язана з іменами Р. Водак, Т. ван Дейка, М. Мейєра, С. Тічера, Н. Ферклоу та ін. Але стосовно досліджень медіадискурсу можливості зазначених методів потребують більш детального висвітлення й уточнення.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити методи дискурсивного аналізу та критичного дискурсивного аналізу. Для цього передбачено вирішення таких завдань: 1) охарактеризувати сучасні тлумачення поняття “дискурс”; 2) систематизувати основні погляди на дискурс-аналіз та критичний дискурс-аналіз; 3) зіставити особливості застосування методів дискурс-аналізу й критичного дискурс-аналізу щодо досліджень медіадискурсу; 4) окреслити основні параметри синтезу методів для аналізу медіадискурсу. За метод дослідження було обрано порівняльний аналіз.

III. Результати

Основу сучасного розуміння поняття “дискурс” було закладено в працях відомого дослідника Т. А. ван Дейка у 80-х рр. ХХ ст. У спільній роботі “Стратегії сприйняття дискурсу” (1983 р.) Т. ван Дейк та В. Кінч зазначають, що прийняті теоретичні судження про те, що граматику повинна пояснювати сис-

темно-мовні структури всього тексту, перетворюючись на граматику тексту, є декларативними й близькими до генеративної парадигми [13]. У 1988 р. виходить праця Т. ван Дейка “Мова. Пізнання. Комунікація”, яка певною мірою змінила ставлення вчених до дискурсу та моделей обробки дискурсу. Учений стверджує, що в основі ситуаційних моделей лежать не якісь абстрактні знання про стереотипні події та ситуації (як у ментальних моделях), а особисті знання носіїв мови, які є своєрідним синтезом їх попереднього індивідуального досвіду, настанов на сприйняття й когнітивних очікувань, відчуттів та емоцій, адже зрозуміти текст можна, лише якщо розумієш ситуацію, про яку йдеться [2]. Отже, Т. ван Дейк надає вагомого значення соціокогнітивним аспектам розуміння й відтворення дискурсу. Він пропонує схему інтеграції на емпіричному рівні різних підходів соціології знань і теорії комунікації.

Через 10 років Т. ван Дейк публікує книгу “Ideology: A Multidisciplinary Approach” (1998 р.), у якій систематизує результати досліджень та робить спробу переосмислити визначення і функції дискурсу. Учений констатує, що поняття дискурсу є розпливчастим, як і поняття мови, суспільства, ідеології. Він також аналізує класичні тлумачення дискурсу:

1) дискурс у широкому розумінні (як комплексна комунікативна подія). Тут дискурс виступає, за твердженням дослідника, як комунікативна подія, що відбувається між тим, хто говорить, і тим, хто слухає (спостерігає) у процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому та іншому контексті;

2) дискурс у вузькому розумінні (як текст або розмова) – у цьому разі виділяють лише вербальну складову комунікативної дії. Тобто дискурс – це поняття, яке стосується мовлення, а текст – системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетенції;

3) дискурс як конкретна розмова. Учений пише, що будь-яке вживання терміна “дискурс” завжди базується на певних об'єктах у конкретній ситуації та в конкретному контексті;

4) дискурс як тип розмови – у цьому сенсі дискурс стосується не конкретних комунікативних дій, а типів вербальної продукції;

5) дискурс як жанр – “новинний дискурс”, “політичний дискурс”, “науковий дискурс”;

6) дискурс як соціальна формація – це, на думку вченого, найбільш абстрактне розуміння поняття “дискурс”, коли воно стосується до специфічного історичного періоду, соціальної спільності або всієї культури [14, с. 193–199].

Теоретичні розробки Т. ван Дейка дали поштовх для подальших досліджень дискурсу й розширення науковцями його інтерпретацій. Поряд із тлумаченням дискурсу як структури популярності набуває розуміння дискурсу як процесу. А. Міхальська визначає дискурс як “динамічний процес використання мови як інструмента спілкування, за допомогою якого суб’єкти мовленнєвої взаємодії в певній ситуації висловлюють значення та здійснюють свої мовленнєві наміри” [8, с. 382]. В. Борботько в праці “Принципи формування дискурсу: от психолінгвістики к лінгвосинергетики” (2006 р.) визначає дискурс як “мовленнєво-мислиневий процес, який відтворює й формує комплексні лінгвістичні структури” [1, с. 277]. Схожу думку висловлює В. Красних: “Вербалізована мовленнєво-мисленнєва діяльність, яку розуміють як сукупність процесу й результату” [6, с. 113]. Українська дослідниця Л. Супрун, аналізуючи дискурс як соціокомунікаційне явище, зазначає, що дискурс – це мовленнєво-мисленнєва діяльність. Дискурс, за її розумінням, охоплює лінгвістичний та лінгвокогнітивний аспекти: “Перший пов’язаний з мовою й знаходить вияв у породжуваних текстах, продукування яких здійснюється певними мовними засобами. Другий аспект пов’язаний з мовною свідомістю та мовною ментальністю, що детермінують вибір мовних засобів” [9, с. 34].

Отже, наприкінці ХХ ст. термін “дискурс” набуває широкого трактування, а межі його вживання постійно розширюються. Відомий швейцарський лінгвіст П. Серіо, говорячи про безліч вживань терміна “дискурс”, зазначає, що в сучасному розумінні дискурсом можна назвати: 1) еквівалент поняття “мовлення”; 2) висловлювання в глобальному сенсі; 3) вплив висловлювання на його адресата та його включення в ситуацію, “що висловлюється”; 4) бесіду як основний тип висловлювання; 5) мовлення, привласнене мовцем, на противагу “розповіді”, яка розгортається без експліцитного втручання суб’єкта висловлювання; 6) противага мови й мовлення; 7) визначення системи обмежень накладених на необмежену кількість висловлювань відповідно до певної соціальної або ідеологічної позиції; 8) розмежування понять “висловлювання” і “дискурс”, що є

особливо актуальним для аналізу дискурсу [3, с. 25–27]. Згідно з П. Серіо, висловлювання – “це послідовність фраз, укладених між двома семантичними пропусками, двома зупинками в комунікації”, а дискурс – “це висловлювання, яке висвітлення щодо дискурсного механізму, який ним керує” [3, с. 27]. Останнє тлумачення дискурсу видається нам більш вагомим для аналізу медіадискурсу, тому що в цьому сенсі можна розглядати відношення мови та ідеології, досліджувати умови створення тексту в межах дискурсу.

М. Макаров у праці “Основи теорії дискурсу” (2003 р.), аналізуючи підходи до вивчення дискурсу, зазначає, що термін “дискурс-аналіз” увів у науковий обіг Зелліг Харріс, визначивши “метод аналізу зв’язного мовлення” [7, с. 59]. На підставі дослідження, проведеного М. Макаровим, можна стверджувати, що спочатку всі основні підходи до вивчення дискурсу в межах дискурс-аналізу так чи інакше були сфокусовані на проблемах мовного спілкування та аналізі мовних структур у межах дискурсу: теорія мовленнєвих актів (Дж. Остін, Дж. Р. Сьорль та ін.); логіко-прагматична теорія комунікації (Г. Грайс, Дж. Ліч та ін.); лінгвістичний аналіз діалогу (М. Даскал, Ф. Хундснуршер та ін.); лінгвістичний дискурс-аналіз (Дж. Синклер, М. Култхард та ін.); лінгвістика тексту (В. Дресслер, Р. де Богранд та ін.) [7, с. 62].

Подальші праці різних учених доводять, що межі дискурс-аналізу як методу дослідження розширюються і виникають такі напрями, як: критичний дискурс-аналіз (Н. Ферклоу, Р. Водак та ін.), соціолінгвістичний аналіз варіативності (У. Лабов, С. Ервін-Тріпп та ін.), інтерактивна соціолінгвістика (Дж. Гамперц, Е. Гоффман та ін.), когнітивні й психолінгвістичні моделі обробки дискурсу (Т. ван Дейк, В. Кінч та ін.) [7, с. 62].

Найбільш перспективним для всебічного дослідження медіадискурсу нам видається синтез дискурс-аналізу та критичного дискурс-аналізу. Проаналізуємо основні постулати цих методів. Як слушно зазначає С. Квіт, дискурс-аналіз як метод дослідження походить з лінгвістики та зосереджується на “стилістичних особливостях риторики або способу діяльності” [4, с. 19]. Це, насамперед, дослідження текстів “у соціальному контексті” [4, с. 19], вивчення застосування мови в певній ситуації та в певній галузі з приводу того, як за допомогою неї будуються соціальні відносини, влада, ідентифікація [4, с. 19]. Так, С. Квіт вказує на те, що в дискурс-аналізі мова виступає не як структура, а як зміст “різних соціальних практик” [4, с. 19].

Відомі дослідники Р. Водак та М. Мейер зазначають, що головна відмінність критичного дискурс-аналізу від дискурс-аналізу

полягає в “конструктивному проблемно-орієнтованому міждисциплінарному підході. Критичний дискурс-аналіз не досліджує мовний знак як такий, а вивчає соціальні явища, які неодмінно є комплексними, і таким чином потребують мульти-дисциплінарного і мульти-методологічного підходу” [15, с. 3]. За всієї різноманітності підходів у межах критичного дискурсивного аналізу, вчені вказують на спільні ознаки цих підходів: 1) природа проблем, які досліджує критичний дискурс-аналіз; 2) вибір об’єктів дослідження; 3) відносини мови й суспільства (критичний дискурс-аналіз не розглядає їх як суто детерміністські, але активізує ідею посередництва); 4) дискурс можна зрозуміти лише з огляду на його контекст (тут виявляється зв’язок з екстралінгвістичними чинниками: культура, суспільство, ідеологія); 5) залучення лінгвістичних категорій до критичного дискурс-аналізу (переважно дейксис і займенники) [15, с. 21].

Аналізуючи концепцію критичного аналізу в працях Н. Ферклоу, Л. Філліпс та М. Йоргенсен також стверджують, що головна відмінність критичного дискурс-аналізу від інших підходів до аналізу дискурсу полягає в тому, що дискурс розуміють не лише як такий, що конституює, а і як конституюваний [11, с. 116]. Дослідники зазначають, що підхід Н. Ферклоу – це тексто-орієнтована форма аналізу дискурсу, яка поєднує в собі такі традиції: 1) детальний лінгвістичний аналіз тексту; 2) макросоціологічний аналіз соціальної практики; 3) мікросоціологічну, інтерпретативну традицію в соціології [11, с. 117]. Але це, безумовно, не суто лінгвістичний аналіз дискурсу. Л. Філліпс та М. Йоргенсен звертають увагу на те, що застосування макросоціологічної традиції при аналізі дискурсу “дає змогу враховувати, що соціальні практики формуються соціальними структурами і розподілом влади, і що люди часто не усвідомлюють ці процеси” [11, с. 117]. Спільної думки дотримуються С. Тічер, Р. Водак, М. Мейер та Є. Веттер, які, узагальнюючи принципи критичного дискурс-аналізу, пишуть, що “дискурс-аналіз – інтерпретативний і пояснювальний метод”, а критичний дискурс-аналіз орієнтований на “систематичну методологію та зв’язок між текстом і його соціальними умовами, ідеологіями й відносинами влади” [11, с. 199].

К. Коттер, досліджуючи медіадискурс, зазначає, що головна мета дискурс-аналізу медіа – “виявити наявність упередженості або ідеології в мові, або ж дослідити проблему відносин влади в суспільстві” [12, с. 420]. Дослідник формулює п’ять відривних точок для дискурс-аналізу медіа: 1) аудиторія; 2) природа даних; 3) функціонування дискурсу в різноманітних активних контекстах; 4) наративна структура; 5) мовний

стиль як важливий концепт медіадискурсу та фіксатор унікальних рис медіамови [12, с. 421–426].

Відомий російський дослідник Є. Кожемякін стверджує, що в основі дискурс-аналізу лежить ідея про те, що первинна інтенція повідомлення “не втілюється в неспотвореному вигляді в самому тексті, а, навпаки, змінюється й конструюється безпосередньо в ході “застосування мови”, у ситуації комунікації з адресатом, який “дописує” текст і “добудовує” його зміст” [5, с. 18]. Учений підкреслює, що дискурс-аналіз “обмежений вивченням безпосередньо мовленнєво-мисленнєвої діяльності комунікантів, залишаючи поза межами дослідницької уваги недискурсивні феномени (емоції, практичні дії, економічні механізми, товари)” [5, с. 21]. Є. Кожемякін пропонує проводити аналіз медіадискурсу на підставі його складових: 1) мета; 2) предметна галузь; 3) когнітивні процедури; 4) комунікативні характеристики; 5) мовні одиниці, мовленнєві акти й засоби вираження; 6) тексти; 7) контексти [5, с. 18–20].

IV. Висновки

Резюмуючи подані погляди на дискурс-аналіз і критичний дискурс-аналіз, припустимо, що для всебічного й детального аналізу медіадискурсу необхідним є синтез зазначених методик, оскільки кожен із методів виявляється в чомусь обмежений. Досліджуючи медіадискурс, вважаємо за необхідне залучати такі основні положення дискурсивного аналізу та критичного дискурсивного аналізу: 1) дискурс – комунікативна подія, яка вміщує мовленнєву інтеракцію, письмовий текст, асоціативні аспекти, друкарський план, образи та інші “семіотичні” і мультимедійні величини значення (Т. А. ван Дейк); 2) первинна інтенція повідомлення (і особливо, повідомлення в медіадискурсі) конструюється в процесі комунікації з адресатом, який “добудовує” його зміст (Є. Кожемякін); 3) соціокогнітивні аспекти відтворення й розуміння дискурсу мають вагомий значення; 4) мовний знак має бути досліджений крізь призму соціальних явищ; 5) мовні одиниці, мовленнєві акти, засоби виразності тісно пов’язані з такими екстралінгвістичними чинниками, як культура, суспільство, ідеологія; 6) контекст має важливе значення, адже значення частини можна зрозуміти лише в контексті цілого (Р. Водак).

Список використаної літератури

1. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. – Москва : УРСС, 2006.
2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.

3. Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса / общ. ред. и вступ. сл. П. Серю. – Москва : Прогресс, 1999.
4. Квіт С. М. Масові комунікації / С. М. Квіт. – Київ : Видавничий дім “Киево-могилянська академія”, 2008.
5. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – С. 13–21.
6. Красных В. В. “Свой” среди “чужих”: миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2003.
7. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва : Гнозис, 2003.
8. Михальская А. К. Педагогическая риторика: история и теория / А. К. Михальская. – Москва : Академия, 1998.
9. Супрун Л. В. Дискурс як соціокомунікаційне явище / Л. В. Супрун // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 4 (20). – С. 32–36.
10. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. – Харьков : Гуманитарный центр, 2009.
11. Филипс Л. Дискурс-анализ: теория и метод / Л. Филипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков : Гуманитарный центр, 2008.
12. Cotter C. Discourse and media / C. Cotter // The Handbook of Discourse Analysis / D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton. – Oxford : Blackwell Publishers Ltd., 2001. – P. 416–436.
13. Van Dijk T. A. Strategies of Discourse Comprehension / T. A. Van Dijk, W. Kintsch. – New York : Academic Press, 1983.
14. Van Dijk T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. A. Van Dijk. – London : SAGE, 1998.
15. Wodak R. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, theory, and Methodology [Electronic resource] / R. Wodak, M. Meyer. – Mode of access: http://www.corwin.com/upm-data/24615_01_Wodak_Ch_01.pdf.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2015.

Павленко В. В. Дискурсивный анализ и критический дискурсивный анализ медиадискурса: к постановке проблемы

В статье анализируются методы исследования дискурса – дискурсивный анализ и критический дискурсивный анализ. Охарактеризованы современные трактовки понятия “дискурс”. Систематизированы основные взгляды на дискурсивный и критический дискурсивный анализ. На основе сравнения особенностей дискурсивного и критического дискурсивного анализа выделяются основные параметры синтеза методов для исследования медиадискурса.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, дискурс-анализ, критический дискурсивный анализ.

Pavlenko V. Discourse Analysis and Critical Discourse Analysis of Media Discourse: Introduction

The article deals with the research methods of a discourse – Discourse Analysis and Critical Discourse Analysis. With the appearance of a new term “discourse”, methods of its research started to be worked out by different scholars. The author states that within 20-25 years a semantic meaning of “discourse” has changed. The article analyses these changes and gives the main interpretations of “discourse”, stressing that the basis for understanding of “discourse” was established by a famous scholar T.A. van Dijk. Theoretical works by T.A. van Dijk stimulated further research of discourse and broadening of its interpretation. Nowadays discourse is interpreted not only as a structure but also as a process.

Discourse Analysis and Critical Discourse Analysis are two most popular methods of discourse research. Discourse Analysis arises from linguistic. It focuses on the research of texts in a social context. Discourse Analysis studies the language in a certain situation and in a certain field. In Discourse Analysis the language functions not as a structure but as a content of different social practices.

Critical Discourse Analysis is characterized by its constructive problem-oriented interdisciplinary approach. Critical Discourse Analysis differs from Discourse Analysis in: the nature of problems discussed; the choice of research objects; the relations between language and society (which are here viewed as intermediary); the statement that discourse can be interpreted only in its context; the predominance of socio-cognitive aspects over linguistic ones.

Summarizing the postulates of Discourse Analysis and Critical Discourse Analysis the author comes to the conclusion that for a detailed research of media discourse it is necessary to apply a synthesis of both methods as each method alone appears to be somehow limited. On the basis of Discourse Analysis and Critical Discourse Analysis the author defines six points for media discourse analysis.

Key words: discourse, media discourse, discourse analysis, critical discourse analysis.

УДК 007:304:070

О. Синовець

ВИДОВИЩА ПАМ'ЯТІ: МОВА ТЕАТРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ОБГОВОРЕННІ НОВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ ПОЛЬЩІ

У статті висвітлено питання сучасного польського театру як інструмента комунікації в дискусії про історію. Визначено сучасний польський театр як важливий голос в обговоренні польської колективної пам'яті та її ідентичності. Прокоментовано "історичний напрям" у польському театрі, висвітлено питання стосовно його ролі.

Ключові слова: театр, культурна пам'ять, колективна ідентичність, комунікація.

I. Вступ

Останніми роками спостерігається посилення інтересу до колективної пам'яті польського суспільства. Проблеми колективної пам'яті аналізують соціологи, історики, етнологи, літературознавці, психологи. Польська дослідниця Б. Шацька зазначає, що результат пам'яті залежить від історичної свідомості, "колективної соціальної пам'яті", культурної пам'яті, національної свідомості [14].

Категорію пам'яті інколи ідентифікують як "національний символ", або "національну душу". У контексті цієї проблеми постає питання природи відносин, що пов'язують історію та пам'ять. За твердженням Б. Шацької, не можна ставити знак тотожності між "колективною пам'яттю" та "історичною свідомістю". Авторка переконана, що використання терміна "історична свідомість" стирає лінію між історією й пам'яттю. Дослідниця швидше бачить результат пам'яті, як і М. Хальбвахс, тому пропонує використовувати "пам'ять" як колективний термін. Б. Шацька подає таке визначення колективної пам'яті: "... набір ідей, які поділяють члени суспільства, про минулий час, про символи колишні й теперішні, а також шляхи пам'яті (спосіб згадування) і передачі знання про них; вважається, що це є обов'язковою установкою для члена соціальної групи" [14].

Іншими словами, колективну пам'ять захищає колективне зображення минулого часу, що, згідно з французьким соціологом Е. Дюркгеймом, здатне направити зовнішню силу на людей. Свідоме й навмисне посилення на минулий час, звертаючись до рефлексивної М. Мосса, беруть участь у створенні поточної соціальної дійсності. Французький історик Jacques Le Goff вважає, що пам'ять витісняє історію – сучасний світ, в якому наявне своєрідне веління історії, "виробляє ще і ще колективну пам'ять, і написана історія стає тривалішою, ніж у минулому, під впливом колективної пам'яті" [5]. Сучасні дилеми ідентичності, що об'єднують процеси так званої "нації, яка будується",

є об'єктом дослідження соціологічного аналізу, політології, історія, соціальних комунікацій завдяки формі й змісту повідомлень, що конструюють колективну ідентичність.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити питання сучасного польського театру як інструмента комунікації в дискусії про історію.

III. Результати

Дії над пам'яттю – історія крізь призму сучасного польського театру й драми.

Моріс Хальбвахс – автор, який перший зосередив свою увагу на колективних проблемах пам'яті, визнав її як соціальну дійсність [5].

Взаємозв'язок пам'яті й історії та їх стосунків до ідентичності нації виявляються в контексті колективної пам'яті. Колективна пам'ять функціонує завдяки впливу дії роду на символічний всесвіт у створенні й копіюванні специфічного зображення минулого часу [7]. Пам'ять як резервуар символів стає основою для всіх значень, які соціально втілені й суб'єктивно існують, тому включає в себе його історичну спадщину культурної продукції. Суспільство будує колективну пам'ять ідентичності, засновану на символічному репертуарі, що й забезпечує колективну пам'ять. Таким чином, дискурсивні методи (література, історіографія, мистецтво) продукують "правду", що офіційно узаконює й визнає версію минулого часу.

Багато важливих культурних подій останнім часом пов'язані з історією, засвідчують умови існування польської пам'яті. Театрознавці використовують категорію "бідної, або поганої пам'яті", яка посилюється на бачення історії в сучасному театрі, яке "несе порушення символічного регламенту, що, можливо, породжує побоювання, обурення, але і – важливіше – може стимулювати кругобіг соціальної енергії, упрощення здивування з використанням некоректних історій" [9].

"Погана пам'ять" у цьому контексті означає пам'ять, яка відрізняється від офіційної історичної розповіді, яка підриває канони пам'яті, – це прихована пам'ять, або процес

придушення пам'яті, або пам'ять, що завдає "ударів" фундам національної ідентичності. "Багато п'єс виконували у минулі роки, багато драм, написаних у той час, приховують наслідки історії й пам'яті, відповідають новим викликам гуманітарних наук. (...) Польський театр і драма стали місцем для реалізації так званих "вітринних історій", тому історія чого-небудь – минуле, як зазначає М. Фуко, свідомо, зловмисно спотворене й камуфльоване" [10]. У сучасній польській драмі й театрі результат відносин між повстанцями та євреями, повстанцями й німцями, прибічниками та чиновниками комуністичного режиму порушуються часто. Ці відносини показують у різному контексті. Виконання Яни Клатти, Кшиштофа Варліковської, Павла Демирського та Моніки Стшемпки викликають сильні емоції (як позитивні, так і негативні). Інколи наявні порушення, що провокують національні дискусії про історію. Польські театри дотично торкаються важких і болючих тем: знищення, моральний релятивізм, антисемітизм, комунізм тощо. Сучасний театр обговорює догматично історію XIX ст., де історик був священиком і охоронцем національного казначейства. Історик, за словами П. Нора, автора поняття "місце пам'яті", – "напівпроповідник, напівсолдат, був звинувачений в обов'язку перед нацією" [11].

У цьому контексті ми повинні також звернутись до поняття "суспільство видовища", яке розвиває французький мислитель Г. Деборд: "Видовище подається одночасно як суспільство – безпосередньо як частина суспільства і як об'єднувальний механізм" [13]. Ідею Г. Деборда пояснює А. Лебер: "Суспільство, оскільки ціле постійно робить щонебудь чим-небудь кому-небудь, – це вид безпосереднього функціонування суспільства. Водночас видовище відокремлює тих, хто існує, як частину центру соціуму й усвідомлення тих, хто спостерігає. Показ – посередництво соціального становища серед людей, зроблене зображенням, врешті-решт, це механізм об'єднання" [8].

Театральне посилення на літературні канони від різної перспективи має офіційну розповідь, часто стає причиною соціальних протестів тощо. Колективна уява, використовуючи інструменти символічного виміру, включає несвідомі, автоматичні посилення на минулий час у нинішньому просторі. Можливість проблеми колективної уяви відповідає культурній пам'яті, покриваючи ціле соціальне знання, і для того навмисно використовує національні традиції. Соціальні ідеї, поряд з досвідом і пам'яттю, забезпечують континуум колективної ідентичності. "Культурна продукція приходить від соціального сприйняття, що безпосередньо формує його" [15]. "Суспільна лексика" сприяє

визначенню й зміцненню ідентичності інтерпретуючих суспільств, в яких це діє. Повідомлення, вичитані в контексті колективної уяви, виявляють зіткнення культурної лекції пам'яті, це організовує знання про світ. У користувачів "соціальних словників" знання рухаються в тому ж векторі – області значення, у сфері істотного словника. Як комунікант, так і комунікат мають інформаційний залишок у свідомості типових структур і кліше. Учасники лекції мають подібну перспективу, і вони використовують об'єднані ресурси культурної пам'яті. Це визначає їх мову (розуміється як інструмент для створення соціальної дійсності) до тієї ж протяжності.

Тенденція, гідна уваги в польському театрі, свідомо розкриває суперечність експонатів. Як це не парадоксально, візит до театру – не улюблений спосіб дозвілля серед польських людей – соціологічні дослідження показали, що лише близько 2% населення регулярно відвідує прем'єри. Проте, театр – один з інститутів культури, заснованих на міфологічному й героїчному баченні історії, що потребує ширшого обговорення. Зміст забезпечив у театральних виставах не лише звернення до ентузіастів і знавців, а й активував масову аудиторію, що відповідає повідомленням у дуже емоційному руслі. Тексти п'єс і головних бачень стають темою медіа, як газет, так і телебачення. Для декількох сезонів є актуальним багатонаціональне обговорення в польських ЗМІ сьогодення й майбутнього польського театру. Емоції, викликані виставами, зачепили не лише фахівців, а й пересічних громадян. Мова театралів відображає різноманітність поглядів, посилається на розповідь свідків і жертв, що є типовими образами для польського театру. Тому театр стає важливим голосом у суспільстві і може також розглядатися як інструмент комунікації.

Табу, демони, травма і театр

Польський театр після 1989 р. став на новий шлях, що перебудовує конструкцію колективної уяви. Театральні критики визначають це як народження політичного театру: театр полягає у його зв'язку із соціально важливим змістом. "Театр складається із художників і повинен відповідати вимогам палких суперечок і дискусій у суспільному просторі, домінують результати колективної пам'яті, критичний погляд на історію польських і польсько-єврейських відносин. Так сучасний польський театр стає лакмусовим папірцем, що швидко реагує на суспільні настрої?" [14] – запитує І. Ганчарчик, драматург, що пізніше надає негативну відповідь на це питання, переконуючи, що в польському театрі не було жодних реальних землетрусів, руйнівних фондів колективної пам'яті, як, наприклад, у книгах Яна Томаша Гросса. Проте в польському театрі після

1989 р. ми можемо бачити ряд вистав, які порушили заборонену систему й розкрили суперечності польської символічної складної конструкції в парадигмі романтизму.

Багато вистав було в польському театрі, постановки в нещодавніх сезонах торкалися болючих тем, збудили бездіяльних демонів і зайнялися боротьбою з травмою. “Травма – грецьке слово, що означає рану, але в ширшому розумінні травма – така подія або серія подій, що залишає сліди в людині, тілесні або душевні. (...). Травма може бути, щось таке, що залишає шрам”, пише у своїх дослідженнях про травму професор психіатрії М. Орвід [12]. Вона класифікує травми на індивідуальні й колективні. Другі стосуються суспільств (етнічні, релігійні, класичні, культурні тощо) і є наслідком насильства або перетворення [12]. Польський театр після 1989 р. надав площину конкурентоспроможним паросткам історичних розповідей, витягнутих із безодні забуття, що були придушені, приховані. Тому театр відповів виклику постмодернізму прагненням поділитися пригніченим досвідом, руйнуванням стереотипів, пропонуючи шлях до забутого.

Мова театру як інструмент комунікації

Мова суспільної сфери – не лише інструмент, що описує соціальну дійсність, а й (навіть першочергово) її творець. Мова, що розуміється як шлях будівництва соціальної дійсності, однозначно впливає на комуніканта й комуніката. Інформація, кодована й декодована, рухається в тому ж діапазоні значень, у просторі, встановленому мовними конструкціями. За твердженням Дж. Бральчика, у сучасних соціальних комунікаціях є п'ять різних польських мов: національна мова, мова успіху, мова політичної коректності, популістська мова і “прохолодна мова” [2]. Національна мова використовує національну риторичну й словниковий запас, охоче вживає великі універсальні загальні поняття та явища, поляризує простір за лінійним твердженням “ми – вони”, посилається на міфи й національні символи. У моменти реальної або передбачуваної загрози група об'єднується мовою націоналізму. Національна мова запам'ятовує пам'ять суспільства та набір встановлених стереотипів. Слово є ключем (паролем), активізуючи певні емоції і ставлення щодо певного явища, групи або об'єкта. Один з авторів, які аналізують символічний вимір етнічних і національних конфліктів, – Іван Чоловіч – характеризував мову націоналізму так: “Мова націоналізму посилається на культуру як привілейований резерв індивідуальності й унікальності, основне вираження унікального національного духу, національного існування або менталітету. (...). Мова, якою ми говоримо про культуру, тут стає мовою ізольованою, гомогенною, самовдоволеною й загрозливою

для національної освіти. Це мова господаря, глибокої й нездоланної різниці між людьми, переважно в культурній сфері” [2].

У контексті дискусії про польський театр і драму мова мистецтв відповідає мові націоналізму – театр використовує мову націоналізму для того, щоб виявити його аксіологічну брехню, театральні трансформації націоналістичних структур і надає їм нового значення, мова націоналізму зазвичай використовується для побудови групового зчеплення. Театр, згадуючи про “вітринну історію”, протиставляється емоційно-упакованій мові націоналізму. Д. Угрешич, описуючи правила, які управляють історичними й культурними подіями в Хорватії після розриву з Югославією, називає це явище терором “пам'яті”: “Терор пам'яті як метод будівництва національної ідентичності не зменшується від національної манії величчя, міфології й абсурдності, іншими словами, це не сприяє утисненню брехні” [15]. Прем'єри, що суперечать офіційному баченню польської історії, описуються як напад на національну святість, богохульство польського зображення. Спроби ідеальної деміфологізації польської мови й кристалічних легенд війни залишаються в королівстві “польського табу”. Це видно з таких робіт: драма Тадуеша Ружевиша “Мертві та поховані” (1979), грає Ежи Кжегожевський, сучасне виконання Моніки Штемпки і Павла Демирського (“Хай живе війна”).

Мова театру стає комунікаційним інструментом. Вона звертається до мови націоналізму, що відбувається за рахунок аксіологічної й тривіальної дихотомії “ми – вони”. Сучасний театр, що обговорює поняття патріотизму, кидає тінь на чинники, які згідно із суспільною думкою становлять зміст національної ідентичності.

Мова театру досліджує категорії героїзму, слави й сорому, порушує питання про місце релігії та релігійності в житті сучасного суспільства – це визначає складні процеси. Як наголошує Б. Камінський, “у час електронних ЗМІ театр знецінився, оскільки традиційне його бачення комунікації “очі в очі” може бути використане як інструмент творчої комунікації, що належить до різних поколінь. Творчий потенціал суспільного простору виявляється в здатності створити й грати роль, яка могла стати наріжним каменем відображення себе, постійно формуючи та переглядаючи ідентичність і розташування одиниць у цілому явищі соціальної дійсності” [6]. За загальним твердженням, процес комунікації – передача інформації. Комунікація керує процесом створення загальної соціальної системи, забезпечує задоволення ряду потреб, у тому числі соціальних. Комунікат хоче сформувати, змінити відносини, поведінку, знання або погляди комуніканта.

Прагнення театральних творців і художників забезпечити зіткнення поглядів забезпечується емоціями (позитивний або негативний) глядача, відгукуючись на повідомлення. Театр, впливаючи на всі почуття глядача, створює інтимні стосунки між ними.

IV. Висновки

Так звана польська мова випробовує театральні сили на нас, щоб кинути тінь на долю людей, залучених в історію, порушує питання про провину й покарання. Це також допомагає уникнути схематичного поділу та класифікації, скидає історично-політичні конструкції, що натуралізуються, висловлюється голосом витісненого покоління після узаконеної оповідної пам'яті. За допомогою артистичного вираження, усних і писемних кодів (проект, музика) культивована в підручниках ідея "вибраної нації", що складається лише з благородних воїнів або жертв, робить життя на вівтарі "справжніх" культурних значень вартим збереження національного ідеалу.

Протести стосувалися певних театральних подій, показуючи, який сильний символічний конфлікт у польському суспільстві. Сучасний польський театр не обмежений виробництвом пісень похвали і гімнів героїчних акцій, він оповідає історію про складні проблеми людських життів, стосунків і спонук, незручних альтернатив, меншого зла тощо.

Список використаної літератури

- Berger P. Społeczne tworzenie rzeczywistości / P. Berger, T. Luckmann; przeł. J. Niżnik. – PIW, Warszawa, 1983.
- Bralczyk J. O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych / J. Bralczyk. – Warszawa, 2003.
- Čolović I. Bałkany – terror kultury / I. Čolović. – Czarne : Wołowiec, 2007.
- Gańczarczyk I. Czy istnieje jeszcze tabu we współczesnym polskim teatrze? / I. Gańczarczyk // Dwudziestolecie. Teatr polski po 1989 roku / pod red. D. Jarząbek, M. Kościelniak, G. Niziołek, Korporacja Ha! art- Uj. – PWST : Kraków, 2010.
- Halbwachs M. Społeczne ramy pamięci / M. Halbwachs; przeł. M. Król. – PWN, Warszawa, 1969.
- Kamiński B. Transmisja kultury oraz komunikacja trzech pokoleń przez działania sceniczne. Na podstawie projektu: "Teatr dla trzech generacji", [w:] Komunikacja jako narzędzie (po) rozumienia we wspólnotach społecznych, red. Anna Mitreğa, Iwona Jagoszevska. – Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2012.
- Koss-Jewsiewicki B. Doświadczenie, pamięć, wyobrażenia społeczne / B. Koss-Jewsiewicki // Inscenizacje pamięci / I. Skórzyńska, Ch. Larrence, C. Pepina (red.). – Poznań : Wydawnictwo Poznań, 2007.
- Leder A. Spektakl w społeczeństwie spektaklu / A. Leder // Didaskalia. Gazeta teatralna. – październik 2010.
- Le Goff J. Historia i pamięć / J. Le Goff. – Warszawa : Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2007.
- Lewandowski E. Charakter narodowy Polaków i innych / E. Lewandowski. – 2 wydanie rozszerzone. – Warszawa : Muza, 2008.
- Nora P. Między pamięcią a historią / P. Nora // Didaskalia. Gazeta teatralna. – październik 2011. – № 105.
- Orwid M. Trauma / Orwid M. – Kraków : Orwid, 2009.
- Rokem F. Performing History. Theatrical Representations of the Past in Contemporary Theatre / F. Rokem. – Iowa City : University of Iowa Press, 2000.
- Szacka B. Czas przeszły, pamięć mit, tom 3 serii Współczesne Społeczeństwo Polskie wobec Przeszłości / B. Szacka. – Warszawa : Wydawnictwo Scholar, 2006.
- Ugresic D. Kultura kłamstwa (eseje antypolityczne) / D. Ugresic. – Wołowiec : Czarne, 2006.

Стаття надійшла до редакції 28.01.2015.

Синовец А. Зрелища памяти: язык театра как инструмент коммуникации в обсуждении новейшей истории Польши

В статье раскрывается вопрос современного польского театра как инструмента коммуникации в дискуссии об истории. Определен современный польский театр как важный голос в обсуждении польской коллективной памяти и ее идентичности. Прокомментировано "историческое направление" в польском современном театре, освещен вопрос относительно его роли.

Ключевые слова: театр, культурная память, коллективная идентичность, коммуникация.

Sinovets A. Spectacle Memory: the Language of the Theater as a Communication Tool in the Discussion of the Most Recent Polish History

In recent years we can observe a growing interest in the collective memory of Polish society. Issues of collective memory are analysed by sociologists, historians, ethnologists, literary critics, psychologists. Category of memory is sometimes identified as the "national character" or "national psyche". In the context of this problem returns the question of the nature of the relationship linking the history and memory. The purpose of this paper is to show the issue of contemporary Polish theatre as

an instrument of communication in the debate about history. Contemporary Polish theatre seems to be an important voice in the discussion on Polish collective memory and identity. Author tries to comment on "historical direction" in Polish theatre, posing a question concerning its role in challenging national traumas.

Confronting viewers with a non-official memory and historiography makes contemporary Polish theatre and drama become a tool of communication, engaging the broad masses of society into debate. Performances allow you to look at history from a different perspective. Today theatre serves as the sender who is cleansing, revealing the conventionality of role-playing, revealing what is hidden, forbidden, repressed, pointing at the direction of counter-history.

Public discourse contributes to defining and strengthening the identity of interpretive communities in which it operates. Messages read in the context of the collective imagination reveal the impact of cultural memory discourse, that organizes the knowledge about the world. Users of "social knowledge lexicons" are moving in the same area of meaning, in the sphere of significant vocabulary. Both the sender and the recipient remain anchored in the consciousness of space stereotypical structures and cliches. Discourse participants have a similar perspective and they make use of joint resources of cultural memory. It determines their language (understood as a tool for the creation of social reality) to the same extent.

Trend noticeable in the Polish theatre deliberately deconstructs artifacts that permanently host the Polish collective imagination. However, theatre hitting the foundations of culture based on mythological and heroic vision of history, it provokes a wider discussion. Content provided in theatre performances not only apply to a small group of enthusiasts and connoisseurs, but activate the mass audience who respond to messages in very emotional way.

Key words: *theatre, cultural memory, collective identity, communication.*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ В ЕЛЕКТРОННОМУ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті розкрито складову документаційного менеджменту – інформаційно-комунікативну систему та особливості її функціонування в електронному документознавстві. Розглянуто вимоги до неї. Подано визначення поняття “документаційний менеджмент”. Охарактеризовано структуру інформаційної системи управління документами.

Ключові слова: документаційний менеджмент, електронне документознавство, інформаційно-комунікативна система, інформація, засоби комунікації.

I. Вступ

Актуальність теми зумовлена тим, що на сьогодні для ефективної роботи підприємств, організацій, установ, української економіки загалом необхідно мати організовану систему електронного документаційного забезпечення, а також кваліфікований персонал.

Питанням управління документацією присвячено низку публікацій українських та зарубіжних науковців, а саме: С. Г. Кулешова [6], М. В. Ларіна [7–9], О. Ю. Мітченко [10], А. М. Сокової [11; 12], С. П. Шапошник [16] та ін. Першою до концепції управління документацією звернулася А. М. Сокова. Вона визначає управління документацією як:

- організацію повного й точного документування діяльності підприємств, створення відповідних форм документів;
- ведення механізму контролю за обсягом та якістю створюваних документів;
- спрощення діяльності щодо створення, накопичення й використання документів;
- надійне збереження документації та своєчасну ліквідацію непотрібних документів;
- правове обґрунтування всіх аспектів управління документацією [11].

Загалом позиція А. М. Сокової цілком логічна, вона відображає еволюцію її поглядів на діловодство й можливі шляхи його вдосконалення в теорії та на практиці. Однак ці ідеї протягом тривалого часу залишалися без підтримки й не розвивалися в межах українського документознавчого напрямку [11].

II. Постановка завдання

Метою статті є розгляд сутності інформаційно-комунікативної системи документаційного менеджменту й обґрунтування її місця в електронному документознавстві.

III. Результати

Термін “документаційний менеджмент” (від англ. document management – управління документацією) зародився в Сполучених Штатах Америки [6].

“Документаційний менеджмент” – це новий термін, який ми пропонуємо розглядати як самостійний напрям документознавства, що покликаний розробляти теоретико-методичні засади функціонування й розвитку складної динамічної документно-комунікативної системи, яка забезпечує керівництво документацією, документними структурами, процесами та технологіями, а також працівниками, які їх здійснюють [1].

Документаційний менеджмент ґрунтується на принципах економічності та ефективності, на широкому використанні нових інформаційних технологій, що забезпечують якісний менеджмент щодо документації організації як повноцінного ресурсу управління.

Термін “документаційний менеджмент” досить часто ототожнюють з терміном “управління документацією”.

Документаційний менеджмент своєрідно поєднує в собі прикладну та теоретичну частини роботи з документом, адже являє собою не лише ефективну технологічну систему роботи з документами, а й певну філософію управління підприємством, яка, у свою чергу, є результатом еволюції роботи з документацією [1].

Звернемося до складової документаційного менеджменту – інформаційно-комунікативної системи. Так, інформаційна система – це вся інфраструктура підприємства, задіяна в процесі управління всіма інформаційно-документними потоками, до складу якої входять: інформація, правила роботи з даними й підтримки системи, кадри з роботи з інформацією, підтримки та розвитку інфраструктури, інструментарій тощо [14].

Як управлінська підсистема, інформаційна система підтримує повний управлінський цикл: планування, організацію, контроль, мотивацію. Необхідно зазначити, що інформаційна система підприємства має два рівні. Перший – прийняття стратегічних рішень. Другий – управління внутрішньою й зовнішньою ефективністю.

Інформаційні системи на сьогодні – технології, які дедалі активніше впроваджують у малому та середньому бізнесі. Інформаційні системи допомагають автоматизувати процеси на всіх рівнях, успішно контролювати роботу компанії, поліпшити якість роботи.

Інформаційна система має на меті виробництво професійної інформації, пов'язаної з певною професійною діяльністю. Інформаційні системи забезпечують збір, зберігання, обробку, пошук, видачу інформації, необхідної в процесі прийняття рішень у будь-якій сфері. Їх завдання – допомагати в аналізі проблем і створювати нові продукти [14].

Комунікативна система призначена для управління процесами передачі інформації між іншими системами. Система впорядковує всі потоки інформації, що надходять і переміщуються по організації, а також проводить розподіл вхідної й вихідної документації на підприємстві.

Інформаційні системи призначені для раціоналізації робочих процесів будь-якої сфери підприємства (фінансової, торгової тощо).

За характером оброблюваної інформації інформаційні системи поділяють на документні та фактографічні.

У документних системах об'єктами обробки, зберігання та пошуку є певні документи (статті, патенти й інші інформаційні матеріали). Обробка інформації зводиться до пошуку документів, потрібних користувачеві. У відповідь на запит, сформульований користувачем, система видає відповідні документи або їх копії. У документних системах важливого значення набувають питання, пов'язані з оцінюванням змісту документа й запиту, із визначенням ступеня відповідності змісту документа запиту. Для вирішення цих питань використовують спеціальні способи організації інформаційних масивів і методи пошуку, а також залучають різні логіко-лінгвістичні засоби.

Документи, що зберігаються у фондах документних систем, являють собою текстову інформацію. Для зберігання масивів таких документів у комп'ютерах потрібен великий обсяг пам'яті. Сучасні системи зберігання інформації використовують різні носії інформації, що відрізняються великою ємністю. У документних автоматизованих інформаційних системах застосовують спеціальні методи зберігання інформаційних масивів, у яких, крім електронних копій документів, зберігаються їх адреси та реквізити. Досить часто документи або їх копії зберігаються в спеціальних сховищах або на спеціальних машинних носіях великої ємності. Результатом машинного пошуку є адреса документа, відповідно до якого в сховищах знаходять документи (або їх електронні копії), що видаються користувачеві [15].

У фактографічних інформаційних системах зберігається й обробляється інформація, що являє собою конкретні відомості, факти (параметри та характеристики об'єктів, відомості техніко-економічного характеру, соціальна інформація, результати вимірювань, довідкові й статистичні дані). Часто ця інформація має оперативний характер, тобто регулярно оновлюється та змінюється. У такому разі системи є оперативними.

Створюючи фактографічну систему, важливо вивчити особливості об'єктів, відомості про які зберігаються в системі, і логічні зв'язки, що існують між об'єктами в реальному світі, які певним чином відображаються в структурі інформаційних масивів. У масивах фактографічних інформаційних систем пошук відомостей здійснюється про конкретний об'єкт. Вони видаються користувачеві або передаються прикладній програмі для подальшої обробки.

Розглянемо вимоги до інформаційної системи, серед яких:

- повнота інформації для кожної ланки системи управління. Повнота визначається як відношення отриманої інформації до запитуваної або необхідної для управління. Оскільки наші знання відносні, домогтися 100% повноти інформації не вдається. Крім того, слід враховувати, що прагнення до збільшення повноти інформації призводить до зростання витрат на менеджмент і знижує його оперативність;
- корисність і цінність інформації. Як ми вже зазначали, дані тільки тоді цінні для керівника, коли інформацію використовують для прийняття управлінських рішень. Тому інформаційні потоки в системі управління мають бути направлені за конкретними адресами, тобто конкретним керівникам, фахівцям і службовцям управлінського апарату;
- точність і достовірність інформації. Прийняття рішень на основі недостатньо точних або недостовірних даних збільшує ризик зробити помилку, прийняти хибне рішення;
- своєчасність надходження інформації. Якщо інформація не надходить вчасно, тоді орган управління буде бездіяльним саме в той момент, коли об'єкт управління особливо потребує управлінської дії;
- актуальність інформації. В умовах ринкової економіки, безперервного техніко-технологічного оновлення інформація застаріває все більш швидкими темпами. Тому при прийнятті рішень необхідно враховувати вік інформації та її актуальність для конкретних управлінських завдань.

Крім того, інформаційна система повинна задовольняти ряд технічних вимог, таких як:

- швидкодія – швидкість при вводі, пошуку, обробці інформації;
- надійний захист від несанкціонованого доступу до даних;
- реєстрація дій персоналу.

Інформаційні системи поділяються на кілька категорій, кожна з яких займає певну нішу у виробничому (життєвому) циклі, виконуючи необхідні дії з інформаційним забезпеченням підприємства [5]. Серед них:

- EDMS (англ. Electronic Document Management) – система управління документами підприємства. Завдання цих систем – журнал роботи, складування та архівування в одному місці якомога більшої кількості документів, щоб потрібна інформація не губилася в життєвих циклах підприємств. Подібні системи призначені для оптимізованого пошуку введеної інформації. EDMS-систему можна порівняти з електронним архівом, з початковими задатками Workflow. Паралельно EDMS вирішує масу інших завдань, забезпечуючи управління версіями документів, розмежування прав доступу, реплікацію на інші бази даних і подібні системи;
- Workflow (англ. Business Process Management (BPM)) – система відповідає за документообіг підприємства в комплексі, починаючи від доручення до кінцевих маршрутів і версій використовуваних документів. Досліджувана система оптимізована під існуючі правила електронного документообігу. Доручення в цих системах складається з його опису, термінів

виконання, списку відповідальних співробітників, приєднаних файлів та інших властивостей цього доручення. Доручення є основою для роботи з традиційними документами. Також Workflow можна охарактеризувати як повністю структуровану (формалізовану) систему електронного документообігу з архітектурою руху документів, доручень, створення електронних архівів, запис вхідної та вихідної кореспонденції, внутрішніх документів. Крім того, зберігається в одному місці, що значно спрощує пошук необхідних документів і доступ до них;

- Collaboration – система, що відповідає за електронну взаємодію співробітників, але не формалізована, як система Workflow, і не “архів”, як система EDMS;
- HRM-системи – це автоматизована комплексна система управління персоналом. Порівняно з іншими системами автоматизації кадрового обліку та розрахунку зарплати, HRM-система володіє розширеною функціональністю. Крім системи обліку (кадровий облік, штатний розпис, документообіг, облік робочого часу й відпусток, пенсійний і військовий облік тощо) та розрахункової системи (зарплата, податкові виплати, надбавки й відрахування тощо), а також модулів, що обробляють кількісні дані, система включає в себе HR-контур, призначений для роботи з якісними показниками персоналу (див. рис.) [5].

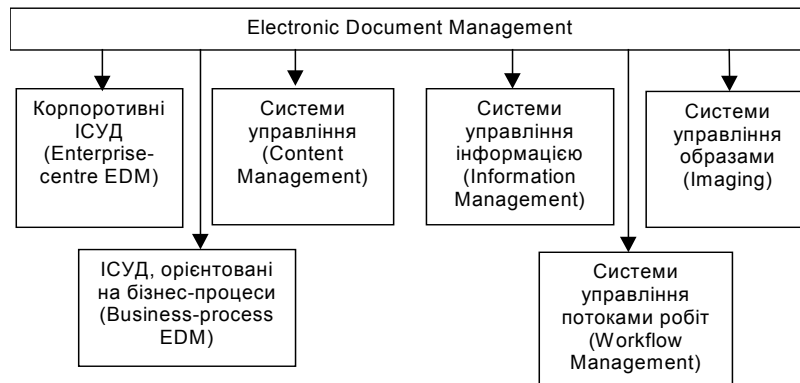


Рис. Інформаційна система управління документами (ІСУД)

Отже, інформаційна система включає всю інфраструктуру підприємства, задіяну в процесі управління інформаційно-документними потоками. Якісні інформаційні системи здатні зробити роботу з документацією більш зручною й продуктивною. Серед них виділяють такі: EDMS, Workflow, Collaboration, HRM-системи.

Сучасні засоби комунікації, які можуть використовувати організації, підприємства, установи, являють собою: електронну пошту, голосову пошту, факс, телеконферен-

цію, відеоконференцію, електронний обмін даними, інтрамережі.

Сучасні електронні комунікації здійснюються за допомогою комп'ютера, підключеного до мережі. На сьогодні ділове листування здійснюється завдяки різноманітним засобам електронного зв'язку, під час якого відбувається обмін документами, файлами та повідомленнями з колегами за допомогою мережевої системи електронної пошти, при цьому використовують одну або декілька інформаційних служб для контактів з пар-

тнерами й факсимільні повідомлення для зв'язку з колегами та фірмами, які не мають підключення до електронної пошти [3].

Електронна пошта надає різні можливості залежно від використовуваного програмного забезпечення. Організація, яка приймає рішення про впровадження електронної пошти, може придбати власне технічне й програмне забезпечення та створити власну локальну мережу комп'ютерів, що реалізовує функцію електронної пошти.

Пошту для передачі аудіоповідомлень ефективно використовують для групового вирішення проблем в організації. Для цього відправник додатково вказує список одержувачів, яким призначено повідомлення. Система самостійно обдзвонює зазначених співробітників (потенційних одержувачів інформації) і передає їм необхідні повідомлення [4].

Головна перевага аудіопошти, порівняно з електронною, в її простоті, оскільки немає необхідності введення даних з клавіатури при її використанні.

Також в організаціях використовують електронні дошки оголошень для передачі інформації з метою зменшення паперової роботи й збереження необхідної інформації.

Деякі організації, установи, підприємства створюють віртуальні офіси, що не потребують приміщень, в яких основними засобами виробництва є компактні комунікаційні засоби – електронна пошта, стільникові телефони, портативні комп'ютери, факсимільні апарати, модеми, системи проведення відеоконференцій.

Ще одним видом комунікативних систем в організаціях, на підприємствах є факсимільний зв'язок (це відправка та отримання точних копій документів з одного місця в інше за допомогою громадської або приватної телефонної мережі, заснованої на використанні факс-апарата). Зазначений зв'язок допомагає приймати рішення за рахунок швидкої й легкої розсилки документів учасникам групи, яка вирішує певну проблему, незалежно від їх місцезнаходження.

Аудіоконференція являє собою голосове спілкування кількох осіб, які знаходяться в різних географічних точках, за допомогою використання системи комунікацій, комп'ютерних технологій або телефона, що дає змогу уникнути непотрібних витрат на від'їждження [4].

Відеоконференція – система з двосторонньою передачею відеозображень. У процесі відеоконференції її учасники, віддалені один від одного на значну відстань, можуть бачити на телевізійному екрані себе та інших учасників.

Відеоконференції дають можливість скоротити транспортні витрати та витрати на від'їждження. Водночас тип зв'язку забезпе-

чує залучення до вирішення проблем максимальної кількості менеджерів та інших співробітників, територіально віддалених від головного офісу.

Не минули ми своєю увагою інтегрований електронний ресурс архівної галузі України “Архіви України”, потужний засіб доступу до документів Національного архівного фонду України, який містить масив різноманітної інформації про документну спадщину України. Висловлюємо пропозицію щодо включення до інформаційної структури офіційного веб-порталу рубрики “Галузеві відомчі архіви”, яка включала б до свого складу інформаційні ресурси підприємств, установ, організацій тощо [1; 2].

IV. Висновки

Отже, інформаційно-комунікативні системи становлять основу документаційного менеджменту в електронному документознавстві. Інформаційні системи дають змогу покращувати якість прийняття рішень завдяки повноті накопиченої інформації й швидкому доступу до даних, здатних зробити роботу з електронною документацією зручною та продуктивною. Серед них виділяють такі, як: EDMS, Workflow, Collaboration, HRM-системи.

Комунікативні системи призначені для управління процесами передачі інформації між іншими системами. Нині обмін службовими документами, ділове та особисте листування здійснюються завдяки різноманітним засобам електронного зв'язку (електронна й аудіопошта) і факсимільному зв'язку (аудіоконференції та відеоконференції).

Список використаної літератури

1. Архіви України : офіц. веб-сайт Держ. ком. архівів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.archives.gov.ua/>.
2. Боряк Т. Г. Електронний ресурс “Архіви України” як інструмент доступу до національної документної спадщини / Т. Г. Боряк // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 12–14 вересня 2013 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса : Сімакс-Принт, 2013. – С. 45–56.
3. Волков К. А. Документирование в управленческой деятельности / К. А. Волков, А. Н. Приходько, Т. А. Расина, И. М. Шуртова. – Санкт-Петербург : СПбГАСУ, 2009. – 140 с.
4. Документная коммуникация. Виды коммуникаций в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vinirina-prof.ucoz.ru/index/>.
5. Классификация информационных систем предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fosssdo.ru/klassifikacija-informacionnyh-sistem>.

6. Кулешов С. Г. Управлінське документознавство : навч. посіб. / С. Г. Кулешов. – Київ : ДАККіМ, 2003. – 57 с.
7. Ларин М. В. Управление документацией: теория и практика / М. В. Ларин // Дело-производитель. – 2008. – № 1. – С. 12–14.
8. Ларин М. В. Управление документацией [Электронный ресурс] / М. В. Ларин // Делопроизводитель. – 2005. – № 1. – Режим доступа: <http://www.DIRECTUM-Journal.ru/docs/1631677.html/>.
9. Ларин М. В. Управление документацией в организациях / М. В. Ларин. – Москва : Научная книга, 2002. – 288 с.
10. Митченко О. Ю. Распределение ответственности по управлению документацией внутри организации / О. Ю. Митченко // Делопроизводство. – 2005. – № 1. – С. 50–53.
11. Сокова А. Н. Деловая документация в сфере управления / А. Н. Сокова. – Москва : Знание, 1985. – 64 с.
12. Сокова А. Н. Документоведение: теория и практика / А. Н. Сокова. – Москва : Юрайт, 2009. – 333 с.
13. Спринсян В. Г. Передумови формування документального менеджменту / В. Г. Спринсян // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 3. – С. 53–58.
14. Трофимов В. В. Информационные технологии в экономике и управлении / В. В. Трофимов. – Москва : Юрайт, 2011. – 478 с.
15. Фионова Л. Р. Организация и технология документационного обеспечения управления : конспект лекций / Л. Р. Фионова. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2008. – 159 с.
16. Шапошник С. П. Управління документациєю в організації / С. П. Шапошник // Державне управління та місцеве самоврядування. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2010. – Вип. 3. – С. 167.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2015.

Спринсян В. Г. Особенности функционирования в электронном документоведении информационно-коммуникативной системы документационного менеджмента

В статье раскрываются составляющая документационного менеджмента – информационно-коммуникативная система и особенности ее функционирования в электронном документоведении, перечислены требования к ней. Представлено определение понятия “документационный менеджмент”. Охарактеризована структура информационной системы управления документами.

Ключевые слова: документационный менеджмент, электронное документоведение, информационно-коммуникативная система, информация, средства коммуникации.

Sprinsyan V. Features Documentation Functioning Electronic Information and Communication Systems Documentation Management

Background was that, to date, the most efficient operation of enterprises, organizations, institutions and the national economy as a whole, should have organized a system of electronic documentation for, and qualified personnel.

The purpose of research is to examine the nature of the publication of information and communication management system documentation and justification of its place in the electronic documentation.

The article deals with many issues related to the theoretical approaches to component documentation management – information and communication systems and features its functioning electronic Document lists the requirements that are imposed on it.

Special attention is paid coverage component dokumenttsatsiynoho management – information and communication systems, the requirements to be met by the information system.

Much attention is paid to modern means of communication using organizations, institutions, e-mail, voice mail, fax, teleconferencing, video conferencing, EDI, intranet, etc.

Enumerated requirements to be met by the information system.

Analyzed categories of information systems – EDMS (Eng. Electronic Document Management) – enterprise document management system; Workflow (Eng. Business Process Management (BPM)) – a system that is responsible for document management company in the industry; Collaboration – a system that is responsible for electronic interaction of employees; HRM-system – automated comprehensive system of personnel management and others.

The findings indicated that the information systems infrastructure include all enterprises engaged in the management of information and documentary flows, can improve the quality of decision-making at the expense of completeness accumulated information and quick access to data, able to work with electronic documentation comfortable and productive.

Key words: documentation management, electronic document management, information and communication system, information communication.

УДК 81'1:82–92:070:929

Л. В. Супрун

СУБКОНЦЕПТ “НАЦІЯ” В ДЕРЖАВНИЦЬКІЙ КОНЦЕПТОСФЕРІ ДОНЦОВА-ВІСНИКІВЦЯ

У статті досліджено особливості кореспондування субконцепту “нація” у вісниківському дискурсі Д. Донцова. З’ясовано, що державоцентрична мовна ментальність Донцова-журналіста знаходить вияв, крім іншого, у непрямих засобах вербалізації, серед яких домінує номінант “нація”. Здійснено спробу довести, що, на відміну від Франкової нації, донцовська нація не стала самодостатнім утворенням, а лише сходинкою до субстанції вищого порядку – держави.

Ключові слова: Д. Донцов, “Літературно-Науковий Вістник” (“Вістник”), державоцентрична мовна ментальність, субконцепт “нація”.

I. Вступ

Редагуючи в 1922–1939 рр. “Літературно-Науковий Вістник” (“Вістник”), Дмитро Донцов, як і його попередники Іван Франко й Михайло Грушевський, виявив певні особливості мовної ментальності, яку, за нашими спостереженнями, можна назвати державоцентричною. Вісниківська комунікаційна система позиціонує Д. Донцова як теоретика української державності, носія ідеї безкомпромісного самостійництва. Ця тема досить виразно артикульована в працях таких дослідників, як: Р. Безсмертний, Є. Єндик, М. Ільницький, С. Квіт, В. Кириленко, С. Кость, М. Леськова, М. Мандрик, Р. Олійник, О. Ситник, М. Сосновський, М. Чугуєнко, Ю. Шаповал, Т. Шептицька, В. Шкляр, І. Шліхта та ін. [див. дет.: 5].

Вербалізація концепту “держава” підпорядкована концепції виходу з перманентної національної кризи українства. На 1136 сторінках донцовської публіцистики репрезентовано 1231 ядерний маркер концепту “держава”. Специфіка світобачення журналіста зумовлює певну несамостійність, підпорядкованість концепту “нація” (1691 мовний знак). Тільки нація, за переконанням Донцова-вісниківця, спроможна вибороти й вибудувати самостійну, незалежну державу.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити концептополе “нація”, що стає обов’язковим конституентом глобального концептуального утворення “держава”.

III. Результати

Концепт “Україна” представлений у донцовському дискурсі 612 разів. Це підштовхує до думки, що знана Д. Донцовим Україна дисгармонувала з його ідеалом країни, яка має апарат політичної влади в суспільстві.

Державоцентрична мовна ментальність Донцова-журналіста знаходить вияв також і в непрямих засобах вербалізації, серед яких домінує номінант “нація” та його деривати.

Традиція розглядати “Літературно-Науковий Вістник” як “культурологічне джерело духовного відродження української нації” [3, с. 1] усталюється саме у 20–40-і рр. ХХ ст. завдяки публіцистичній і редакторській діяльності Дмитра Донцова. “Беручи свої цілі – створити нову націю, – підкреслював журналіст, – воно (українство) повинно знати, що зачинає велику і небезпечну гру, яка вимагатиме від учасників витривалості і, передусім, ясності думки” (Д. Д., Ав. нас.: 826–827). За кількістю репрезентацій у дискурсі ЛНВ концептуальне поле “нація” навіть переважає концептополе “держава”. Однак, це не дає нам підстав визнати мовну ментальність Д. Донцова націєцентричною. На відміну від Франкової нації, донцовська нація не стала самодостатнім утворенням, а лише сходинкою до субстанції вищого порядку – держави. “Через націю до держави” – такий поступ українства головний вісниківський редактор уважав єдиною можливим [див. 1, с. 20; 2, с. 254]. Він писав: “Від наднаціонального клича – “держава передусім” до чисто-національного – “нація передусім” (Д. Д., Від д. до н.: 219). Свою позицію теоретик української державності утверджував на противагу концепціям популярних політичних об’єднань, як-от: “Хлібороби” кажуть,... що без держави не повстане нація...” (Д. Д., Тарг. чи П.: 172) та ін. Проте журналіст зауважує й суголосні власним поглядом: “...Вони станчики в Галичині (як і позитивісти у Варшаві) викоринили серед свого загалу передчасний гіпноз “державности”, а наперед виховали громадянство на новочасну націю з усіма її функціями, прикметами й потребами” (Д. Д., Пр. акт. р.: 268).

Взаємозалежність держави й нації спричинила виникнення та неодноразову експлікацію в дискурсі ЛНВісника утворень типу: – національна держава: *Ми хочемо дати дефініцію національної держави – яку на Заході коротко зовуть “нацією”...* (Д. Д., Що т. нац.: 356);

- держава національностей: *Адже живемо в добі, коли... держави національностей стали нісенітницею...* (Д. Д., Ос. рефл.: 180);
- нація і держава: *Що підставою української нації і держави може бути лише хліборобська кляса, хто ж про се сперечатиметься?* (Д. Д., Тарґ. чи П.: 164);
- замість держави нація: *Тим прапором – став старий прапор зперед 1917 року, – замість держави (państwo) – нація (naród)* (Д. Д., Від д. до н.: 218);
- національно-державний: *С е є с т ь н а ш а н а ц і о н а л ь н о - д е р ж а в н а і д е о л ь о г і я* (Д. Д., Тарґ. чи П.: 161);
- нація-держава: *Коли оті границі і грали якусь роллю в творенні націй-держав, то хіба таку, що скріплювали в даний момент вже осягнуту державну спільноту* (Д. Д., Що т. нац.: 357);
- державність, нація: *Дінамізму російської державности, дінамізму російської нації* (Д. Д., Що т. нац.: 360).

У комунікації Д. Донцова практично відсутні дефініції нації. Натомість “нація і націоналізм завжди виступають у нього в системі певної конкретної аргументації” [1, с. 22]. Журналіст віртуозно жонглює засобами мови мас-медіа, намагаючись якомога рельєфніше відтворити власний ідеал нації. Комунікативний намір вісниківського націєтворця знаходить вияв здебільшого в адекватних лінгвальних одиницях, серед яких констатуємо такі: *окремої української нації* (Д. Д., Ав. нас.: 745); *ріжних націй* (Д. Д., Ав. нас.: 806); *хліборобської мирної нації* (Д. Д., Ав. нас.: 811); *сучасних націй* (Д. Д., Зг. в сім.: 598); *“молодих націй”* (Д. Д., М. Хв.: 600); *“30 мільйонів нації”* (Д. Д., М. Хв.: 600); *до “нації” Скрипників, Затонських і Хвиль* (Д. Д., М. Хв.: 608); *нації в чині* (Д. Д., Два ант.: 660); *“плебейська нація”, нація феллахів* (Д. Д., Ав. нас.: 731); *цивілізованої нації* (Д. Д., 1709:564); *німецької нації* (Д. Д., В. і К.: 282); *неісторичних націй* (Д. Д., Нер. мог.: 294); *“руських націй”* (Д. Д., Г. тр.: 604); *в здоровій нації* (Д. Д., Г. тр.: 608); *ворожих собі націй* (Д. Д., Поч. к.: 850); *хоч як затуркана, нація* (Д. Д., Г. тр.: 597); *націю, збиту з ніг, затовчену й обезвладнену – коаліцією чотирьох континентів* (Д. Д., Заг. III імп.: 328); *зачарованій великим взлетом нації* (Д. Д., Від д. до н.: 218); *тим Сходом поневолених націй* (Д. Д., Чи Зах.: 382); *у націй, не так зникчменілих, як наша* (Д. Д., Ф. і Ф.: 455); *вільна колісь нація* (Д. Д., Тр. Фр.: 130) тощо.

Утім, не схильний до дефініціювання Донцов-публіцист, з огляду на важливість проблеми (*“Нація понад все!”* (репліка Дона Базиліо – Л. С.) (Д. Д., Пр. акт. р.: 265)), спорадично у вісниківському дискурсі подає

визначення нації. Це “важне і таке спірне питання” (Д. Д., Що т. нац.: 354) настільки хвилює журналіста, що він присвячує йому цілу статтю з промовистою назвою “Що таке нація?”. Наводячи аргументи від протилежного, Д. Донцов відхиляє “статичні сили минулого” (Д. Д., Зг. в сім.: 598–599) як визнаного більшістю чинника націєтворення. Він пише: “Спільна кров, спільна мова і минуле, се непорушні, одіичені від долі штивні, не одушевлені засади, се заґратовані вікна. Колиб **нація** – се було тільки се і ніщо більше, то вона булаб вся в минулім, за нами” (Д. Д., Що т. нац.: 358); “Так само помиляються й ті, які оснують **націю** на факті так званих “природних границь” (Д. Д., Що т. нац.: 357).

Намагання осягнути специфіку нації підштовхує головного вісниківця до ревізії націєцентричних поглядів. Під його журналістський ланцет потрапляють теорія М. Драгоманова, для якого “**нація** як морально-духова, психічна одиниця – се щось несхопиме, вона просто не існує...” (Д. Д., Два ант.: 660); контрарна їй гіпотеза Т. Шевченка, для якого “**нація**, народ – се була певна духовна цілість. Морально-розумова, психічна збірнота, але водночас найбільш дійсна річ на світі” (Д. Д., Два ант.: 659); думки кардинала Мерсіє, “для якого **нація** була “союзом душ на службі соціальної організації” (Д. Д., П. чи Екл.: 175); переконання редакції “Хвилі”, на думку якої, “пора скінчити з бездушним ідопоклонством перед припадковою власною антропологічною мішаниною, покритою поволокою одної мови, що зветься **нацією**” (Д. Д., 1937: 60); позиція якогось “світла інтелекту наших політиків”, що “розуміло **націю** як щось матеріальне – певну територію, мову, спільність осель – і боронячи це дане, сталє, – думало, що боронить **націю**, запрягаючи її, взаїну за ту оборону, до чужої динамічної ідеї, до чужого “спільного чину”: словянофільства, царату, соціалізму, всеросійської демократії, європейського Сходу і т. п. в імя чужого ідеалу!” (Д. Д., Аґ. больш.: 690); гіпотези істориків, які “уважають націю за щось нерухоме і дане вже заздалегідь якоюсь матеріальною передумовою” (Д. Д., Що т. нац.: 356); заяви соціалістів, що “відкидали все: **нація** була для них вигадка капіталістичних кляс” (Д. Д., Заг. III імп.: 332–333); “розуміння нації XIX віку, яке плутає розгонові й формуючі сили **нації** з силами консервуючими і зберігаючими” (Д. Д., Що т. нац.: 358); “стагнаційне поняття **націй** – “Мово рідна, слово рідне!” Або – “сорок мільйонів”! Або – тепер “наша прадавня раса!”, “славні предки!” і т. п.” (Д. Д., Що т. нац.: 360).

Із цього масиву Донцов-вісниківець відбирає матеріал, що корелює з його державоцентричною мовною ментальністю. Це

“знана формула Ренана”, яка “звучить” так: “...**Нація** се щоденний плебісцит” (Д. Д., Що т. нац.: 358). Ренановий “щоденний плебісцит, щоденне голосовання” (Д. Д., Що т. нац.: 358) у концепції нації Д. Донцова гармонійно поєднаний з перефразованим відомим висловом Хосе Ортеги-і-Гассета: “**Нація ніколи не є “готова”**. Вона завше або в розбудові або в розкладі. Третього нема. Вона або зєднує прихильників або їх тратить, залежно від тої великої цілі і від висліду щоденного плебісциту” (Д. Д., Що т. нац.: 359).

Домінантою донцовського субконцепту “нація” стає концептзмінна “динаміка”. “Нічого матеріального, нічого обмеженого, нічого раз на все даного, нічого спокійного” (Д. Д., Зг. в сім.: 398) не припускає в концептополі нації теоретик української державності. Його “дефініція **нації** спочиває” (Д. Д., Що т. нац.: 358) у таких фрагментах “Літературно-Наукового Вістника”: **Нація... є “воля спільно щось робити”**. **Нація мусить мати спільну мету, яку досягається спільним змаганням...** (Д. Д., Аґ. больш.: 389–390); **Нація се – гра сил, воля – щось спільно творити** (Д. Д., Зг. в сім.: 598). Звертає на себе увагу розрядка, за допомогою якої публіцист акцентує лексему “воля”. Д. Донцов та прихильники психоволонтаристичної теорії нації В. Кучабський, В. Старосольський та О. Бочковський “заперечували об’єктивні ознаки нації, як націєтворчі чинники і доводили, що головним рушієм нації є саме національна свідомість і воля” [4, с. 490].

Динамічний складник визнається обов’язковою передумовою прогресу як нації-абстракції (пор.: *Балакаючи про націю в її стагнаційнім змислі вони вбивали майбутність нації* (Д. Д., Що т. нац.: 360)), так і її конкретних репрезентантів, наприклад, української нації: *...Велика Україна, яка не є малим словянським народом, має свою власну динаміку і свій тип цивілізації, якого – коли зречеться – перестане бути нацією* (Д. Д., Персп.: 459).

Узагалі українська нація позиціонована у вісниківському дискурсі як така, що потребує нагального вдосконалення. Головну проблему української нації вісниківський редактор бачить у її еліті, яка акумулювала в собі найгірші ментальні риси українців. Саме тому Д. Донцов слідом за Адамом Киселем називає українську націю “бестією без голови”. Загальні міркування публіцист підтверджує прикладами з недавнього українського минулого, коли “єдиний момент, – “волю спільно щось робити” – який творив **націю**, вязав її в цілість, окрему від інших, – якраз той момент іґнорували наші політики, що “боронили” **націю!**” (Д. Д., Аґ. больш.: 690).

Окреслюючи на шпальтах “Літературно-Наукового Вістника” образ Росії, теоретик

української державності зауважує, що “се **нація**, яка ще не усвідомила себе, якої обличчя і цілі “ще не дістали означеного образу й характеру...” (Д. Д., Кр. вп.: 178). І, очевидно, саме непопулярність та непривабливість імперіалістичного характеру російської нації мав на увазі Д. Донцов, коли писав, що “коли наша література хоче видати колись ґеніїв, – має вчитися від великих **націй**, а не від Росії...” (Д. Д., Кр. вп.: 177).

Схвального ставлення публіциста заслуговує американська нація, про яку повідомляється з певною експресією: *Погляньте на Американців! На сю “ясноскіру, блакитнооку і непохитну націю”, як їх характеризує Д. Лондон, “правдиве втілення вічного непокою її раси”, що “кладає свою тяжку руку на цілий світ і топче ногами всі народи”* (Д. Д., Патр. і нац.: 75). Приклад для наслідування, на думку головного вісниківця, являє собою також історія становлення іспанської нації.

Оцінюючи погляди Д. Донцова, Р. Харчук наголошує, що “він був теоретиком нації, а не практиком національної боротьби” [6, с. 5]. Та й сам вісниківський редактор у своїй програмовій статті зізнається, що “розділ – чисто теоретично (підкреслення наше. – Л. С.) трактує... питання: що таке нація” (Д. Д., Що т. нац.: 354).

IV. Висновки

Таким чином, теорія нації артикульована в дискурсі ЛНВісника в метафорично-образному осмисленні публіциста. Субконцепт “нація” займає своє, визначене йому місце в тій мовній призмі, крізь яку читачі “Літературно-Наукового Вістника” (“Вістника”) досягають дійсність, і впливає на світосприймання та мислення аудиторії, корегуючи їх у напрямі державності. Перспективи актуалізованої дослідницької проблеми вбачаємо в розгляді кваліфікатива “національний” у контексті вісниківської публіцистики Д. Донцова.

Список використаної літератури

1. Квіт С. М. Дмитро Донцов і “Літературно-Науковий Вістник” (“Вістник”) на тлі розвитку української літератури і журналістики 20-х – 30-х років. Ідеологічні, естетичні та організаційні принципи : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Сергій Миронович Квіт. – Київ, 2000. – 36 с.
2. Кость С. А. Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування) / Степан Кость. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 514 с.
3. Леськова М. П. “Літературно-науковий вісник” як культурологічне джерело духовного відродження української нації (20–40-і роки ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Майя Петрівна Леськова. – Київ, 1996. – 18 с.

4. Сайко О. Мова і нація: філософський та психологічний аспекти / О. Сайко // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 488–491.
5. Супрун Л. В. Мовноментальні особливості комунікаційної системи “Літературно-Наукового Вістника”: монографія / Л. В. Супрун. – Вінниця: Вінницька обласна друкарня, 2012. – 507 с.
6. Харчук Р. Повернення Дмитра Донцова / Роксана Харчук // Донцов Д. Історія розвитку української державної ідеї. – Київ: Знання України, 1991. – С. 3–5.

Умовні скорочення

Д. Д., Ав. нас. – Донцов Д. Авіронове насіння / Дм. Донцов // Вістник. – 1937. – Річник V. – Т. IV. – Кн. 10. – С. 731–755; Кн. 11. – С. 803–830.

Д. Д., Аг. больш. – Донцов Д. Агонія большевизму і Еклезіяст / Дм. Донцов // Вістник. – 1933. – Річник I. – Т. III. – Кн. 9. – С. 673–694.

Д. Д., Від д. до н. – Донцов Д. Від “держави” до “народу” / Devius // Вістник. – 1937. – Річник V. – Т. I. – Кн. 3. – С. 217–220.

Д. Д., В. і К. – Донцов Д. Відень і Київ / Д. Донцов // Вістник. – 1938. – Річник VI. – Т. II. – Кн. 4. – С. 281–287.

Д. Д., Г. тр. – Донцов Д. Гальванізатори трупів / Дм. Донцов // Вістник. – 1935. – Річник III. – Т. III. – Кн. 7–8. – С. 592–611.

Д. Д., Два ант. – Донцов Д. Два антиподи (Шевченко і Драгоманов) / О. В. // Вістник. – 1938. – Річник VI. – Т. III. – Кн. 9. – С. 653–666.

Д. Д., Заг. III імп. – Донцов Д. Загадка III-ої імперії / Д. Д. // Вістник. – 1939. – Річник VII. – Т. II. – Кн. 5. – С. 326–342.

Д. Д., Зг. в сім. – Донцов Д. “Згода в сімействі” / Дм. Донцов // Вістник. – 1936. – Річник IV. – Т. III. – Кн. 7–8. – С. 587–606.

Д. Д., Кр. вп. – Донцов Д. Крок вперед (До “літературного” спору) / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1926. – Річник XXV. – Т. XCI. – Кн. X. – С. 167–183.

Д. Д., М. Хв. – Донцов Д. Микола Хвильовий / Дм. Донцов // Вістник. – 1933. – Річник I. – Т. III. – Кн. 7–8. – С. 591–609.

Д. Д., Нер. мог. – Донцов Д. Нерозрита могила / Дм. Донцов // Вістник. – 1937. – Річник V. – Т. II. – Кн. 4. – С. 283–302.

Д. Д., Ос. рефл. – Донцов Д. Осінні рефлексії / О. В. // Літературно-Науковий Вістник. – 1922. – Річник XXI. – Т. LXXVIII. – Кн. VIII. – С. 179–182.

Д. Д., Парт. чи Орд. – Донцов Д. Партія чи Орден? / Д. Донцов // Вістник. – 1933. – Річник I. – Т. I. – Кн. 2. – С. 116–134.

Д. Д., Персп. – Донцов Д. Перспективи (по 25 травня 1926) / Д. Д. // Вістник. – 1936. – Річник IV. – Т. II. – Кн. 6. – С. 452–469.

Д. Д., Поч. к. – Донцов Д. Початок кінця / О. В. // Вістник. – 1933. – Річник I. – Т. IV. – Кн. 11. – С. 847–850.

Д. Д., Пр. акт. р. – Донцов Д. Про актуальні річи (діяльог) / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1932. – Річник XXXI. – Т. CVIII. – Кн. III. – С. 265–286; Т. CVIX. – Кн. VII. – С. 638–661.

Д. Д., П. чи Екл. – Донцов Д. Патріа чи Еклезія? / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1928. – Річник XXVII. – Т. XCVII. – Кн. X. – С. 170–182.

Д. Д., Тарг. чи П. – Донцов Д. Тарговица чи Полтава? / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1925. – Річник XXIV. – Т. LXXXVIII. – Кн. X. – С. 160–174.

Д. Д., 1937 – Донцов Д. 1927 / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1937. – Річник V. – Т. I. – Кн. I. – С. 54–66.

Д. Д., 1709 – Донцов Д. 1709-1739 (пам'яті мазепинців) / Д. Д. // Вістник. – 1939. – Річник VII. – Т. III. – Кн. 7–8. – С. 559–565.

Д. Д., Тр. Фр. – Донцов Д. Трагедія Франка / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1926. – Річник XXV. – Т. XC. – Кн. VI. – С. 125–130.

Д. Д., Ф. і Ф. – Донцов Д. Фош і “Фошісти” / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1929. – Річник XXVIII. – Т. XCIX. – Кн. V. – С. 452–458.

Д. Д., Що т. нац. – Донцов Д. Що таке нація? / О. В. // Вістник. – 1937. – Річник V. – Т. II. – Кн. 5. – С. 354–360.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2015.

Супрун Л. В. Субконцепт “нація” в государственной концептосфере Донцова-вестниковца

В статье исследованы особенности корреспондирования субконцепта “нация” в вестниковском дискурсе Д. Донцова. Выяснено, что государственноцентрическая языковая ментальность Донцова-журналиста находит выражение, помимо другого, в косвенных средствах вербализации, среди которых доминирует номинант “нация”. Осуществлена попытка доказать, что, в отличие от Франковой нации, донцовская нация не стала самодостаточным образованием, а только ступенькой к субстанции высшего порядка – государства.

Ключевые слова: Д. Донцов, “Литературно-Научный Вестник” (“Вестник”), государственноцентрическая языковая ментальность, субконцепт “нация”.

Suprun L. Subconcept “Nation” in the State Concept Area of Dontsov-Announcer

In the article it is explored the features of correspondence of subconcept “nation” in herald discourse of D. Dontsov. Editing in the 1922-1939 years “Literary-Scientific Herald” (“Herald”),

D. Dontsov, as his predecessors I. Franco and M. Hrushevskiy, found some features of language mentality, which, according to our observations, may name as state centric. Herald communication system is positioned D. Dontsov as a theoretician of Ukrainian statehood, as the bearer of an idea of uncompromising independence.

The verbalization of the concept of "state" is subordinated to the conception of the exit from permanent national crisis of Ukrainians. At 1136 pages of Dontsov journalism is represented 1231 nuclear marker of concept "state". The specificity of outlook of journalist makes some dependency, subordination of the concept "nation" (1691 language sign). Only a nation according to beliefs of Dontsov-announcer, is able to win and build a separate, independent state. Therefore the concept field "nation" becomes an obligatory constituent of global conceptual formation "state".

State centric linguistic mentality of Dontsov-journalist finds the expression, among other things, in the indirect means of verbalization, mostly dominates the dominant "nation" and its derivatives. By the number of representations in the discourse of LSH conceptual field "nation" even dominates above the concept field "state". However, this does not give us the reasons to recognize the linguistic mentality of D. Dontsov as nation centric. Unlike Franko's nation Dontsov's nation didn't become the self-sufficient entity, but only a step to the substance of the highest order – the state. "Through the nation to the state" – such step of Ukrainians the chief herald editor considered the only possible one.

Thus the theory of nation is articulated in the discourse of LSH in metaphorically-shaped reflection of journalist. Subconcept "nation" has its defined place in that language prism through which the readers of "Literary-Scientific Herald" ("Herald") grasp the reality, and affects on the outlook and thinking of an audience, adjusting them toward statehood.

Key words: *D. Dontsov, "Literary-Scientific Herald" ("Herald"), the state centric linguistic mentality, subconcept "nation".*

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ДОКУМЕНТНИХ РЕСУРСІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті йдеться про інформатизацію документних ресурсів комерційної діяльності. Наведено визначення терміна “інформаційний ресурс” і детально охарактеризовано його складові: інформаційно-комунікаційні технології, автоматизацію управління торговельною документацією, технічне й програмне забезпечення комерційної діяльності.

Ключові слова: інформатизація, документні ресурси, комерційна діяльність, технічне та програмне забезпечення, документознавство.

I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що через збільшення обсягів інформації висуваються нові вимоги до організації документаційного забезпечення комерційної діяльності, а саме до її документного ресурсу, оскільки нині інформацію розглядають як важливий фактор якісних змін у житті суспільства. У ході управління сучасним торговельним підприємством необхідно організувати оптимальну взаємодію всіх документних ресурсів підприємства, які належать до системи документаційного забезпечення: документні потоки, масиви та фонди. З метою узгодження окремих складових, зменшення інформаційної нестабільності у відносинах між комерційними підприємствами, виробниками, посередниками, постачальниками, споживачами та урядом необхідно здійснити інформатизацію, оскільки для комерції інформація є ключовим ресурсом в умовах інформаційної економіки.

Теоретичною документознавчою базою для дослідження стали праці українських документознавців: С. Кулешова [9], М. Слободяника [19], Г. Швецової-Водки [22], Н. Кушнарєнко [10], В. Бездрабко [1] та ін.

Загальні теоретичні проблеми діяльності комерційних підприємств досліджують українські та зарубіжні вчені: Н. Голошубова [6], В. Половцева [17], П. Легман [11], О. Філіпенко [21] та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є розробка та впровадження інформатизації документних ресурсів комерційної діяльності. Щоб досягти вирішення поставленої мети, необхідно охарактеризувати процес інформатизації комерції; вказати стратегії використання сучасних інформаційних ресурсів комерційної діяльності; визначити процес інформатизації як одну зі складових єдиної системи документаційного забезпечення досліджуваної галузі.

III. Результати

Насамперед, з'ясуємо, із чого складаються документні ресурси, до яких застосовують інформатизацію. Документні потоки,

масиви й фонди становлять документні ресурси – сукупність документів, які забезпечують збір, обробку, зберігання, пошук і використання документної інформації, що формується в документно-комунікаційних системах комерційної галузі, оскільки нині комерція набуває пріоритетного значення.

Інформатизація документних ресурсів комерційної діяльності – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, баз цих методів і процедур обробки та накопичування інформації. Інформаційний процес – необхідний елемент організаційної системи інформаційної інфраструктури комерційної діяльності, що забезпечує взаємодію інформаційних потоків, інформаційних каналів. Він значною мірою залежить від якості документних ресурсів комерційних підприємств й інформаційних технологій їх використання.

Крім того, інформатизація документних ресурсів вказує на загальний характер процесу, підпорядкована послідовності, порядку, зумовленим наявністю в документації об'єктивних властивостей, що забезпечують їх значущість і необхідність [7, с. 92].

Предметом впровадження інформатизації документних ресурсів є комерційна діяльність, сегмент якої можна поділити на дві частини:

- безпосередні: оптова й роздрібна реалізація товарів; надання додаткових послуг; рекламування товарів і послуг; надання торговельних площ в оренду іншим комерційним структурам; здійснення експортно-імпортних послуг; здійснення правової претензійної роботи;
- опосередковані: вивчення ринку та його кон'юнктури; закупівля товарів; формування товарного асортименту; встановлення господарських зв'язків; контроль за виконанням договорів; виявлення додаткових товарних ресурсів; пошук і вибір постачальників тощо [4, с. 14].

Комерційну діяльність розглядали лише в торгівлі, однак з огляду на розвиток ринкових відносин термін “комерційна діяльність” потрібно розуміти ширше – не тільки

як торгівлю, а і як інші види підприємницької діяльності.

Варто звернути увагу на те, що на функціонування документних ресурсів галузі впливає чимало чинників, головним із яких є інформаційна політика держави, яка відображається в законах, актах, що регламентують розвиток і використання документно-комунікативних систем країни.

Крім інформаційної політики держави, документні ресурси підпадають під дію чинників зовнішнього середовища: непрямого впливу – економічного (рівень доходів населення, темпи інфляції тощо); політико-правового (вплив політичного режиму, ідеології тощо); науково-технічного (рівень комп'ютеризації, інноваційні технології тощо); соціокультурного (менталітет, культура, релігія, грамотність споживачів інформації тощо); демографічного (міграційні процеси, густота населення регіону тощо); природно-екологічного (територія країни, екологічна ситуація тощо) і прямого – державні органи; виробники продукції; розповсюджені та користувачі документної інформації; джерела фінансування й акумулювання документації.

Основними складовими змісту комерційної діяльності, на основі яких упроваджується інформатизація, є: проектування та побудова оптимальних моделей комерційної діяльності; вибір системи показників; обґрунтування розрахунків; оцінювання результатів комерційної діяльності; оцінювання та вимір комерційного ризику; розробка прогнозів і їх використання в плануванні комерційної діяльності, проектуванні програм, стратегій; пошук конкурентоспроможних постачальників, потенційних замовників; формування системи зв'язків, підготовка та проведення переговорів між підприємствами, підготовка й укладання договорів; вибір оптимальних методів продажу товарів для забезпечення максимального прибутку; оптимізація товаропостачання; упровадження прогресивних форм постачання, формування оптимального асортименту; оцінювання ефективності комерційних операцій і процесу комерційної діяльності тощо.

Необхідно констатувати, що інформатизація в комерційній діяльності включає такі взаємопов'язані складові: інформаційно-комунікаційні технології, автоматизацію управління торговельною документацією, технічне та програмне забезпечення комерційної діяльності. Інформаційно-комунікаційні технології включають засоби, пов'язані зі створенням, збереженням, передачею, обробкою й управлінням документною інформацією. Нині для них характерна наявність мережі Інтернет, зокрема таких її сервісів, як електронна пошта, телекомунікації тощо. Інформатизація комерційної діяльності – автома-

тизація управління торговельною документацією, що включає до свого складу системи автоматизації діловодства й електронного документообігу, які тісно взаємопов'язані з технічним і програмним забезпеченням комерційної діяльності. Розглянемо детальніше кожну з них.

Технічне забезпечення – це комплекс технічних засобів, призначених для роботи інформаційної системи комерційних підприємств (засоби обчислювальної, комунікаційної, організаційної техніки).

Програмне забезпечення – це сукупність програмних засобів для створення та експлуатації системи опрацювання даних засобами інформаційної техніки.

Автоматизація управління торговельною документацією – це оцінювання інформаційних потреб на кожному рівні та в межах кожної функції управління; вивчення документообігу організації, його раціоналізація, уніфікація документів тощо.

Системи автоматизації ділових процесів є обов'язковою умовою раціональної організації діловодства в кожній комерційній установі, засобом підвищення продуктивності праці.

Крім того, автоматизація здійснюється на основі упорядкованої системи документування комерційної діяльності, уніфікації та скорочення кількості форм використовуваних документів на всіх етапах ділового процесу: підготовки документів, їх копіювання, оперативного зберігання і транспортування, контролю за виконанням тощо.

Для автоматизації документообігу використовують безліч програмних продуктів, серед яких привертають увагу такі:

- “ІС: Підприємство” – платформа, на якій розробляють такі програми: “ІС Бухгалтерія”, “ІС: Підприємство 8. Роздріб для України”, “ІС: Підприємство 8. Управління торгівлею для України”, “ІС: Підприємство 8. Управління виробничим підприємством” тощо [8];
- “М.Е. Doc” – система електронного документообігу, яка допомагає в роботі зі звітами, податковими накладними, рахунками-фактурами тощо [1];
- “ОПЗ” – програмне забезпечення податкової звітності та реєстру отриманих і виданих податкових накладних до органів державної податкової служби в електронному вигляді засобами телекомунікаційного зв'язку [14];
- АРМ “Звіт страхувальника” – комплексний програмний продукт, призначений для формування та подання звітності до Пенсійного фонду [3];
- Система “Клієнт-Банк” – сучасна комп'ютерна програма для зв'язку та обміну інформацією між банком і клієнтами за допомогою модема [12].

Отже, зазначене вище програмне забезпечення є найбільш поширеним у досліджуваній галузі.

Необхідно звернути увагу на те, що саме на етапі постановки цілей і завдань керівник повинен чітко визначити, який шлях автоматизації буде найбільш оптимальний для бізнесу, урахувавши при цьому розмір підприємства, перспективи розвитку, стан конку-

рентного середовища. У вирішенні питання управління підприємством часто віддають перевагу комплексній системі автоматизації. Однак існує також достатня кількість аргументів на користь простих систем товарно-складського обліку або власних розробок. Виокремимо основні переваги та недоліки застосовуваних сьогодні ІТ-рішень (див. табл.).

Таблиця

Порівняння основних типів ІТ-рішень у галузі автоматизації [20, с. 25]

Переваги	Недоліки
Автоматизація "своїми силами"	
Нижча вартість розробки; більш оперативна та ефективна підтримка в експлуатації; оптимальний функціонал системи, що відповідає вимогам конкретної компанії (як наслідок, швидкість і зручність роботи користувачів)	Великі трудовитрати; залежність від розробника системи; тривалість упровадження; ненадійність; незначна перспективність
Коробковий варіант "1 С"	
Гарантія виробництва; доступна ціна; швидке впровадження; сумісність з іншими системами; індивідуалізація управлінського обліку; оперативність коригування налаштувань при зміні законодавства	Складність і висока ціна доопрацювання; слабка орієнтація на підприємство; неповнота рішення; відсутність планово-аналітичних функцій, засобів прогнозування попиту; незначна перспективність
Локальна автоматизація	
Доскональне вивчення замовником кожної групи обладнання, як за технічними характеристиками, так і за ціновими; адаптивність; клієнтоорієнтованість	Нездатність обробляти великі масиви інформації; необхідність у постійному доопрацюванні; ненадійність; значні трудовитрати
Комплексна автоматизація (ERP)	
Повнота рішень; комплексна база підприємства, інтегрована із системами планування, аналізу, бухгалтерії; забезпечення управлінського та оперативного обліку; забезпечення набору програмно-апаратних засобів; гарантія виробника; сумісність з іншими системами; найбільш ефективна для великих торгових мереж	Великі фінансові витрати; недовіра фірм; високий ризик невдалого впровадження; ризик морального старіння обладнання та програмного забезпечення за період упровадження проекту; великі витрати на підготовку та навчання персоналу; складність підтримки; надлишковий функціонал, який не завжди виправданий; тривалий період повернення інвестицій

З таблиці видно, що кожен варіант автоматизації має як значні переваги, так і беззаперечні недоліки. У такому разі необхідно відштовхуватися від чітко сформульованого комплексу цілей і стратегії їх реалізації.

Водночас, незважаючи на неймовірні темпи розвитку торговельної галузі в Україні, динаміка розвитку ринку автоматизації торгових підприємств значно відстає. Серед найбільш потужних і авторитетних представників ринку виокремлюють Oracle, Baan і JD Edwards. Українські ж розробники також люблять використовувати в представленні своїх продуктів термін ERP, приховуючи за ним недостатню повноту й незавершеність рішень. У результаті – високий відсоток невдалих упроваджень і подальший пошук винних, якими зазвичай виступають консультанти й розробники продукту [18].

Факхівець-документознавець має освоїти всі навички володіння технічними засобами для збирання, накопичення, передавання, опрацювання та використання інформаційних ресурсів галузі, комплексного їх застосування.

Отже, інформатизація документних ресурсів комерційної діяльності здійснюється на основі змістового наповнення галузі й включає до свого складу інформаційно-комунікаційні технології, автоматизацію управління торговельною документацією, технічне та програмне забезпечення.

Важливим аспектом інформатизації комерційної діяльності є архівне зберігання.

При створенні архівів комерційні підприємства керуються Положенням про архів підприємства та враховують рекомендації Державного комітету архівів України (ст. 32 Закону України "Про архівний фонд та архівні установи" № 3814) [16]. Але на комерційних підприємствах не завжди є зазначене положення, тому керівництво використовує Примірне положення про архів (архівний підрозділ об'єднання громадян, підприємства, установи, організації, заснованих на колективній та приватній формах власності) [15]. Проте архівні фонди складаються переважно з текстових документів, що містять ретроспективну інформацію, і в незначній

кількості представлені в галузі електронними документами.

Нині перспективними напрямками є створення умов для заміни традиційних архівних технологій новими інформаційними, щоб приймати обґрунтовані управлінські рішення в галузі. Інформаційна підтримка основних видів діяльності архівів комерційних підприємств здійснюється шляхом створення типового програмного забезпечення, його впровадження та використання комплексу баз даних. Зазначені бази даних функціонують у локальній обчислювальній мережі архіву підприємства, установи як комплекс локальних або розподілених баз даних.

IV. Висновки

Отже, на підставі отриманих даних про інформатизацію документних ресурсів комерційної діяльності потрібно визначити стратегічні та тактичні напрями вдосконалення функціонування складових документного ресурсу комерційної діяльності, оскільки інформатизація є однією зі складових системи документального забезпечення досліджуваної галузі.

Досить актуальним є питання автоматизації інформаційної бази галузі шляхом залучення додаткових фінансових коштів. Проте наповнення цієї бази є специфічним процесом, що залежить від діяльності комерційних підприємств (тривалості виробничого циклу, сезонності реалізації продукції тощо) [5, с. 190–191].

На рівні комерційної галузі інформаційна база матиме властивості універсально-адаптивної, користування якою буде відкрите згідно із запитом і рівнем доступу до комерційної інформації. Спрямованість інформації повинна узгоджуватись з іншими інформаційними ресурсами, обслуговування інформаційного буфера – згідно з кількістю накопиченої інформації. У цьому напрямі необхідно дотримуватись таких кроків: стратегія, кошторис на рівні Міністерства згідно з особливостями оптової, роздрібною торгівлі [2].

Інформатизація надає можливість проводити дистанційне управління комерційним підприємством, створювати базу даних для проведення засідань, готувати звітно-статистичну документацію, проводити контрольно-аналітичну діяльність комерційних підприємств, забезпечувати інформаційну підтримку прийняття управлінських рішень тощо.

Отже, в нинішніх реаліях інформатизація документного ресурсу комерційної діяльності позиціонується як потужний інструмент стабільного функціонування комерції, що потребує подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Бездрабко В. В. Модерна “документологічна дискусія” у документознавстві, або Про роль особи й об’єктивної реальності у науці / В. В. Бездрабко // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань : зб. наук. праць. – Київ, 2008. – Вип. 2. – С. 9–38.
2. Безверхий К. В. Інформаційний комплекс облікової системи та звітність в Україні : монографія / К. В. Безверхий, Т. В. Бочуля. – Київ : Центр навчальної літератури, 2014. – 184 с.
3. “Бухгалтер.com.ua”. Автоматизація бухгалтерії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukhalter.com.ua/programs/detail/6575/>.
4. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
5. Гайдар О. В. Концептуальні засади використання інформаційних ресурсів і моделей у системі планування діяльності виробничо-торговельного підприємства / О. В. Гайдар // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28. – Т. 2. – С. 300–308.
6. Голошубова Н. А. Розничная торговая сеть Украины: прошлое и настоящее / Н. А. Голошубова // Экономика предприятия. – 2000. – № 9. – С. 73–80.
7. Документно-інформаційні потоки і масиви: сутність і значення. Методологічні засади вивчення теорії документних потоків. Загальні та специфічні закономірності функціонування документних потоків та масивів. Фрагментарність документованої інформації : курс лекцій. – Київ : ПВНЗ “Європейський університет”, 2010. – 117 с.
8. ІС-ТЕЛЛУР МОДУЛЬ. “Що це таке – програма ІС?” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1c-tm.com.ua/articles/whats1c/>.
9. Кулешов С. Г. Документознавство: Історія. Теоретичні основи : навч. підр. / С. Г. Кулешов ; Укр. держ. НДІ архів. справи та документознавства, Держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ, 2000. – 164 с.
10. Кушнарєнко Н. Н. Документоведение : учебник / Н. Н. Кушнарєнко. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – Київ : Знання, 2000. – 460 с.
11. Легман П. Н. Динамика развития рынков в условиях глобализации. Уроки кризиса / П. Н. Легман // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 86–90.
12. “МЕГАБАНК”. Система клієнт-банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.megabank.net/ua/client_bank/.
13. “М.Е. Дос”. Система електронного документообігу “М.Е. Дос” [Електронний ре-

- сурс]. – Режим доступу: <http://me-doc.1viv.ua/>.
14. Міністерство доходів і зборів України. Програмне забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minrd.gov.ua/electronna-zvitnist/platnicam-podatniv-pro-ele|programne-zabezpechennya -/opz-pro-ele|programne-zabezpechennya/>.
 15. Примірне положення про архів (архівний підрозділ об'єднання громадян, підприємств, установ, організацій, заснованих на колективній та приватній формах власності): Схвалено Методичною комісією Головного архівного управління при Кабінеті Міністрів України: Протокол № 7 від 13 листопада 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.archives.gov.ua/Law-base/Provisions/index.php?1996-p_2.
 16. Про Національний архівний фонд та архівні установи: Закон України від 13 грудня 2001 р. № 2888-III (із змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 11. – Ст. 81.
 17. Половцева В. П. Коммерческая деятельность: учеб. пособ. / В. П. Половцева. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 266 с.
 18. Соломатин А. Н. Комплексная оценка эффективности деятельности торгового предприятия [Электронный ресурс] / А. Н. Соломатин // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия “Экономика и право”. – 2013. – № 12. – Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/—ep13-12/1078-a>.
 19. Слободяник М. С. Структура сучасного документознавства / М. С. Слободяник // Вісник Книжкової палати. – 2003. – № 4. – С. 18–21.
 20. Сухомлин В. А. Введение в анализ информационных технологий: учебник / В. А. Сухомлин. – Москва: Горячая линия–Телеком, 2003. – 427 с.
 21. Филиппенко О. М. Обґрунтування розробки і використання антикризових заходів для запобігання кризи торговельного підприємства / О. М. Филиппенко, І. В. Зінов'єва // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі: тези доп. Міжнар. наук.-метод. конф., присвяченої 70-річчю з дня народження д-ра техн. наук, проф., чл.-кор. ВАСГНІЛ Беляєва М. І. (19 листоп. 2008 р., м. Харків). – Харків: ХДУХТ, 2008. – С. 235–240.
 22. Швецова-Водка Г. М. Документознавство: словник-довідник термінів і понять: навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка. – [2-ге вид., стер.]. – Київ: Знання, 2012. – 319 с.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2015.

Шевченко Е. В. Информатизация документных ресурсов коммерческой деятельности

В статье освещен вопрос информатизации документных ресурсов коммерческой деятельности. Приведены определения термина “информационный ресурс” и подробно охарактеризованы его составляющие: информационно-коммуникационные технологии, автоматизация управления торговой документацией, техническое и программное обеспечение коммерческой деятельности.

Ключевые слова: информатизация, документные ресурсы, коммерческая деятельность, техническое и программное обеспечение, документоведение.

Shevchenko O. Computerization Document Resources Business

Background research due to the fact that increasing amounts of information were present new requirements to documentation of business, such as its document resources, since the information is now seen as an important factor in qualitative changes in society.

The issue of information document resources business Ukraine is not disclosed and require study that determines the relevance of the research topic.

The need for training that article, no doubt, because management of modern trade enterprise requires optimal interaction of all document resources companies that belong to the system documentation for: documentary flows, networks and funds.

The aim of the study is to examine the development and implementation of information document resources business.

To address this goal given characteristic of information commerce strategy given the use of modern information resources of business defined process of information as one of the components of a unified system of documentation of the study area.

Documentary flows and funds arrays form document resources – a set of documents that provide collection, processing, storage, retrieval and use of documentary information emerging in document-commercial communications systems industry, commerce because now takes priority.

Computerization document resources business – a collection of information, hardware and software and technological tools, databases, methods and procedures for processing and

accumulation of information. Information process is a necessary element of organizational system information infrastructure business.

The author presents material that informatization in commercial activities includes the following interrelated components: information and communication technology, automation management of trade documentation, hardware and software business.

Do not lose its relevance formation based automation information base area. At the level of the commercial sector Infobase have universal adaptive properties, the use of which will be revealed by the request and the level of access to business information. Sending information should be consistent with other information resources, information service buffer according to the number of accumulated information. Steps in this direction: strategy, estimates for the level of the Ministry in accordance features wholesale and retail trade.

The refore, in the realities of modern informatization document resources business is positioned as a powerful tool stable functioning of commerce.

Key words: *informatization, document resources, commercial activity, hardware and software zavbezpechennya, documentation.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:001

К. О. Афанасьєва (Горська)

РОЛЬ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ В ПРОЦЕСАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАКОНТЕНТУ

У статті розглянуто явище конвергенції та його вплив на процес виробництва контенту в медіа. Проаналізовано зміни, що відбулись у моделі медіавиробництва. На основі практики нових медіа виокремлено сучасні тенденції, якими позначилась конвергенція в медіасфері. Особливу увагу приділено контентній конвергенції, що набула поширення як на рівні редакції (як внутрішньомедійне явище), так і на рівні взаємодії медіа з партнерськими інформаційними ресурсами та медіаплатформами.

Ключові слова: медіаконтент, конвергенція, контентна конвергенція, нові медіа, медіавиробництво.

І. Вступ

Конвергенція сьогодні стала обов'язковою умовою ефективного функціонування ЗМІ. Це світова тенденція сучасності. Однак усталеного підходу до тлумачення цього терміна немає. Традиційно, говорячи про конвергенцію, згадують Ітьєль де Сола Пула, який розглядає її як "стирання кордонів між медіа – засобами обопільної комунікації (телефон, пошта, телеграф) і медіа – засобами масової комунікації (преса, радіо та телебачення)" [3, с. 15]. При цьому акцент роблять саме на технічному розвитку як рушійній силі явища. На технологічному рівні конвергенція – це злиття технологій виробництва та поширення інформації, що дає змогу різним ЗМІ – кабельним чи телефонним мережам, бездротовому супутниковому зв'язку постачати аудиторії однакові типи контенту [2]. Саме це закладає основу для їх потенційного об'єднання. Оскільки цифровий контент може бути представлений у будь-якому виді комунікації, його типологічні ознаки стираються. Приміром, обсяг, як типологічна ознака контенту, що раніше вимірювали кількістю знаків, сьогодні визначають новими одиницями кількості – мега- та гігабайт. А єдиним конвергентним терміном для споживання цифрового медіаконтенту стає екран пристрою (комп'ютера, планшета, телефона тощо). Конвергенція здійснила технологічний прорив у роботі з медійним контентом. Цей процес, що, на думку П. Бочовські, полягає у використанні технологічних інновацій для досягнення кон-

кретних цілей [7] (економічного прибутку, розширення аудиторії тощо), дає змогу тлумачити конвергенцію в ширшому професійному та соціальному контексті. Інновації як відправну точку синергійної взаємодії в конвергентному форматі розглядає й російський дослідник глобалізаційних перетворень у медіасфері О. Калмиков. За його класифікацією еволюційних рівнів розвитку медіа, саме інноваційний процес (у автора є *другим еволюційним рівнем*) супроводжується процесом конвергентним. На третьому ж етапі конвергенція, що допомагає об'єднати різні ЗМІ, стає необхідним атрибутом та ознакою системності [5]. Втім, на переконання Д. Домінго, конвергенцію не варто сприймати надто спрощено як винятково наслідок технологічної тенденції [10]. Безумовно, саме технологічний розвиток став сильним стимулом для конвергентних процесів, однак його наслідки в регуляторній, економічній та соціальній сферах також відіграють значну роль у їх поширенні. Демократизація технологій виробництва завдала удару по ЗМІ, що домінували на медіаринку. Знецінення окремих типів інформації, монополізація, концентрація медіавиробництва як спосіб виживання в нових умовах – ці явища також суттєво вплинули на конвергентні перетворення в медіасфері. Соціальні фактори, такі як зміни в манері споживання контенту користувачами та його безконтрольний (через застарілість регуляторних механізмів) обіг у медіапросторі, теж наклали свій відбиток на процеси парадигмальних перетворень в інформаційно-комунікативній сфері.

Явище конвергенції проаналізовано в працях українських дослідників: В. Різуна, В. Іванова, О. Зернецької. Російська наукова школа представлена в цій темі публікаціями О. Вартанової, О. Калмикова, Г. Качаєвої, М. Луканіної та ін. Серед західних науковців, що розробляють цю проблематику, – Г. Дженкінс, С. Куїнн, Т. Куандт, Дж. Сінгер. Типологію конвергенції вивчають норвезькі вчені А. Фагерйорд та Т. Сторсул, які виокремлюють конвергенцію мереж, терміналів, послуг, ринків, жанрів і форм, регулювання. Загалом, узагальнюючи західні та українські наукові підходи, можемо виділити два магістральні напрями, у яких відбуваються конвергентні перетворення в медіасфері, – технологічний і контентний.

II. Постановка завдання

Як бачимо, єдиного підходу до визначення поняття серед дослідників немає, його зміст та конотація змінюються залежно від контексту. Стійка, як донедавна здавалось, система традиційного медіавиробництва сьогодні зазнає мутацій. Журналістські практики зосереджені на новаціях у процесах роботи, що зумовлені змінами моделі виробництва й дистрибуції контенту. *Метою нашого дослідження* є вивчення явища конвергенції саме в контексті його впливу на процес створення та поширення контенту. Зміни тут відбуваються на кількох рівнях – технологічному та власне контентному. Перший позначився вдосконаленням технічних засобів його обробки й поширення, розширенням функцій і професійних компетенцій журналіста для забезпечення оперативності та інтерактивності масово-комунікаційного процесу, підвищенням значущості ринкових параметрів медіаконтенту. Наслідками дру-

гого стають розмитість типологічних характеристик, симбіоз жанрових форм, зниження ролі аксіологічних показників контенту тощо. Ми маємо намір дослідити, як зазначені зміни вплинули на медіавиробництво, приділявши особливу увагу питанням контентної конвергенції.

III. Результати

Контент первинно є змістовою категорією. Згідно із словником, “контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду” [6]. Однак розширення медіатехнологій призводить до підміни понять, коли медіаконтент фактично ототожнюють з його технологічною складовою. Саме на адаптації нового мультимедійного інструментарію до редакційних процесів сьогодні зосереджені зусилля професійного журналістського середовища. Якщо розглядати конвергенцію в межах технологічного підходу, зміни, що відбулися у сфері виробництва контенту, – це, перш за все, мультиплатформність нових медіа. Брендвою ознакою сучасних ЗМІ стає наявність виокремлених версій для планшетів, телефонів, сайту або цілого інформаційного порталу, сторінок у соціальних мережах. У гонитві за вимогами “дигіталізованої” аудиторії, медіа фокусують зусилля на конвертації медіапродукту в нові формати. Звичайний процес створення та поширення медіаконтенту доповнюється новим етапом – так званім “пакуванням” медіаконтенту (рис. 1, 2).



Рис. 1. Традиційна модель виробництва медіаконтенту

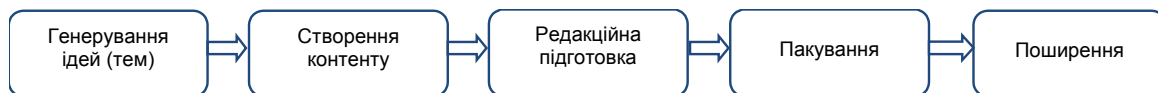


Рис. 2. Конвергентна модель виробництва медіаконтенту

При цьому трансформації в медіавиробництві спостерігаються на всіх виділених нами етапах. На етапі *генерування ідей (тем)* традиційні функції журналістів перебирають користувачі, що наділені активною функцією формування тематичного наповнення нових медіа. Широке залучення аудиторії до процесу створення контенту (наприклад, за моделлю краудсорсингу) притаманне етапу *створення контенту*. Водно-

час використання користувацького контенту породжує багато проблем щодо перевірки його достовірності, забезпечення належної аргументації, нівелювання непрофесійності в підходах до аналітики та непослідовності у викладі матеріалу. За цих умов етичні та правові стандарти журналістики залишаються єдиним ефективним механізмом підтримки високої якості контенту медіа. Трансформації на етапі *редакторської під-*

готовки позначаються такими тенденціями: перерозподіл редакторських функцій та поява нових професій (редактор інформаційного потоку, редактор-модератор, редактор спільноти, редактор-агрегатор тощо); зменшення рівня відповідальності редактора на тлі зростання індивідуальної соціальної відповідальності представників громадянської журналістики. Останнє твердження базується на положеннях Статті 1 © Директиви ЄС, в якій щодо редакційної відповідальності, зокрема, зазначено: “Редакційна відповідальність не обов’язково передбачає якунебудь юридичну відповідальність згідно з національним законодавством за зміст (контент. – Авт.) або послуги провайдера” [9]. Етап конвертації (пакування) контенту та його адаптації для різних платформ супроводжується реформуванням редакційної структури медіа, збільшенням штату технічних співробітників, розширенням технічного арсеналу редакції. На етапі поширення контенту економічно вигідною стає взаємодія медіа з інтернет-сервісами типу YouTube, використання альтернативних інформаційних каналів, широке залучення можливостей соціальних мереж тощо.

Незважаючи на такі фундаментальні зміни в підходах до створення та поширення контенту, на практиці нова технічна можливість конвергенції контенту, по суті, змінює лише обгортку товару, пропонованого споживачеві. Збільшення контенту фіксується лише за кількісною характеристикою, тоді як змістове наповнення медіапродукту є сталим. У результаті поширення контенту на різні медіаплатформи, особливо на початкових етапах формування конвергентних редакцій, відбувалось здебільшого шляхом його адаптації. Однак орієнтацію матеріалу на певну платформу необхідно враховувати ще на етапі його підготовки. На думку експертів, контент на різних платформах повинен доповнювати один одного, розширювати можливості традиційних каналів комунікації. Управління інформаційними потоками з метою їх ефективного розподілу між різними платформами – ось основна дилема редакції нових ЗМІ. При цьому ефективність не означає лише “виграшність” подання інформації в різних форматах. Адже економічна доцільність такого розподілу з огляду на проблеми монетизації сучасних ЗМІ також має першочергове значення. Резонансність відгуку аудиторії – ще один важливий критерій відбору матеріалів. Поняття так званого “шлейфу”, породжуваного дискусією навколо статті, часто може викликати більший інтерес, ніж сам матеріал, та стати дієвим майданчиком для залучення додаткової аудиторії. Втім, саме цей важливий комунікаційний осередок усе частіше “мігрує” в соціальні мережі, залишаючи дискусійні майда-

нчики нових медіа. Модерацію як важливий компонент утримання аудиторії вже давно оцінили провідні світові ЗМІ. Однак і її буває недостатньо для підігрівання інтересу публіки. На цьому тлі на перший план виходять нові актори комунікаційного процесу – редактори-аніматори, клакери (від фр. *claque* – плескати в долоні – професія людини, що створює штучний успіх). Хоча із цією роллю як ніхто краще мають впоратися самі автори статей, оскільки володіють фактажем та глибшим розумінням проблеми, вони побоюються або не здатні підтримувати постійний інтерактивний діалог із читачем. Не варто нагадувати, що “прямий” вихід на аудиторію надає журналістові широкі можливості – дає змогу “відкрити” справжнього автора, примушує його переглядати підходи до подання інформації та власне безпосередньо впливає на контент, що ним створюється. Професор О. Вартанова звертає увагу на появу під впливом конвергенції нових жанрів медіаконтенту, таких як: інфотейммент, ед’утейммент, інфорторіал [1, с. 11–14]. Саме через конвергенцію підтримується контакт ЗМІ із читачем, що, крім того, є цінним бізнес-активом медіа.

У той час, як редакція здійснює “пакування” контенту, надаючи йому привабливого вигляду для споживача у кращих традиціях економіки торгівлі, журналісти опановують нові функції та навички, вже на етапі збору інформації забезпечуючи матеріали для крос-медійного представлення. Відео-, аудіорепортажі, стримінг, фотофакти, користувацький контент, інтерактивні опитування та онлайн-дослідження – всі ці елементи стають частинами фрагментарної мозаїки, що складається в інформаційну картину дня на ресурсі медіа. Нова схема виробництва потребує й залучення нових посад у редакції – “медіадиригента” [3, с. 70], редактора потоку новин, редактора-модератора користувацького контенту тощо.

На думку Л. Дейлі, Л. Демо та М. Спілмана, виробництво медіаконтенту – це та сфера, де поняття конвергенції набуває нового значення. Так звана “конвергенція ньюзруму” передбачає спільне використання контенту всередині та між медіаорганізаціями” [8]. За дослідженням авторів, можемо виділити конвергентну взаємодію редакцій ЗМІ у процесі створення та поширення медіаконтенту, що виявляється на таких рівнях:

- *крос-промоційний рівень* (рівень співробітництва ЗМІ низький, вони обмінюються посиланнями один на одного);
- *рівень клонування* (матеріал одного ЗМІ із внесенням невеликих змін використовує інший засіб масової інформації);
- *колаборація* (cooperation – за оригінальною класифікацією авторів) – на цьому рівні редакції ЗМІ можуть обмінюватися

інформацією щодо історій, над якими вони працюють;

- *обмін контентом* – ЗМІ ділиться інформацією, що зібрана його крос-медійним партнером, та публікує її після нього;
- *повна конвергенція* – модель, за якої медіа-партнери співпрацюють на всіх етапах створення й поширення контенту (розподіляють контент між радіо-, теле- та читачкою аудиторією ресурсу) з метою зробити його найбільш привабливим для споживача.

Однак журналістська практика демонструє, що подібна контентна конвергенція відбувається зі збереженням конкуренції журналістів різних редакцій та виявляється в обережній політиці посилань на партнерське ЗМІ. Що ж до передруків, хоча така тенденція й досі зберігається, медіа поступово змінюють інформаційно-джерельний вектор і відзначають, що збільшення авторських матеріалів та новин безпосередньо впливає на відвідуваність сайту й розширення його аудиторії. Загалом медіа намагаються «самостійно впоратись із технічними змінами та вдовольнити пов'язані з ними очікування користувачів» [8]. На думку авторки дослідження «Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової інформації» В. Золяк, спостерігається зміщення цього явища в бік інструментального аудиторного рівня, що формує історично унікальний характер розвитку сучасної цивілізації [4]. Враховуючи роль активної аудиторії в процесі медіавиробництва та технологічний характер конвергенції, можемо віднести контентний обмін, що відбувається в площині ЗМІ-споживач і споживач-споживач, до еволюційних етапів конвергентної парадигми.

Ми, натомість, можемо виділити інші чотири рівні конвергентної взаємодії у ЗМІ:

- *конвергенція контенту всередині медіа (медіахолдингу)* – *внутрішньомедійна*, що забезпечує контентом усі його структурні підрозділи;
- *конвергенція контенту між різними медіа (зовнішньомедійна)*;
- *обмін контентом із користувачами* (медіаплатформи UGC на сайтах нових медій тощо);
- *співробітництво з медіаплатформами та інтернет-сервісами* (наприклад, із YouTube).

Остання тенденція набула поширення як у світовій практиці (медіахолдинг BBC), так і на українському медійному ринку, що все частіше робить вибір на користь комерційних мережевих проектів із медіаплатформами (яскравим прикладом втілення медіатрендів є телеканал СТБ).

IV. Висновки

Як бачимо, конвергенція як світовий бренд позначилась трансформаційними пе-

ретвореннями в усіх сферах соціального життя: економіці, політиці, мистецтві, масових комунікаціях – та стала віддзеркаленням глобалізаційних потреб сучасного суспільства в інтеграції навколо однієї інформаційно-комунікаційної осі. У медіасфері явище конвергенції виявляється на різних рівнях та в різних формах. Нами виділено чотири сфери поширення конвергенції в медійному середовищі: *внутрішньомедійна конвергенція (у межах одного ЗМІ, медіахолдингу), зовнішньомедійна (між окремими ЗМІ), обмін контентом із користувачами та співробітництво з інтернет-сервісами та медіаплатформами*. Однак важливо усвідомлювати, що контентна конвергенція – це динамічна модель, що відобразить рівень взаємодії та співробітництва. Це процес, що продовжується й не обов'язково матиме логічне завершення. Як своєрідний континуум взаємопроникнення та інтеграції, що відбувається на всіх рівнях масової комунікації, конвергенція й надалі братиме участь у трансформаціях як на рівні процесів виробництва та поширення контенту, так і медійної галузі загалом. Конвергенція ж як рушійна сила інтеграції контенту в медіавиробництві має слугувати підвищенню його якості від взаємопроникнення різних носіїв. Щоб досягти ефективного рівня конвергенції, моделі побудови інтеграційного процесу виробництва мають бути стратегічно сплановані та залежатимуть від тенденцій подальшого розвитку технологічних інновацій, змін на ринку медійних послуг і суспільних тенденцій. Дигіталізація контенту, інтеграція його компонентів у процеси виробництва, пакування та поширення потребуватимуть практичної апробації й напрацювань редакційного досвіду, адже обмін контентом де-факто відбувається, але часто в манері ре-райту, запозичення тем, обробки матеріалів та відвертого контентоклонування. Щоб повернути цю практику в правове поле та врегулювати контентний обмін між редакціями, на офіційному рівні необхідним видається віднайти належну мотивацію, що спонукала б сторони до співробітництва.

Тож питання контентної конвергенції можуть стати початком комплексного дослідження проблематики з огляду на малу поширеність цього виду взаємодії та відсутність чітких регуляторних механізмів і професійних практик.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14; цит. за: Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия украинской прессы : Центр свободной прессы, 2013. – С. 170.

2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. / Е. Л. Вартанова. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – Москва, 2010. – 200 с.
4. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : автореф. дис. ... канд. соц. ком. / В. В. Золяк. – Київ : 2009. – 16 с.
5. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // Оптимальные коммуникации. – 2011. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>.
6. Словарь медиатерминов // Медиа. Ресурсы. Менеджмент. – Харьков : Фолио, 2009. – 415 с. – (Книжная серия Медиа-Бук).
7. Boczkowski P. J. The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms / P. J. Boczkowski // Journal of Communication. – 2004. – № 54. – P. 197–213.
8. Dailey L. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms / L. Dailey, L. Demo, M. Spillman // Atlantic Journal of Communication. – 2005. – № 13 (3). – P. 150–168.
9. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) (1) [Electronic resource] // Official Journal of the European Union. – 2010. – 15 April. – Vol. 53. – Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L:2010:095:TOC>.
10. Domingo D. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain / David Domingo, R. Salaverría, J. M. Aguado et al // 8th International Symposium on Online Journalism. – 2007. – Austin.

Стаття надійшла до редакції 11.02.2015.

Афанасьева (Горская) Е. А. Роль контентной конвергенции в процессах трансформации производства медиаконтента

В статье рассматривается явление конвергенции и его влияние на процесс производства медиаконтента. Анализируются изменения, произошедшие в модели медиапроизводства. На основе практики новых медиа выявляются современные тенденции, которыми отмечена конвергенция в медиасфере. Особое внимание уделяется контентной конвергенции, получившей распространение как на уровне редакции (как внутримедийное явление), так и на уровне взаимодействия медиа с партнерскими информационными ресурсами и медиаплатформами.

Ключевые слова: медиаконтент, конвергенция, контентная конвергенция, новые медиа, медиапроизводство.

Afanasieva (Horska) K. The Role of Content Convergence in the Process of Transformation of Media Content Production

The article analyses the phenomenon of convergence and its impact on the process of production of media content. Convergence is seen not only as a technological innovation that significantly expanded journalistic tool, but also as a social phenomenon that influenced whole of the communication process. The convergence of media production at different stages characterized by different levels of interaction. Despite the classification that proposed by some scientists media convergence, not all its types are widely used in the new media.

In case of content sharing adjusted by the level of editorial offices, then to a deeper level of cooperation between different media organizations or even within the same media holding journalists are wary. Under these conditions, the convergence of content are increasingly acquires traits rewriting or simply borrowing Content media market's colleagues.

The author analyzes the changes in the model of media production, describe contemporary trends in the industry in terms of adapting to new technological conditions and economic benchmarks. Particular attention is paid to the content of convergence, that has spread to the level of the editorial board (internally-media phenomenon), and the level of interaction with the media partner's information resources and media platforms.

Key words: media content, content convergence, new media, mediacontent production.

УДК 070:448 (477) "20"

В. В. Георгієвська

ПРЕСА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ХЕРСОНСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

У статті розглянуто питання діяльності політичних партій (зокрема соціал-демократичного та монархічного спрямування) у Херсонській губернії на початку ХХ ст. (1902–1917 рр.), а також функціонування органів партійних комітетів та організацій в Одесі, Миколаєві, Єлисаветграді, Херсоні. Подано кількісну та якісну характеристику деяких видань (серед них "Наше дело", "Борьба", "Семафор", "Голос пролетария", "Земля и воля", "Вестник Одесского Союза русских людей" тощо), проаналізовано проблемно-тематичні та структурні домінанти різної періодики.

Ключові слова: партійна преса, тематика, структура партійної періодики.

I. Вступ

За останні двадцять років, із здобуттям Україною державної незалежності, почала стрімко розвиватися партійна періодика. Цьому сприяли демократичні засади державного будівництва, утвердження конституційного права громадян на об'єднання в політичні партії для здійснення та захисту своїх прав і свобод, задоволення політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів, як це записано в Законі України "Про політичні партії в Україні" [5]. Після тривалого періоду розвитку монопартійності в СРСР та УРСР, безпосереднього керівництва КПРС усіма структурами державного та громадського життя, здійснення контролю над ЗМІ, наприкінці ХХ ст. настав час рівності всіх партій перед законом, а також можливості використовувати державні мас-медіа та створювати власні для вираження публічної позиції з питань державного й суспільного життя.

Загалом така ситуація багатопартійності існувала й на початку ХХ ст., коли внаслідок Маніфестів у Російській імперії 18 лютого, 6 серпня, 17 жовтня 1905 р., що дарували населенню "непорушні основи громадянських свобод", почали активно створюватися партійні осередки різного призначення (соціал-демократи, консерватори, ліберали, монархісти, прогресисти, конституціоналісти тощо), засновуючи для підтримання пропагандистської діяльності періодичні друковані видання.

Історію функціонування легальної преси в роки першої російської революції (1905–1907 рр.), специфіку демократичної сатири між лютим і жовтнем 1917 р., особливості журналістики в політичній боротьбі опозиційних сил (капіталізму й комунізму) та інші аспекти періодики в різних регіонах Росії ґрунтовно досліджували радянські вчені (С. Андронов, О. Бережной, В. Будников, Б. Єсін, І. Кузнецов, Р. Овсепян, С. Смірнов,

І. Кузнецов, Р. Овсепян, С. Смірнов, С. Стикалін та ін.). Перевагу надавали здебільшого більшовицьким органам преси (Г. Вартанов [3], М. Дмитрієнко [4], Л. Снітко [7], В. Солдатенко [8] та ін.). Уже на початку ХХІ ст. доцент кафедри історії журналістики Ростовського державного університету Є. Ахмадулін видав дві монографії про пресу політичних партій Росії початку ХХ ст. [1; 2], але український матеріал використаний не в повному обсязі.

Фрагментарність попередніх досліджень партійної преси на півдні України, переважання публікацій про пресу більшовицьких комітетів та організацій, а також численних органів Рад робітничих, селянських і солдатських депутатів досі не дали змоги виявити об'єктивну й цілісну картину багатопартійної періодики на всіх територіях Наддніпрянської України на початку ХХ ст.

Багатопартійні традиції суспільного життя, використання преси для соціокомунікативного підтримання партійної організаційної та ідеологічної діяльності мають свої витoki на початку ХХ ст., що є актуальною проблемою для історії української журналістики сьогодні.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати основні кількісні та якісні параметри партійної преси різних напрямів у Херсонській губернії на початку ХХ ст. (1900–1917 рр.). За територіальним розподілом до складу цієї губернії входили такі найбільші міста, як Одеса, Миколаїв, Єлисаветград (нинішній Кіровоград). Серед основних завдань дослідження: встановлення бібліографічних даних про партійну пресу зазначеного регіону, виявлення та характеристика партійних органів різного спрямування, визначення структурних домінант таких часописів.

III. Результати

Приблизні підрахунки (з використанням історико-бібліографічних оглядів, довідників, списків, електронних каталогів бібліотек

України й Росії) показали, що в Херсонській губернії в 1902–1917 рр. включно виходило понад 30 партійних періодичних видань. За основу брали ті газети, журнали, бюлетені, “летючі листки”, де видавцем значилися партійний комітет чи організація (РСДРП, Партія соціалістів-революціонерів, Партія народної свободи, “Союз русских людей”, “Союз русского народа” тощо) або ж вказували: “орган РСДРП”, “видання Одеської групи РСДРП” тощо.

Значну кількість партійної періодики видавали на півдні імперії Російська соціал-демократична партія (РСДРП). Гасла тут були традиційні: “Пролетарі всіх країн, єднайтеся!”, “Всі за одного, й один за всіх!”, “Геть самодержавство! Хай живе наша подальша боротьба з буржуазією!”, “Хай живе соціалізм!”. Саме в такому закличному, бойовому, наступальному тоні подавали матеріали на сторінках газет “Рабочее слово” (Одеса, 1902), “Наше дело” (Миколаїв, 1903), “Пролетарское дело” (Одеса, 1905), “Голос рабочих” (Єлисаветград, 1905), “Семафор” (Одеса, 1906), “Борьба” (Миколаїв, 1908), “Рабочий” (Одеса, 1910).

Як пише російський дослідник Р. Овсепян, після Маніфесту 17 жовтня 1905 р., що закріпив політичні свободи в Російській імперії, значно зріс вплив демократичних сил на чолі з РСДРП. Незважаючи на “серйозні програмні розмежування”, і більшовицька, і меншовицька фракції цієї партії проголошували спільну мету: ліквідація самодержавно-феодалних пережитків, вирішення аграрного питання [6, с. 18].

Такі видання, як “Голос рабочего”, “Наше дело”, “Борьба”, “Семафор”, “Рабочий”, порушували питання життя трудящих, виборювання їхніх людських і громадянських прав: висували завдання – “стати повноцінними громадянами – господарями держави”. Редакція газети “Голос рабочих” закликала: “Шикуйтеся в лави під червоним соціал-демократичним прапором, і щасливе майбутнє за нами” (1905. – № 3). У миколаївській газеті “Наше дело” писали відверто й навіть різко: необхідно “негайно струсити з себе сопливість і приєднатися до своїх товаришів в інших містах в боротьбі за вільне людське існування”; наприкінці новорічної передової статті йшло гасло: “З новою більшою силою вперед на боротьбу!” (1903. – № 6). Ці думки підтримував і орган Одеського залізничного комітету РСДРП “Семафор”: “Час приєднатися до численних батальйонів соціал-демократичної партії, під її керівництвом звільнити себе й весь народ від свого найбільшого ворога, ганьби Росії та всього світу!”, “Геть чорносотенний уряд! Хай живе єдність робітничого класу! Хай живе соціалізм!” (1906. – № 1).

Основними рубриками в часописах РСДРП були такі: “Хроніка”, “Профспілки”, “Страйки”, “Наші кореспонденції”, “Місцеве життя”, “Листи”, де друкували повідомлення про діяльність робітничих і профспілкових організацій на заводах і фабриках, в установах і майстернях (“приниження та знущання”, “жертви й провокації”, організація соціал-демократичних груп у містах і селах, звіти партійних комітетів тощо). Більшість публікацій не мали підписів, найчастіше використовували псевдоніми (Робітник, Піонер, С.-Д., Чорноморець) або криптоніми.

Соціал-демократична ідеологія значно зміцніла з початку 1917 р., коли на зміну малопотужним і нетривалим газетам 1902–1910 рр. прийшли довгострокові видавничі “проекти” російського пролетаріату. Серед них: “Социалдемократ” (Єлисаветград, 1917; продовженням стала газета “Голос рабочего”), “Голос пролетария” (Одеса, 1917–1918, згодом перейменованій в “Одесский коммунист”), “Южный рабочий” (Одеса, 1917–1918), “Пролетарское знамя” (Миколаїв, 1917–1918) та ін.

У цих виданнях стало більше передових статей роз’яснювального характеру, публікацій про політичний момент і призначення пролетаріату (“Соціалізм та імперіалізм”, “Завдання революційної демократії на селі”, “Пропорційна система виборів”, “Обиватель і демократизм”, “Продовольче питання”, “Боротьба за мир” тощо). Наприклад, орган Єлисаветградської організації РСДРП “Социалдемократ” у передовій статті 5 травня 1917 р. наголошував на ролі робітничої преси як “найбільшої зброї політичного та економічного звільнення робітників”. Тут друкували такі статті, кореспонденції й замітки, як: “Нове зрушення революції”, “Передвиборча мобілізація партії”, “Петроградські події”, “Відродження Інтернаціоналу”, “Що далі”. В газеті є авторські матеріали: С. Михайловича (“Що таке соціал-демократична робітничая партія”), Завадовського (“Економічна розруха і продовольче питання”), М. Могилі (“Ради чи Спілки?”), І. Фонберштейна (“Лист із Петрограда: про кризу влади”), Е. Яновської (“Соціалізм як економічна необхідність”, “Національне питання і соціал-демократія”, “Школа і соціалісти”, “Геніальна думка кадета”).

Відповідно до нового політичного моменту соціал-демократична преса 1917 р. мала традиційні постійні рубрики: “Із робітничого життя”, “Робітничі комітети”, “Наша преса”, “Резолюції”, “Телеграми”, “Державна Дума”, “Огляд преси” тощо. Одеська газета “Голос пролетария” пропонувала замітки в рубриках: “Партійне життя”, “Солдатське життя”, “Робітничє життя”, “Преса”, “Листи в редакцію”; тут опубліковано декларацію фракції більшовиків, Маніфест 3-ї Циммервальдської

міжнародної соціалістичної конференції, відозви про вибори в Установчі збори, статті Н. Леніна та інших авторів.

Якщо перша соціалістична преса в Херсонській губернії виходила в світ часто 1–6 номерами, то її продовжувачі в 1917 р. з'являлись до читача щоденно чи по кілька разів на тиждень. Наприклад, одеський комітет РСДРП у 1917 р. видав 176 номерів газети "Южный рабочий"; "Голос пролетария" з липня по грудень того ж року вийшов 72 номерами. При цьому напівлегальне становище РСДРП та її пресових органів у Росії обмежувало тиражі видань та їхнє поширення серед населення. Сьогодні раритетами стали газети першого десятиліття ХХ ст., більшість партійних органів, що видавалися в Одесі, Миколаєві, Херсоні, Єлисаветграді в цей час, представлені в Музеї книги (фонд рідкісних і цінних видань) Російської державної бібліотеки в Москві, часто навіть не оригіналами, а фотокопіями.

До цієї групи преси РСДРП були ідеологічно близькими бюлетені Рад робітничих депутатів (зокрема до 1917 р.), профспілкові газети й журнали, переважно більшість яких видавали в Одесі: "Бюллетень Совета рабочих депутатов г. Одессы" (1905), "Рабочее дело" (1906), "Южный профессиональный листок" (1906), "Союз" (1906), "Молот" (1917–1918), "Южный профессиональный вестник" (1917–1918), "Рабочая правда" (1917) тощо.

"Червоний колір" у змісті та оформленні використали й деякі сатиричні журнали, зокрема 1905–1906 рр. Скажімо, одеська "Шпилька" (вийшов тільки пробний номер у 1905 р.) намагалася показати зв'язок революційних подій із непередбачуваними наслідками; у сатиричній формі автори журналу змальовували зло, реакцію, руйнівні політичні сили; в шаржах і карикатурах засуджували буржуазію. Редакція щотижневого літературно-гумористичного, політико-громадського і сатиричного журналу "Чайка" (два номери у 1905–1906 рр.) писала: "Наш сміх не буде сміхом із-під нагайок і багнетів, бо дарована нам свобода преси змушує нас не говорити мовою рабів. Все, що гідне батога, ми будемо розвінчувати, сміятися..." (1906. – № 1. – С. 2).

У 1917 р. активізувалася політична діяльність на півдні Росії Партії соціалістів-революціонерів ("есери"), які видавали в Одесі такі газети, як "Крестьянин и рабочий" (згодом газета дістала назву "Земля и воля") та "Революционное дело". Їхнім гаслом стали слова: "В боротьбі здобудеш ти право своє!". Серед основних публікацій – матеріали про революційні здобутки, поточні події та майбутній правопорядок у країні ("Під червоним прапором" З. Сандомирського, "Нова фаза революції" П. Шифера, "Думки

про художню культуру: муніципалізація театрів" Л. Сабанєєва, "Про тих, хто загинув за землю і волю" І. Смирнова, "За лівими соціалістами-революціонерами" Є. Щепкіна) тощо.

Партія народної свободи (ПНС) своїм пропагандистським рупором (конституційно-демократичні перетворення) обрала "Известия Партии народной свободы" в Одесі (1906 р. видання призначалося читачам у Бессарабській, Таврійській, Херсонській та інших губерніях півдня Росії) і газету "Народная свобода" в Херсоні (1917). Політику кадетів відстоював орган прогресивних професорів (кадетів) "Власть народа" (Одеса, 1917). Скажімо, випускаючи в світ перший номер 25 березня 1906 р., редакція газети "Известия Партии народной свободы" повідомляла про потребу "оновлення життя ... в так званому новоросійському краї", тому конституціоналісти-демократи вважали необхідним подавати на сторінках свого друкованого органу "цікаві з точки зору нашої партії факти місцевого життя", також звітуючи про свою діяльність та "важливіші моменти із загальноросійського життя партії". Більшість публікацій тут стосувалося загальної партійної діяльності в різних місцевостях (Одеса, Херсон, Тирасполь, Таврія, Бессарабія), вибори до місцевих органів влади та Державної думи.

Дві єврейські партії соціалістичного спрямування ("Бунд" і "Поалей-Ціон") видали в Одесі 1917 р. дві газети – відповідно "Наш голос" і "Свободный путь". Лише одним виданням заявили про себе в Одесі 1917 р. анархісти, випускаючи в світ "періодичний орган анархістської думки" "Голос анархіста".

Помітним на початку ХХ ст. був рух монархічних, чорносотенних і так званих "народних" партій, серед яких "Союз русского народа" і "Союз русских людей". До списку їхніх видань належать безпосередньо такі газети: "Вестник Одесского союза русских людей" (1908), "Русский голос" (Одеса, 1912–1916), "Русский мир" (Одеса, 1911–1913), "За царя и Родину" (Одеса, 1906–1909), "Русский богатырь" (Миколаїв, 1906–1907), "Набат" (Одеса, 1913–1914), "Одесская резина" (1908–1909).

Як підкреслював російський історик преси Є. Ахмадулін, вплив "Союза русского народа" значно зріс після 1905 р., зі спадом соціал-демократичного руху. До спілки часто приєднувалися "дрібні монархічні, націоналістичні, патріотичні організації і просто стихійно організовані бойові дружини" [2, с. 80]. У 1906–1907 рр. провінційні осередки налічували понад 3 тисячі членів; цар підтримував "Союз", уряд надавав "щедрі субсидії". Всі пресові органи сповідували статутні завдання: "розвиток національної самосвідомості", об'єднання "русских людей" для спі-

льної роботи на користь Вітчизни – “Росії єдиної і неподільної”.

Зокрема, у передовій статті газети “Вестник Одесского союза русских людей” підкреслено, що потужною силою в досягненні своїх цілей Союз завжди вважав усне й друковане слово, як основний засіб “виховання громадської думки всіх напрямків, до повного її збочення включно”. Це означало: пробудження й виховання російської національної думки, “натхнення російських національних почуттів, утворення самостійної російської особистості в кожній російській людині”, “об’єднання всіх, хто усвідомлює себе *русскими*, в могутній національний Союз”, що проголошує “історичні начала життя Православного Русского Народа” (1908. – № 1). Редактор газети “За Царя и Родину” граф Олексій Коновніцин теж вважав своє видання “вустами” російського народу; це була, на його думку, “свята духовна зброя”, що може дати відсіч усьому, що є “чужим для російського серця” (1906. – № 1).

Відстоювання “споконвічних історичних засад російського життя (православ’я, самодержавність, російська народність) призводило до боротьби на різних національних фронтах: “воювати з євреями”, “захищати росіян від єврейського засилля”, відстоювати права російського селянина й робітника як “господаря російської землі”; поширювати національний, патріотичний дух.

Дотичними за висловленими ідеями (часто редакторами виступали ті самі особи, які очолювали органи зазначених вище монархічних “Союзів”) були такі одеські газети: “Россиянин” (1914), “Русская правда” (1910), “Русская речь” (1905–1917), “Южный баян” (1908–1910), “Южный богатырь” (1908–1911) тощо.

Концепція їхніх публікацій була однозначною: протиставлення росіян іншим націям, боротьба з євреями й українцями, поляками та вірменами – всілякими “іноземцями”, “іноземцями”, а також протистояння “революціонерам, кадетам, конституціоналістам” тощо, які виступають проти “необмеженого самодержавства царя”. Саме такі матеріали, як загалом і весь спектр подібної періодики, сіяли ворожнечу, розбрат між людьми різних національностей, насаджували зверхність одного народу над іншим, викликали політичні, духовно-освітні й навіть економічно-господарські непорозуміння.

Існує ймовірність, що серед іншомовної періодики Одеси (видання болгарською, грецькою, розмовною єврейською, польською, німецькою, румунською, французькою мовами) були й партійні органи. Зокрема, румунськомовна газета “Lupta” (“Боротьба”, 1917–1918 рр.) подавала заклик “Хай живе революція!”, активно цікавилася проведен-

ням партійних конференцій у Росії, поширювала соціалістичні ідеї.

IV. Висновки

Аналіз періодичних видань Херсонської губернії (загалом понад 800 газет і журналів, що вийшли в світ у 1821–1917 рр.) свідчить, що суто партійні видання в регіоні становили незначний відсоток (приблизно 4%). Безпосередньо органами та виданнями окремих партій були газети й бюлетені соціалістичного спрямування (60%). Це видання РСДРП (45% усієї партійної періодики), ПСР (“есерів”), єврейських партій “Бунд” і “Поалей-Ціон”, а також Партії народної свободи (“кадети”) і монархічно-чорносотенних організацій (“Союз русского народа”, “Союз русских людей”).

Кожна із цих партійних груп мала споріднені за ідеологією часописи, але партійні осередки не значилися як видавці. До соціал-демократичного напрямку тяжіли газети й журнали профспілкової орієнтації, деякі сатирично-гумористичні журнали; видання Рад робітничих, селянських і солдатських депутатів; “демократичні газети”, органи “соціалістичних і демократичних реформ”. Монархічні гасла активно пропагували газети, що вже в назві мали суто російські орієнтири (“Россиянин”, “Русская правда”, “Русская речь” тощо).

За кількісними показниками партійної преси на Херсонщині першість належить Одесі, де вийшло 74% всієї розглянутої періодики; 4 видання з’явились у Миколаєві, 3 в Єлисаветграді, 1 в Херсоні.

Уся зазначена партійна преса виходила російською мовою. Відсутність впливових українських партій (скажімо, УСДРП, яка виявила себе на Західній Україні на початку ХХ ст., а згодом у Києві, Катеринославі, Харкові) позначилася й на загальному характері бачення майбутнього, пошуку шляхів до розбудови соціалістичної федерації.

Подібне дослідження не завершується на цьому етапі, адже досі не існує повного й систематизованого списку всіх періодичних видань, що вийшли в світ у Херсонській губернії (та й інших регіонах Наддніпрянської України) у ХІХ – на початку ХХ ст. Деякі часописи вже давно стали унікальними, тому пошук оригінальних примірників і вивчення особливостей структури, проблематики й оформлення подібної преси є на часі та може стати перспективою наукового пошуку. Джерела й традиції партійної преси на українських землях значною мірою стосуються тих політичних проявів, які вже на початку ХХІ ст. оформилися в нові сучасні громадські об’єднання й так чи інакше впливають на долю нашої держави.

Список використаної літератури

1. Ахмадулин Е. В. Пресса политических партий России начала XX века: издания ли-

- бералов / Е. В. Ахмадулин. – Ростов-на-Дону : Росиздат, 2001. – 176 с.
2. Ахмадулин Е. В. Пресса политических партий России начала XX века: издания консерваторов / Е. В. Ахмадулин. – Ростов-на-Дону : Книга, 2001. – 132 с.
 3. Вартанов Г. І. Жовтневих днів рядки живі: преса більшовиків України у 1917 р. / Г. І. Вартанов. – Київ, 1966.
 4. Дмитрієнко М. Ф. Більшовицька преса України 1917–1918 рр. як історичне джерело / М. Ф. Дмитрієнко. – Київ, 1967. – 176 с.
 5. Закон України “Про політичні партії в Україні” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 23. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>.
 6. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – 90-е гг.): учеб. пособ. / Р. П. Овсепян; под ред. Я. Н. Засурского. – Москва : Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
 7. Снітко Л. П. Преса Києва в Жовтневі дні: матеріали на допомогу лектору / Л. П. Снітко. – Київ, 1967. – 34 с.
 8. Солдатенко В. Ф. Большевицкая преса України в 1917–1918 гг.: историко-библиограф. обзор / В. Ф. Солдатенко. – Київ : Вища школа, 1979. – 207 с.

Стаття надійшла до редакції 05.02.2015

Георгиевская В. В. Пресса политических партий Херсонской губернии в начале XX в.

В статье рассматриваются вопросы деятельности политических партий (в частности социал-демократического и монархического направлений) в Херсонской губернии в начале XX в. (1902–1917 гг.), а также функционирование органов партийных комитетов и организаций в Одессе, Николаеве, Елисаветграде, Херсоне. Представлены количественные и качественные характеристики некоторых изданий (среди них “Наше дело”, “Борьба”, “Семафор”, “Голос пролетария”, “Земля и воля”, “Вестник Одесского Союза русских людей” и др.), проанализированы проблемно-тематические и структурные доминанты разной периодики.

Ключевые слова: партийная пресса, тематика, структура партийной периодики.

Georgiievskia V. Periodicals of the Political Parties of Cherson Province (Gubernia) at the Beginning of the XX Century

The article deals on the activities of the main political parties on the south of Russian Empire, foremost Cherson province (gubernia) at the beginning of the XX century. The most influential in the region were such parties as Russian social and democratic worker's Party (RSDWP), Party of the People's Freedom, Jewish social-democratic parties (Bund, Poalej-Tsion), Socialist revolutionaries, Union of the Russian people, etc. Party committees and local groups launched during 1902–1917 more than 30 newspapers, bulletins, newsletters, etc., that were published and circulated (legally or illegally) in Odesa, Mykolaiv, Jelysavetgrad, Cherson. Quantitative and quality description is given to the most representative party newspapers; “Nashe dielo”, “Borba”, “Semaphor”, “Holos rabochih”, “Holos proletarija”, “Zemlia and Volia”, “Izvestija Partii narodnoj svobody”, “Vestnik Odesskogo Soiuzu Russkich liudej” are among them.

Constant ideological principles supported publications in different Party periodicals. They are: “Autocracy must be banned! Long live socialism! Long live unity of the working class!” (RSDWP); “In fight you will get your rights! We need land and freedom!” (Socialist revolutionaries); constitutional and democratic updating of Russia (Party of the People's Freedom); triuneness of Orthodoxy, autocracy, Russian nationality, supremacy of the Russian national thought and national feelings (monarchist parties, such as Union of the Russian people).

The investigation of Party press is not finished yet, because not all periodicals are located in the Ukrainian libraries; some of them exist only in photocopies in the funds of rare and valuable editions in Moscow and St. – Petersburg libraries. Thus it's time to collect and describe, systematize and study the typology of the press that was published on the territory of Ukraine in the XIX – at the beginning of the XXth centuries.

Key words: party press, thematic, structure of the Party periodicals.

ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ СТИЛІСТИКИ ЯК ПРИЙОМ ТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО В САТИРИЧНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТНИХ ФЕЙЛЕТОНІВ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XIX – ПОЧАТКУ XX СТ.)

У статті зроблено акцент на своєрідності фейлетону як жанру сатиричної публіцистики. Розглянуто специфіку застосування лексичних засобів стилістики в сатиричній публіцистиці на прикладі фейлетонів київської преси кінця XIX – початку XX ст. Визначено їхню роль у творенні комічного, сатиричних образів, в увиразненні проблематики творів. Наведено приклади тропів (алегорії, елітети, метафори, порівняння, персоніфікації, гіперболи) з фейлетонів.

Ключові слова: *фейлетон, лексичні засоби, стилістика, сатира, тропи.*

I. Вступ

У сучасних умовах трансформації українського інформаційного простору, формування новітньої інформаційно-світоглядної системи відбувається розширення жанрових меж медіатекстів. Це, безумовно, позначилося на формотворчих і жанровотворчих ознаках журналістських виступів, переосмисленні місця та ролі тексту в сучасному масово-комунікаційному дискурсі загалом. Такі зміни стимулюють ініціативу науковців до розробки новітніх медіастандартів, визначення перспективних завдань теорії та історії журналістикознавства. Актуальним об'єктом історико-журналістських досліджень є, зокрема, вивчення витоків української публіцистичної майстерності, звернення до першоджерел як засобів декодування соціальної (професійної) пам'яті, виявлення національних характеристик професійної майстерності авторів журналістських текстів, вивчення їхнього методологічного інструментарію.

У сучасній українській дослідницькій сфері помітне певне зростання уваги до кращих надбань художньо-публіцистичних жанрів, до аналізу сатиричних жанрів в історичному й сучасному аспектах, зокрема жанру фейлетону.

Як показав аналіз дисертаційних робіт останнього десятиліття, знову з'явилося зацікавлення до вивчення витоків фейлетону, його існування в ті чи інші історичні періоди, до майстерності творення фейлетону.

Зокрема, частково про фейлетон ідеться в дисертаціях О. Почапської про сатиричну публіцистику Наддніпрянщини 1917–1921 рр. (один із підрозділів присвячено особливостям жанру фейлетону та його різновидам) [8] і В. Стадника про сатиричний дискурс публіцистики Наддніпрянської України 1905–1920 рр., де проаналізовано роль і місце фейлетону в сатиричних виданнях цього періоду [6].

Питання майстерності творення фейлетону, авторської індивідуальності, образної структури нерідко з'ясовуються у дисертаціях, присвячених окремим постатям в історії української журналістики. Це праці І. Побідаш про редакторську та журналістську діяльність Л. Глібова, де, зокрема, згадано про здобутки чернігівського письменника й редактора у фейлетонному жанрі [7]; Г. Бикової – про індивідуальний стиль В. Самійленка [1]; Т. Наумової – про своєрідність сатирично-гумористичних текстів І. Франка та В. Самійленка [5].

Про специфіку фейлетону окремих майстрів пера чи конкретних українських видань висловили деякі міркування в наукових статтях Г. Калантаєвська – про художньо-публіцистичну працю С. Черкасенка в українській періодиці [3; 4], М. Дяченко – про діяльність журналіста-фейлетоніста в регіональній пресі (на матеріалі запорізьких газет 70–80-х рр. XX ст.) [2] тощо. Однак, аналізуючи образну структуру фейлетонів, майстерність творення, дослідники здебільшого акцентують на гумористично-сатиричних прийомах, залишаючи поза увагою мовне багатство фейлетонних текстів.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути специфіку застосування лексичних засобів стилістики в сатиричній публіцистиці на прикладі фейлетонів київської преси кінця XIX – початку XX ст. Основні завдання розвідки: дослідити лексичні засоби стилістики як один із прийомів творення комічного у фейлетонах, з'ясувати їхню роль у конструюванні сатиричних образів, в увиразненні проблематики творів.

III. Результати

Українська сатирична публіцистика завжди була важливим, складним, багатоаспектним і полемічним явищем. Гостре перо її творців чутливо реагувало на суспільну несправедливість. Важливе місце серед сатиричних жанрів належить фейлетону. Його вкорінення на газетних шпальтах стало ва-

жливим явищем у суспільному житті, адже злободенність, дієвість, оперативність, як невід'ємні ознаки фейлетону, допомагали не тільки зорієнтуватися у вирі соціальних проблем, а й сприяли формуванню суспільної думки, спонукали до негайного суспільного реагування, вживання конкретних заходів.

У результаті дослідження виявлено, що витоки українського фейлетону пов'язані з київською пресою другої половини XIX – початку XX ст.

Найпершими відділи фейлетону (фейлетонна рубрика) з'явилися в газетах: “Киевский телеграф” (1859–1876), “Киевлянин” (1864–1919), “Заря” (1880–1886), пізніше “Киевская газета” (1899–1905), “Громадська думка”/“Рада” (1905–1914), “Киевский вестник” (1905–1906), “Киевский голос” (1906–1907), “Киевская мысль” (1906–1918), “Киевский листок” (1907–1908).

Важливу роль у становленні жанру фейлетону відіграла перша українськомовна київська щоденна газета “Громадська думка”/“Рада”. Саме в ній фейлетон із місця (найчастіше “підвалу”) для публікації суспільно вагомих матеріалів, відділу, рубрики трансформувалася в самостійний художньо-публіцистичний жанр.

Фейлетон – своєрідний сатиричний твір, у якому безмежно загострені всі своєрідні ознаки цього жанру. Якщо сатира націлена на виправлення дійсного стану речей, то фейлетон вимагає конкретних і негайних заходів. Якщо у великому сатиричному творі емоційна напруга у зв'язку з розвитком сюжету може часом послаблюватися, то маленький за обсягом фейлетон створюється ніби на одному подиху, коли з перших рядків відчутні схвильованість автора, емоційна напруга.

Сміх, який для сатиричної публіцистики є головною зброєю, у фейлетоні може мати найрізноманітніші відтінки. Він надає твору явного і яскравого сатиричного ефекту, що досягається за допомогою різноманітних художніх засобів і прийомів з арсеналу сатири. Серед них провідна роль належить гумористично-сатиричним прийомам, таким як гумор, іронія, сатира, сарказм.

Крім цього, дотепно-енергійному викладу матеріалу, образності фейлетону сприяють також лексичні засоби стилістики.

У газетних фейлетонах вищезазначеного періоду засобами вираження виступали як лексичні засоби стилістики, так і стилістичні фігури.

З арсеналу лексичних засобів найпоширенішими були тропи – слова, вжиті в переносному значенні для створення образності, яка дає змогу передати загальне поняття через конкретний словесний образ. Тропи надають тексту додаткових емоційно-ек-

спресивних та оцінних відтінків. У художньо-публіцистичному стилі вони увиразнюють і впорядковують виклад, посилюють його переконливість, забезпечують впливовість матеріалу, даючи йому оцінку. Крім того, виконують зображальну та естетичну функції.

У фейлетонах публіцистів київської преси використовувалися такі тропи, як алегорія, епітет, гіпербола, метафора, порівняння, персоніфікація. Серед них провідною була алегорія, оскільки фейлетон вищезазначеного періоду являв собою здебільшого алегоричний твір.

Алегорія, або інакомовлення, – втілення абстрактного поняття в конкретному образі; принцип образного мислення, який полягає в тому, що даний у творі конкретно-чуттєвий образ якогось предмета, хоч би який цікавий він був сам по собі, у кінцевому результаті є не що інше, як засіб чи форма вираження вкладеної в нього ідеї, тобто є інакомовним способом висловлення думок.

Цілковито на алегоричних образах побудовано фейлетон Ігли (псевдонім фейлетоніста П. Андрієвського) “Суспільна зоологія: із лекцій професора П. І. Людоєдова, прочитаних ним в неіснуючому університеті” (Заря. – 1882. – № 118. – С. 2). Влучно підібрана алегорія – засіб, що виражає авторську ідею – осуд людей, рід діяльності яких завдає шкоди суспільству.

Фейлетоніст зауважує, що хижакі (касир, шулер, лихвар) “водяться переважно по трактирах, більярних, а також із задоволенням заглядають в клуби благородні, дворянські, купецькі... Акліматизувалися у всіх країнах світу, окрім хіба що сипучих пісків Африки, незайманих лісів Америки”. Дає їм переконливу характеристику: наприклад, лихвар має “товсту шкіру переважно біля серця”, через що його не можуть пробити чи зачепити ні кулі й стріли друку, ні докори співчуття до ближнього. “Замість серця у нього касова книга”, – підсумовує фейлетоніст. Крім того, у творі опосередковано виражено й авторське ставлення до тих, хто стає жертвами таких “хижаків”.

Алегорію як засіб розкриття реального стану подій під час виборів використано у творі під рубрикою “Маленький фельетон” Петра II (Киевская мысль. – 1907. – № 19). Автор подає факт ніби від імені кореспондента про вибори в Персії, який задрить росіянам, бо в Росії “вкушали блага всіх 5 свобод: спілки, партії, друковані органи”, а в Персії право громадянства отримав тільки “Союз персидського народу” (інакомовлення: йдеться про “Союз русского народа”), що складається “з тих, що відбули покарання чи уникли (“увильнувших”) суду й слідства”.

Автор фейлетону “Осел і Соловей” (під рубрикою “Маленький фельетон”) Петр II скористався алегорією, розкриваючи тему ви-

борів до II Державної Думи (Киевская мысль. – 1907. – № 4). Тут діють персонажі байки І. Крилова. В образі Осла висміяно нікчемність кандидата в Думу, якого впевнено виставив блок правих після його “сумнівної перемоги” над Соловейком. Фейлетоніст іронічно зауважує, що в часи Крилова Осел ледве животів (“влачил жалкое существование”), був звичайним віслюком. Та настали нові часи, і він, зайнявшись суспільною діяльністю, дуже змінився: має серйозний вигляд, гордовиту поставу.

Епітет – слово, що образно означає предмет або дію, підкреслює характерну властивість певного явища чи поняття. Стилістична функція епітетів полягає в тому, що вони дають змогу показати предмет зображення з несподіваного боку, індивідуалізують якусь ознаку, викликають певне ставлення до зображуваного.

У фейлетоні (рубрика “Маленький фейлетон”) Гр. Сьогобічного (псевдонім письменника і публіциста Григорія Коваленка) “Було, та загуло” (Громадська думка. – 1906. – № 43) порушується проблема волі. Автор із сумом пише, що тільки рік тому з тюрем випустили політичних в’язнів, виходили газети, що боролись за нове життя, “народилась і пишним цвітом зацвіла преса сатирична, що немилосердно катувала старе струхнявіле життя: “Жупел”, “Стрелі”, “Пулемет”, “Зритель”..., це справжні були скорпіони для тих, що тягли руку за старим ладом...”

Контрастом до епітетів “пишним цвітом”, “нове життя” в поєднанні з метафорою “зацвіла преса сатирична” виступає епітет “струхнявіле життя”, які передають авторське ставлення до зображуваних подій: гордість за свободу слова, зневагу до старого ладу.

Гіпербола – троп, в основі якого лежить підкреслене перебільшення розмірів, рис, характеристик, ознак предмета чи явища. Гіперболізація в сатиричних творах є основою сатиричної типізації. У художній публіцистиці гіперболу використовують здебільшого не в чистому вигляді, а як складову епітетів, метафор, порівнянь.

Так, в “Арабесках” Гарольда (Киевская мысль. – 1907. – № 234) гіпербола є засобом характеристики, сатиричної типізації образу київського голови Добриніна, якого автор іронічно назвав “лорд-мером” “Іполітом Болгарським”: “1001 раз протягом року їздив до Болгарії”.

Метафора – троп, побудований на вживанні слів у переносному значенні на основі подібності за кольором, формою, призначенням. Стилістичні можливості метафори збільшуються, коли вона виступає в поєднанні з іншими тропами, зокрема з порівняннями, іронією тощо.

Так, метафори використано у фейлетоні “Случайные заметки” (рубрика “Маленький фельетон”), підписаному псевдонімом “Эстраординарный профессор” (Заря. – 1882. – № 224). У творі йдеться про значення друкованого слова в житті суспільства. Автор пише: “Друк без суспільства годі й уявити... Коли-небудь ми розіб’ємо міцну кригу нерозуміння... Від нашого подиху розтануть льоди й поллеться струмись справ” (“Печать без общества немислима... Мы когда-нибудь проломим густую льдину непонимания... От нашего дыхания растают льды и потечет струя добрых дел”).

Вишукані метафори: розіб’ємо міцну кригу нерозуміння (“проломим густую льдину непонимания”), розтануть льоди й поллеться струмись справ (“растает льды и потечет струя добрых дел”) – передають складну атмосферу, в якій доводилося працювати прогресивним журналістам, їхнє прагнення боротися за право працювати на благо суспільства та надають тексту емоційного забарвлення, виражають авторську позицію.

Метафора, поєднана з іронією, підсилює сатиричне спрямування твору фейлетоніста, що підписувався псевдонімом Петро II, “Під снігом” (Киевская мысль. – 1909. – № 41), надрукованого в рубриці “Маленький фельетон”. Його головною ідеєю є критика утисків свободи виборів, свободи слова з боку Думи. У матеріалі йдеться про те, як на засіданні Гучков сказав, що народ не готовий до політичного життя і тому не повинен мати представництво в Думі. Промонархістські газети “Россия” і “Речь” надрукували це. Автор використав гіперболічну метафору: Росія зникла під снігом, бо “покійниця завжди відрізнялася недоладною самобутністю”. Та іноземні банкіри, злякавшись за свої капітали, відкопали її. А в Думі, як і завжди, зауважує автор, ідуть засідання; Пуришкевич здійснює з думської трибуни “справжню” свободу слова (іронія).

Порівняння – це троп, побудований на зіставленні двох явищ, предметів, фактів для пояснення одного з них за допомогою іншого. Стилістична роль порівнянь полягає у виділенні якоїсь особливості предмета чи явища, яка виступає дуже яскраво в того предмета, з яким порівнюється це явище. Порівнюватися може все: живе і неживе, фізичне і психічне, конкретне і абстрактне.

Так, у фейлетоні “Цигане, цигане, якої ти віри?” (цикл “Дрібнички”) С. Єфремова (Громадська думка. – 1906. – № 92) голова комітету міністрів С. Вітте порівнюється з Пілатом: “Потім почалися погроми, і він, як Пілат над Христом, руки умив...”

Порівняння використано у фейлетоні В. Самійленка з циклу “Розмова” (Громадська думка. – 1906. – № 98): іронізуючи з Державної Думи, автор пише, що вона “сиділа собі спо-

кійно без турбот у своїй міністерській ложі, як *стара російська бюрократія*".

Персоніфікація – троп, побудований на наділенні предметів, явищ природи та абстрактних понять рисами людини.

Майстерно використано персоніфікацію в "Арабесках" (Киевская мысль. – 1907. – № 133) літератора-фейлетоніста І. Левинського, який підписувався псевдонімом Гарольд. Газета миттєво зреагувала на Маніфест про розпуск II Думи. І в день його виходу, 3 червня, Гарольд у своєму творі сумно-іронічно зазначив, що редакція в очікуванні розпуску Думи: "Чекаємо на передчасну трагічну смерть ("кончину") Думи після "нетривалої, але тяжкої хвороби" (персоніфікація). "У неї одна хронічна хвороба: бажання світла й свободи".

Далі автор зауважує, що готується новий виборчий закон в інтересах "правих". З гіркою іронією пише про повернення до влади графа Вітте, про радість Пуришкевича (лідера монархічного "Союзу русского народа", що "прославився" своєю поведінкою на засіданнях) з приводу розпуску Думи. Пуришкевич думає, як змінити закон, щоб сформувавши Думу, яка б не переймалася ("не страждаючою") ні соціал-демократизмом, ні амністією. Вдале поєднання двох тропів: персоніфікації та іронії – увиразнює ідею твору, підкреслює прогресивне спрямування діяльності редакції газети, її активну позицію в боротьбі за справедливість у суспільстві.

IV. Висновки

Отже, автори газетних фейлетонів кінця XIX – початку XX ст. користувалися не тільки художніми засобами й прийомами з арсеналу сатири. Застосування лексичних засобів стилістики в сатиричній публіцистиці мало свою специфіку: поряд із функцією увиразнення мови текстів вони стали прийомом творення комічного, відіграли важливу роль у конструюванні сатиричних образів. У текстах фейлетоністів набули поширення такі лексичні засоби стилістики, як алегорія, епітети, метафори, порівняння, персоніфікація, гіпербола. Вони увиразнювали та впорядковували виклад матеріалу, посилювали його переконливість, забезпечували впливовість, даючи оцінку зображаного. Застосування цих засобів, зокрема алегорії, увиразнювало сатиричне спрямування фейлетонів. Гіперболізація в сатиричних фейлетонах стала основою сатиричної типізації образів. Усе це засвідчує прогресивне спрямування діяльності редакцій газет, у яких працювали фейлетоністи, їхню активну позицію в боротьбі за справедливість у суспільстві.

Не припинили свого існування фейлетонні форми й нині. Життєздатність фейлетону, спроможність зі свого боку активно впливати на перебіг суспільних процесів потребує постійного моніторингу й подальшого дослідження та наукових узагальнень журналістикознавців, що і є перспективою майбутніх розвідок у цьому науковому напрямі.

Список використаної літератури

1. Бикова Г. П. Індивідуальний стиль Володимира Самійленка (мовний аспект) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Г. П. Бикова ; НАН України, Ін-т української мови. – Київ, 1999. – 15 с.
2. Дяченко М. Специфіка роботи журналіста-фейлетоніста в регіональній пресі (на матеріалі запорізьких газет 70–80-х рр. XX ст.) / М. Д. Дяченко // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення масмедіа : матеріали Міжнарод. наук. конф. – Київ, 2007. – С. 64–73.
3. Калантаєвська Г. П. Діяльність Спиридонова Черкасенка на тлі суспільного життя України початку XX ст. / Г. П. Калантаєвська // Філологічні трактати. – 2010. – Т. 2. – № 4. – С. 20–29.
4. Калантаєвська Г. П. Проблеми українського суспільства початку XX ст. у фейлетонах і нарисах С. Черкасенка / Г. П. Калантаєвська // Філологічні трактати. – 2011. – Т. 3. – № 11. – С. 22–28.
5. Наумова Т. М. Номінація особи у сатирично-гумористичних текстах Івана Франка та Володимира Самійленка : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Т. М. Наумова ; НАН України, Ін-т української мови. – Київ, 2004. – 20 с.
6. Стадник В. Сатиричний дискурс публіцистики Наддніпрянської України 1905–1920 рр.: особливості творення і тематичні аспекти : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / В. В. Стадник ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2009. – 16 с.
7. Побідаш І. Л. Редакторська та журналістська діяльність Леоніда Глібова : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / І. Л. Побідаш ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2006. – 16 с.
8. Почапська О. І. Українська сатирична публіцистика Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / О. І. Почапська ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2009. – 16 с.

Стаття надійшла до редакції 13.02.2015

Герасимчук Н. Г. Лексические средства стилистики как прием создания комического в сатирической публицистике (на материале газетных фельетонов второй половины XIX – начала XX в.)

В статье акцентируется внимание на своеобразии фельетона как жанра сатирической публицистики. Рассмотрена специфика использования лексических средств стилистики в сатирической публицистике на примере фельетонов киевской прессы конца XIX – начала XX в. Определена их роль в создании сатирических образов, в придании четкости проблематике произведений. Приведены примеры тропов (аллегии, эпитеты, гиперболы, метафоры, сравнения, персонификации) из фельетонов.

Ключевые слова: фельетон, лексические средства, стилистика, сатира, тропы.

Herasymchuk N. Stylistic's Lexical Means as a Method of Creating a Comic Satirical Journalism (Based on Satirical Newspaper Feuilleton the Second Half of XIX – Early XX Century)

The article focuses on the identity of the feuilleton as a genre of satirical journalism. The specificity application lexical means style of satirical journalism on the example feuilleton Kiev press in the end of XIX – early XX century. It found out the role of lexical means style in the creation of comic skits in, in the construction of satirical images, expressiveness of works' problematic.

Are determined that the arsenal of lexical means most widely used style tropes. Kiev press columnists used such tropes as allegory, adjectives, metaphors, similes, personification, hyperbole, among which was the leading allegory.

Are illustrated examples of effective allegory that has become a means of expressing the author's ideas, clarified satirical feuilleton targeting Kiev newspaper "Zarya", "Kievskaya mysl".

Are marked stylistic feature epithets on examples of satirical newspaper "Gromadska dumka". Epithets cause the problematic of satirical works and transmit the author's attitude to the events depicted.

On the material of the column "Little feuilleton" (newspaper "Zarya") is found that metaphor' stylistic possibilities is increasing when it is "co-operating" with other tropes, provides comic effect to the work.

It was found that stylistic comparisons role in satirical cycles "Dribnychky" and "Rozmovy" ("Gromadska dumka") is to create by feuilletonists a satirical images.

It traces how skilful use of personification in the feuilleton from the column "Arabesky" ("Kievskaya mysl") caused the idea of the work, its satirical direction. Is noted that the development of new media-standards is impossible without the study and application of previous experience.

Attention is focused on the importance of preserving of the best traditions of the past, the need to encourage young researchers, journalists to study the origins of Ukrainian journalistic skills, appeal to sources, the study authors' methodological tools of journalistic texts.

Key words: feuilleton, lexical means, stylistics, satire, tropes.

УДК 534.86+004.738.52

О. Я. Гоян, В. В. Гоян

“ЦЕ НЕ Є РАДІОМОВЛЕННЯ?”...

У статті висвітлено специфіку функціонування радіомовлення в Інтернеті, проаналізовано типи радіосайтів, подано історію становлення онлайн-радіоефіру, зокрема в Україні, розкрито нові маркетингові технології веб-радіо.

Ключові слова: радіо, онлайн, радіосайт, історія радіо, мережеве радіо, радіомовні технології, радіоаудиторія, радіоформат.

I. Вступ

Відома фраза (але без запитального знака) блогера й інтернет-експерта Антона Носика, яка винесена в назву статті, активно тиражується нині на різноманітних сайтах і стосується онлайн-радіо. Він сказав: “Те, що ми бачимо нині, до радіомовлення в Інтернеті не має ніякого стосунку. Це просто розміщення в Інтернеті радіостанціями своїх візитних карток. Якщо радіостанція, яка має аудиторію 460 тисяч слухачів, отримує в інтернеті додатково 25 слухачів – то тут немає взагалі про що говорити. ...Це не є радіомовлення” [2]. Слова певною мірою показові для розуміння сучасних тенденцій становлення й розвитку радіомовлення, його виходу на нову аудиторію та ринок. Хоча вони видаються достатньо категоричними, бо питання принципове: що є радіо в Інтернеті, а що – ні? Про це дискутують теоретики та практики, наводячи ті чи інші аргументи, однак вирішальними тут є функціональні особливості радіо й радіомовні технології, за діалектикою та еволюцією яких варто далі простежити.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити специфіку функціонування радіомовлення в Інтернеті.

III. Результати

Радіо розпочало освоювати Інтернет на початку 90-х рр. ХХ ст. У подальшому розвитку онлайн радіо орієнтувалося не стільки на слухачів радіо, скільки на його користувачів. Воно стає інтерактивним, і це надалі буде найголовнішою характеристикою радіомовлення онлайн, бо продовжуватиме впливати на свідомість аудиторії, максимально взаємодіючи з нею. Й основою формування онлайн-мовлення радіостанції стає безпосередньо інтернет-сайт, де й базуються типові характеристики та ознаки такої інтерактивності.

Датою появи першого радіосайту є 1 квітня 1993 р., коли зазвучала онлайн американська радіокомпанія Internet Talk Radio (Розмовне інтернет-радіо). Доброю промоцією до старту цієї радіостанції стала стаття в “The New York Times” з назвою “Перетво-

рення настільного комп'ютера у розмовне радіо”, що була опублікована за місяць до першого онлайн-ефіру й викликала бурхливі дискусії в Інтернеті. Вона стосувалася переважно того, чи можна такий спосіб мовлення назвати “радіо”, оскільки окремі тематичні передачі виставляли на сервері, і користувач постійно мав до них доступ. Тобто радіо можна було слухати контролювано й за замовленням (ondemand). Ішлося про подкастинг (термін “podcast” є поєднанням назви портативного програвача музики iPod та слова broadcast), коли радіоефір був поділений на цифрові медіафайли (радіопрोगрами), які були викладені на ftp-сервері для подальшого їх прослуховування. Першим подкастом стала передача засновника Internet Talk Radio, медіаексперта Карла Маламуда, яка мала назву “Geek of the Week” (“Комп'ютерник тижня”). Це був цикл програм, в яких ішлося про нові досягнення у сфері медіатехнологій, розглядали новинки ресурсів онлайн. Сайт цієї радіостанції містив лише подкасти й електронну адресу для зворотного зв'язку, тому його складно було назвати повноцінним, оскільки ще не було потокового мовлення. Однак уже можна було говорити про новий вид радіобізнесу – розміщення звукової інформації, яка загалом давала прибуток.

Питання появи “онлайн-копії” ефірного радіомовлення (потокового сигналу) було лише питанням найближчого часу. Тим більше, що в 1993 р. вперше онлайн трансливала свої музичні композиції каліфорнійська група “Severe Tire Damage”, а 18 листопада 1994 р. британська “The Rolling Stones” запустила в Інтернет один зі своїх концертних турів. Відомі слова соліста групи Міка Джаггера, який відкрив онлайн-версію концерту так: “Хочу особливо привітати всіх, хто нині є в Інтернеті... І сподіваюся, що це все не відключиться” [3]. Отже, цього ж року американська корпорація IMS (The Internet Multicasting Service), яка свого часу дала старт проекту Маламуда, запустила онлайн новий проект – цілодобову радіостанцію RT-FM. Уперше йшлося про реальне мовлення онлайн, коли користувачі мали можливість не

лише слухати програми в реальному часі, в прямих трансляціях, в онлайн-конференціях, а й отримали доступ до звукових архівів радіостанції. У 1995 р. у США розпочинає мовлення перша мережева радіостанція – Radio HK, яка транслюється за допомогою спеціальної програми для проведення аудіо-конференцій, і яка загалом відкриває нові горизонти для онлайн-радіомовлення.

Згодом з'являються можливості запам'ятовувати частоти радіомовлення за допомогою комп'ютерних програм. До перших професійних радіостанцій онлайн з серпня 1994 р. доєднується студентське радіо WXYC з Північної Кароліни, яке мовило в Чейп Хілл на FM 89,3 МГц. Ще одна студентська радіостанція з Технологічного університету Джорджії в Атланті WREK 91,1 FM також у цей час розпочала потокове веб-мовлення, залишаючи також і за студентами першість у становленні світового онлайн-радіо.

Повноцінним інтернет-радіо стало тоді, коли змінилася пропускна здатність каналів зв'язку, виник формат MP3 і в 1995 р. з'явився формат Real Audio, що дало змогу стискати цифровий звук і вести мовлення в реальному часі. Real Audio помітно вплинуло на якість звуку в Інтернеті, збільшив швидкість його завантаження, зберігання, компресії та архівування. Користувач уже міг замовляти контент "ondemand" за широкополосним доступом і слухати обрану радіограму в будь-який зручний для себе час. Формат став загальнодоступним, що й збільшило кількість онлайн-радіостанцій.

Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. інтернет-радіо стає прибутковим бізнесом, його комерційний потенціал привабив багатьох інвесторів, що й сформувало конкурентний ринок веб-станцій. Виникли перші інтернет-ресурси, які пропонували для прослуховування сотні радіостанцій. Одним з таких у 1998 р. став Broadcast.com, який містив для користувачів 345 радіостанцій різноманітних розмовних та музичних форматів. Веб-ресурс мав можливість працювати з рекламою, яка супроводжувала на екрані монітора увесь процес прослуховування аудіоконтенту. Згодом Broadcast.com виходить на біржу, розміщує акції онлайн-радіостанцій, і, маючи мільярдну ринкову вартість, встановлює рекорд щодо фондових пропозицій у США.

На початку 2000 р. широкополосний доступ до Інтернету в більшості розвинених країн світу остаточно відсуває на другий план телефонні комутовані гібридні підключення, і це суттєво збільшує онлайн-пропозицію радіокомпаній. FM/AM-станції дублюють своє мовлення онлайн, деякі з них узагалі переносять свій ефір лише в Інтернет – формується нова аудиторія радіомовлення, не споживачів, а користувачів. Створюються веб-каталоги популярних станцій, серед

яких: realaudio.com, web-radio.com, згодом live-radio.net, america.fm тощо. Тогочасні соціологічні дослідження медіаринку США засвідчили, що одна третина користувачів Інтернету вже слухає радіостанції онлайн.

Серед країн колишнього СРСР у 1995 р. вперше відкрило інтернет-сайт "Радіо Максимум", наступного року доєдналося "Радіо Європа Плюс" з відомим музичним експертом Артемом Троїцьким, того ж 1996 р. ефірний дубль онлайн робить також "Радіо Серебряный Дождь". Влітку 2000 р. в Росії стартує радіостанція, яка вестиме мовлення виключно онлайн – "Інтернет Радіо", колектив якого склали колишні співробітники FM-станції "Радіо 101", які, незважаючи на тиск капіталу та комерційні перепони, створили "радіо своєї мрії" [1]. Отже, у російському сегменті Інтернету першими вийшли онлайн ефірні станції, що цілком природно, оскільки вони мали досвід ефіру та бажання розширювати рекламний ринок і цільову аудиторію.

Така ж ситуація була характерна й для українського радіоефіру: ефірні станції вперше запрацювали онлайн у 1999 р. у Львові, коли майже одночасно дублювали в Інтернеті свої програми FM-станції "Радіо Незалежність" та "Радіо Львівська хвиля". А от станція, яка вперше виключно мовила онлайн, була створена в Запоріжжі у 2000 р. й мала назву "TiNet Радіо" з форматом National Rock. Вона проіснувала майже рік і була закрита з технічних причин. Дещо довше (з весни 2002 до 2005 р.) працював онлайн-проект "Громадське радіо", яке заснував відомий журналіст Олександр Кривенко. Формат станції Talk давав змогу готувати розмовні шоу переважно соціальної та політичної тематики, розміщувати окремі передачі як подкасти та поширювати їх в ефірі багатьох ефірних радіостанцій України.

Першим студентським онлайн-радіо в Україні, яке виникло 2004 р. була станція Київського національного університету імені Тараса Шевченка (власне, URaN розшифровується як University RAdio Network). URaN транслював кілька стилізованих потоків: рок-альтернативу, джаз, рок, етнічну музику, нью-ейдж тощо. Поряд з відомими виконавцями пропонували записи молодих студентських гуртів, проводили прямі трансляції концертів, що відбувалися в студмістечку.

На початку 2000 р. в Україні був сформований конкурентний радіомовний ринок, а також нараховувався перший мільйон користувачів Інтернету. Історія українського радіомовлення, яка починається з перших радіопрограм в Україні в середині 1920-х рр. чи перших комерційних радіостанцій на початку 1990-х рр., продовжується з початку наступного тисячоліття першими онлайн-мовцями. Кожна ефірна станція, чи то "Радіо Глас" в Одесі, "Гала Радіо" в Києві чи "Радіо Люкс"

зі Львова, працюючи на конкурентному ринку, прагнули виходу на нову аудиторію. А вона є якраз в Інтернеті. Тому конкуренція поступово перемістилася з ефірного мовлення в онлайн. Та тут маємо також і ті конкурентні станції, які мовлять виключно в Інтернеті, тобто з самого початку створення орієнтовані лише на онлайн-технології. Серед них також іде боротьба за першість. Однак суттєвим є те, наскільки радіостанція зможе не лише утриматися на онлайн-ринку, але й стати прибутковою. У цьому якраз і виявляється технологія поєднання ефірного та онлайн-радіо, яку найкраще відстежувати на прикладі базової основи онлайн-мовлення – радіосайту.

Радіосайти станцій, які мовлять в ефірі та Інтернеті, і станцій, які працюють виключно онлайн, мають певні відмінності. Онлайн-версія ефірної станції дублює плейлист, знайомить з ведучими/ді-джеями, дає контактну інформацію, містить подкасти, форуми тощо. Такий сайт існує для того, щоб знайти для мовця новий ринок реклами й нову аудиторію. Це переважно візитівка станції, яка працює на її промоцію та на імідж. Основний принцип таких сайтів із, як правило, ретрансляцією прямого ефіру – “нічого іншого, окрім нашої станції і нашого формату”.

Сайти ефірних станцій також виконують основні три функції радіомовлення: інформація, просвіта, розвага. Тому й існують типові рубрики, характерні для такого типу сайтів: новини, наші програми, радіоперсоналії, галерея, плей-лист, чат, форум, ігри, вікторини, погода, веб-камера, медіапрограва, відеоподкасти, гороскоп, курси валют, оголошення, знайомства тощо. Усі вони створюють певний комплекс послуг, якими можуть скористатися користувачі сайту, що паралельно слухають ефір станції. Кількість “кліків” мультиплікаторів (відвідування сайту) створюють необхідну базу даних для рекламодавців.

Сайти ефірних станцій можна умовно поділити на візитівки, фензини (fanzine, скорочено від fan – шанувальник, прихильник і magazine – журнал) та інфотейнмент.

Головною метою сайту-візитівки є реклама та просування станції в інформаційному середовищі. Сайт інформує користувачів про частоту й верстку програм станції, надає рекламодавцям дані про рівень популярності онлайн-ефіру. Тут, як правило, немає постійно оновлюваної інформації про авторів програм чи співробітників станції, рубрик чи інформаційно-розважальних блоків. Це переважно рекламно-довідковий буклет з розцінками на рекламу, стартовою інформацією про станцію, її формат, базову сітку мовлення, новини та контакти. Такі сайти мають переважно невеликі регіональ-

ні станції, наприклад, “Відкрите радіо” (Кременчук) <http://www.radio.pl.ua/> чи “Радіо Сяйво” <http://syaivo.fm/>. Сайтів-візитівок стає все менше, оскільки конкурентний ринок передбачає максимальне охоплення інтересів аудиторії, задоволення більшості її потреб та інтересів. Тому фензини поступово стають оптимальним онлайн-обличчям станцій, оскільки зорієнтовані на формування фанклубів.

Фензини не лише займаються піаром та промоцією, а й формують інтерактивну комунікацію. Інтерактив – один з найважливіших елементів просування станції на онлайн-ринку, оскільки йдеться про сферу шоу-бізнесу, де наявність аудиторії, її відгуки й співучасть додають необхідних балів для отримання прибутку. На таких сайтах збільшується рубрикація, окремі сторінки яких (новини, радіопрограми, ефірна та позаефірна діяльність станції тощо) постійно оновлюються. Тому, на відміну від сайтів-візитівок, які переважно для станцій готують окремі дизайнерські фірми “під ключ” з відсутністю подальшого контролю над їхньою діяльністю, фензини мають своїх штатних веб-майстрів чи редакторів для постійної роботи з просування станції онлайн. Активно співіснують ефірні станції та їхні онлайн-версії: наприклад, ведучі програм проводять вікторини, завдання яких викладені на сайті станції, або ж слухачі можуть коментувати ті чи інші події на сайті з подальшим їхнім озвучуванням в ефірі. Типові сайти-фензини на “Радіо Галичина” (Львів) <http://www.galychyna.fm/>, “Радіо Вежа” (Івано-Франківськ) <http://www.vezha.org/>, “Радіо УХ101” (Тернопіль) <http://www.uhradio.com.ua/>, “Радіо Трек” (Півне) <http://www.radiotrek.rv.ua/>, “Радіо Калуш” (Калуш) <http://kalushfm.com.ua/>, “Радіо Глас” (Одеса) <http://glasweb.com/index.php/radio>, “Радіо Ассоль” (Сімферополь) <http://assol.crimea.ua/>. Фензини можуть також містити посилання на неофіційні сайти шанувальників станції, що загалом створює позитивний імідж радіокомпанії.

Інфотейнмент-сайти (інформаційно-розважальні сайти), крім максимально наявної рубрикації, поєднують також мультимедіа, гіперпосилання, пошукові системи, повний інтерактив та візуалізацію радіостанції. Вони переважно зорієнтовані на аудиторію, яка зазвичай “живе онлайн”, намагається постійно бути в курсі останніх новин і не забувати про відпочинок в Інтернеті. Тому такі розділи, як політика, економіка, культура, суспільство, музика, спорт тощо, вже перетворюють такі сайти на цілі інформаційні портали, новини подають щохвилини, сформовані рубрики з аналітикою та коментарями. Тут, крім раніше перелічених рубрик, також є довідкова інформація, клієнтська база, дошка оголошень, опитування та анкети: все для того, щоб ко-

ристувачі на одному порталі отримали максимум корисне й необхідне. Такими радіопорталами зазвичай стають потужні мережеві станції переважно розмовно-музичних форматів, до яких можна віднести, наприклад, Gala.net (<http://www.gala.net/>) чи "Радіо Ера" (<http://eramedia.com.ua/>). Отже, як уже зазначалося, сайти ефірних радіостанцій працюють на "одну ідею", одного засновника, мету та аудиторію.

Сайти станцій, які мовлять виключно в Інтернеті, дещо інакше вибудовують схему роботи з користувачами, бо для цього є суттєві причини. По-перше, такі онлайн-проекти створюють аматори, вони працюють без постійних бюджетів, їхня аудиторія достатньо рухома. По-друге, прибуток від реклами на радіосайтах поки що суттєво поступається ефірній рекламі, тому відбувається чітка диференціація аудиторії онлайн, спеціалізується мовлення і веб-контент. Тому такі інтернет-станції можна поділити на два типи, основним критерієм яких є прибутковість.

До першого типу належать онлайн-станції, що передбачають один ефір з визначеним форматом. Це аматорські станції, які діють як тимчасові проекти і загалом не мають достатньо шансів на будь-яку прибутковість. Часто такі радіостанції формують навчальні заклади: університети, інститути, школи, наприклад: "Радіо Київського політехнічного інституту" (<http://r.kpi.ua/>), "Campus Radio Ukraine" Київського національного університету імені Тараса Шевченка (<http://campusradio.univ.kiev.ua/>), "Радіо СумДУ" Сумського національного університету (<http://sumdu.edu.ua/ukr/radio>), "Радіо Харківського залізничного університету" (<http://vtsu.org.ua/>), "Молоде радіо" та "Радіо К:)ВІТ Національного університету "Києво-Могилянська академія" (<http://molode.com.ua/> та <http://www.radiokvit.com.ua>), "Радіо УКУпочці" Українського католицького університету" (<http://ucu.edu.ua>), "ОСТ Радіо" Національного університету "Острозька Академія" (<http://www.oa.edu.ua>), "Радіо Інженер" Інституту радіотехніки, зв'язку та приладобудування (<http://inrtzp.vntu.edu.ua>).

Другу групу становлять потужні бізнесові інтернет-проекти, головною метою яких є отримання прибутку від онлайн-мовлення. Це є так зване мережеве радіо, оскільки на одному сайті працюють кілька й більше радіоканалів різних форматів. Ефірне мовлення, цілком зрозуміло, не може працювати з такою технологією, тому саме багатоманітність вибору приваблює засновників онлайн-мереж. Кожен канал на такому сайті має свою кнопку, тому може здатися, що це типовий аналог ефірного приймача. Однак, на який би канал не переходив користувач, він залишатиметься на сторінці базової станції. Типовий приклад – станція "MyRadio.ua",

що мовить з Вінниці й заснована 2008 р. на базі радіохолдингу RIA. Слоган компанії: "Увімкни свою музику!". Має 15 форматних каналів: канал "Hard Rock" пропонує музику у стилі hard-n-heavy; канал "Український Хіт" – сучасну українську музику; канал "Русский Рок" – російськомовну рок-музику; канал "Поп-Хіт" – гарячі ритмічні хіти; канал "Acid Jazz" – це напівімпровізаційна музика; канал "World Hit" пропонує вершки хіт-парадів; канал "Blues" – типовий джаз і блюз; канал "Шансон" – "міський романс" і так звану "тюремну лірику"; канал "Rock&Roll" транслює Rock&Roll; канал "Lounge" – легку, фонову музику; канал "Dance Club" подає популярну танцювальну музику; канал "Trance&Progressive" – танцювальну електронну музику; канал "Русский Хит" – представників російської естради; канал "RnB" базується на танцювальній музиці; канал "Electro House" – на популярній електронній музиці.

Ще одним цікавим прикладом мережевої станції можна вважати інформаційний портал Mjoy Multimedia (<http://mjoy.ua/>), який стартував 2009 р. у Львові. На сайті компанії зазначено, що "Mjoy Multimedia – українська компанія, яка займається новими формами мовлення, комплексним мультимедійним продакшином та впровадженням нових медій для послуг бізнесу. Вона поєднує класичні традиції виготовлення аудіовізуального продукту з інноваційними підходами. Основні напрями діяльності: Mjoy Radio, Mjoy Production, Mjoy Music, а також Ukrainian-Polish Radio School (тренінг-центр практичного навчання)" [5].

Перша з радіостанцій компанії Mjoy Multimedia вийшла онлайн 22 червня 2009 р. та дістала назву "Радіо з Криївки". "Таким чином Роман Заяць – засновник львівської радіостанції РадіоМан та співзасновник радіостанції Radio 4U, яка мовила на Львів, Тернопіль, Івано-Франківськ та Нововолинськ, почав втілювати ідею про розвиток радіомовлення в Інтернеті. За кілька місяців з'явився інформаційний портал MJoy, який став майданчиком для сервісу новин та онлайн-магазину. До кінця 2010 р. кількість інтернет-радіостанцій групи MJoy Radio зростає до десяти" [4]. Згодом кількість станцій збільшилася за рахунок нових форматів. "Радіо з Криївки" з форматом Rock; Mousse Radio з форматом Jazz Bluez; Radio ОККО з форматом Hot AC; Radio M з форматом Top 40/Pop, Rock; Radio M Live з форматом Live Music; Metro Club Radio з форматом Electronic; Greatest Songs Radio з форматом Jazz Bluez; Kredens Cafe Radio з форматом Easy Listening, Adult Contemporary; Radio Ego!сти з форматом Relax. Кількість діючих радіостанцій MJoy Radio коливається за рахунок сезонних радіостанцій, таких як "Різдвяне Радіо" (з 1 грудня і протягом різдвя-

них свят) чи “Радіо Шувар” (фермерське радіо), яке стартуватиме щоліта.

Зазначені мережеві станції цілком можуть розраховувати на прибуток завдяки якісній пропозиції аудіоконтенту та додатковим сервісам (наприклад, тренінги, продакшн). Однак, що стосується потокового мовлення, то важливим і принциповим є ставлення таких компаній до реклами в музичному ефірі. Вони, як правило, наголошують, що на сайтах рекламується тільки музика, яка лунає по аудіоканалах, самі станції не містять потокової реклами. І це, до речі, також суттєва відмінність мережевих станцій від онлайн-версій ефірних компаній, де ефірна реклама автоматично дублюється онлайн під час трансляцій.

Стосовно аудиторії. Ще кілька років тому складно було порівнювати аудиторію ефірного та онлайн-мовлення. Ситуація почала змінюватися з першою десятимільйонною базою користувачів Інтернету в Україні. Радіо почали слухати не лише люди пенсійного віку за допомогою кухонного трипрограма чи водії через FM-приймач, воно отримало за допомогою Інтернету нову, переважно молодіжну аудиторію. Хоча ця аудиторія не є такою сталою, як слухачі ефірного радіо. Інтернет – достатньо рухома медіа-платформа, такими ж “рухомими і непостійними” є користувачі онлайн, оскільки Інтернет – зовсім інша сфера отримання інформації чи розваг.

Радіомовлення в Інтернеті має зовсім іншу специфіку “завоювання й утримання” аудиторії та відрізняється від ефірного радіо можливостями візуалізації звуку, дещо іншою візуально-вербальною пріоритетністю. Для ефірного радіо пріоритетною є звукова інформація, для онлайн-радіо “бачення” і “слухання” перебувають у певному балансі, де звук сприймають одночасно із його зображенням на інтернет-сторінці. І в цьому також полягає відповідь на те, чи є онлайн-радіо типовим і звичним для більшості аудиторії радіомовленням. Оскільки більшість потенційної аудиторії є візуалами, радіо за допомогою Інтернету візуалізується (веб-камери в студії, відеоконференції з авторами радіо-програм, фотогалереї гостей радіостанції тощо). Візуалізоване радіо – це також радіо, й аудиторія, яка із слухачів радіо стає користувачами радіо, також це засвідчує.

Таким чином історія формування онлайн-радіомовлення, типологія радіосайтів, особливості радіоаудиторії засвідчують, що сьогодні, в час жорсткої медіаконкуренції, намагання отримати хоча б ще одного слухача за допомогою Інтернету – це і є сучасне радіо. Для того, щоб це зробити, існує багато технологій, включаючи вже згадуваний подкастинг, і візитні картки радіостанцій онлайн, і позаефірна промоція радіостанцій. Тому

маємо не лише рівень функціональної єдності ефірного й онлайн-радіомовлення (інформування, просвітництво, розвага), а й технологічний рівень.

До речі, у технологічному рівні онлайн-мовлення закладені три базові елементи, такі ж, як і в ефірному радіо. Це: а) власне, сама станція, яка акумулює аудіопотік за допомогою звукових файлів і спрямовує їх до сервера; б) сервер, який перенаправляє аудіопотік від станції до підключених до сервера клієнтів, спеціальних програм, що перетворюють аудіопотік на аудіосигнал; в) клієнт, який перетворений аудіосигнал доставляє до слухача інтернет-станції. Таке потрібне поєднання елементів цілком характерне для ефірного радіо, коли сигнал зі студійного комплексу станції передається на передавач, а звідти на радіоприймач. Це ще раз засвідчує технологічну єдність ефірного й онлайн-радіомовлення.

І насамкінець – про формат. Хоча, зрештою, саме з формату треба починати будь-яку розмову про онлайн-радіомовлення. Існує думка: “Скажи, який у твоєї радіостанції формат?.. І я скажу, наскільки вона успішна”. Що ж, типова соціологія для будь-якого маркетингового плану.

Теорія ефірних радіостанцій налічує понад 20 основних форматів. Це основні формати, які розраховані на достатньо великі аудиторії (наприклад, “AC”, “CHR”, “TOP 40”, “Oldies”, “Rock”, “Sweet”/“Nostalgia”, “Soft”, “NAC”, “Country”, “News/Talk”), та спеціалізовані формати, які розраховані на окремі слухачькі аудиторії (наприклад, “Alternative”, “AAA”, “Natural Sound”, “Jazz”/“Swing”, “Classical”, “Gospel”, всі різновиди етнічної й національної популярної музики, а також інші різновиди музичних напрямів і течій тощо). Однозначно маємо дублювання цієї теорії онлайн, тим паче, коли йдеться про конкуренцію станцій і конкуренцію форматів, яка набагато вища в Інтернеті, ніж на певній території з фіксованою кількістю ефірних діапазонів та ефірних частот.

IV. Висновки

Повертаючись до тези, яка дала назву статті, варто сказати, що за понад столітню історію українське радіо отримувало медійних конкурентів, які, зрештою, ставали його партнерами: з 1939 р. – телебачення як вид ЗМК, з 1992 р. – онлайн та мобільні технології. Телебаченню радіо віддало драму й форматний поділ, унаслідок чого з'явилися телесеріали та спеціалізовані телеканали, а мобільна телефонія та Інтернет стали успішним бізнесом, використовуючи можливості звуку та функціональні особливості радіо. Завдяки Інтернету й мобільній телефонії радіо візуалізувалося, воно стало “видимим”, а телебачення стало добрим партнером з промоції та розвитку. Тому радіо, українське

чи світове, в якій би медіаситуації не перебувало, які б технології та функції не залучало, яких би не мало конкурентів чи партнерів, якщо все це дає сьогодні хоча б одного потенційного слухача чи користувача, все це в комплексі й називається радіомовленням.

Список використаної літератури

1. Колодкин В. К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания [Электронный ресурс] / В. Колодкин. – Режим доступа: www.relga.ru.
2. Новости мира компьютерных технологий. – 2007. – № 4. – С. 8–15.
3. Lewis Peter H. Peering Out a 'Real Time' Window [Electronic resource] / H. Lewis Peter // Business Technology. – 1995. – February 8. – Mode of access: <http://www.nytimes.com>.
4. Mjoy Radio. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/MJoy_Radio.
5. We're Mjoy Multimedia [Electronic resource]. – Mode of access: <http://mjoy.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 27.01.2014

Гоян О. Я., Гоян В. В. “Это не радиовещание?” ...

В статье рассматривается специфика функционирования радиовещания в Интернете, анализируются типы радиосайтов, подается история становления онлайн-радиоэфира, в том числе и в Украине, изучаются новые маркетинговые технологии веб-радио.

Ключевые слова: радио, онлайн, радиосайт, история радио, сетевое радио, радиовещательные технологии, радиоаудитория, радиоформат.

Goian O., Goian V. “This is not Broadcasting?” ...

In the process of the investigation of the web-radiobroadcasting functioning the authors of the article recollect the beginning of the 90-s – the time when radio was in an active search of new ways to attract the audience, testing out new technologies and approaches. Mastering the Internet, the radio has become interactive and has started to be aimed on web-users more than listeners. Since then this has become the main characteristic of online broadcasting, because it continues to influence the audience's consciousness, seeking for maximum interaction with it. Websites, where typical characteristics of such interactivity are based, become the basis of online broadcasting. The article underlines, that the date of the appearance of the first radio website is the 1st of April 1993, when Internet Talk Radio, the American radio company, started broadcasting. The authors of the article analyze the history of online broadcasting incipience, using international and Ukrainian experience. It's underlined that at the end of the 90-s the internet-radio became a profitable business, which contributed to the formation of competitive web-radio station market. At the time first Internet resources appeared which offer hundreds of web-radio stations into the users' disposal. In the beginning of the 2000-s technological innovations notably increased the radio companies' online supply. The history of Ukrainian radio broadcasting, which begins from the first radio programs in mid-20-s or the first commercial radio companies in the early 90-s, is continued since the beginning of this millennium by online broadcasters. The authors write with reference to the Ukrainian web-broadcasters' practice that crucial is the measure of how much a radio station can not only hold on the market, but be profitable, too. It is this that reveals the technology of on-air- and online-radio merging, which becomes notable on the example of website as the basis of online broadcasting. The article analyzes the categories of radio-websites, which are based on the main functional characteristics of radio broadcasting: information, education, entertainment and studies new web-radio marketing technologies. The attention is concentrated on main kinds of online-projects, whose lead criteria are profitability. The online radio stations, which have a single on-air line form the first kind, while the second one consists of powerful Internet projects, so-called web-radio, which have several radio channels of different formats. Having analyzed the audience, the authors say, that online-broadcasting is different in comparison to on-air radio by its abilities to visualize sound and slightly different visual-verbal priority. In such a way, the history of online broadcasting formation, the typology of radio web-sites and the peculiarities of radio audience confirm, that today, in the time of severe media competition and attempts to get a user more with the help of the Internet is modern radio.

Key words: radio, online, broadcasting website, history of radio, radio network, broadcasting technology, radio audience, radio format.

УДК 007:304:001+070

Х. Д. Гурчіані

РАКУРС ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

У статті розглянуто трансформацію соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів України ("Перший національний", "1+1", "Інтер"). Проаналізовано наповненість ефіру цих каналів у кризовий період (2015 р.), якісне наповнення сітки мовлення. Виокремлено соціальну складову передач.

Ключові слова: соціальна проблематика, національні канали, інформація, українське ТБ.

I. Вступ

Сучасне телебачення є найбільш масовим і, напевно, найпотужнішим інструментом для поширення інформації, розваг та освіти. Телеглядачеві доступні десятки, а в деяких регіонах сотні каналів із дуже різноманітним контентом. Проте "кількість" сьогодні стала заміною слову "якість". Замість того, щоб наповнювати ефір сучасного телебачення якісним контентом, глядачеві пропонують велику кількість програм, які орієнтовані на примітивні почуття людини. Головною метою сучасного телебачення є не підвищення духовності аудиторії, а лише привертання її уваги заради рейтингів.

Ранні дослідження, присвячені телебаченню, розглядали його як технічну новинку, винахід, який зробив революцію в техніці. Ми ж говоримо про культурні та соціальні аспекти телебачення, про те, як воно здатне змінити суспільство, цим і зумовлена актуальність статті.

Питання соціальної проблематики та її трансформації в ЗМІ розглядали в різні часи різні науковці: як у сфері соціології, так і журналістики. Серед останніх Є. П. Прохоров [3], В. В. Різун [4], Є. Л. Вартанова [1], І. Г. Ясаєв [7] та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є виявлення типологічних та інших особливостей ефірного наповнення національних телеканалів на прикладі "Першого національного", "1+1", "Інтер".

III. Результати

На сьогодні соціальну проблему або суспільну проблему розуміють як питання та ситуації, які прямо чи опосередковано впливають на людину та з погляду всієї або значної кількості членів спільноти є досить серйозними й вимагають колективних зусиль для їх подолання. Конкретний перелік соціальних проблем відрізняється в різний час і в різних суспільствах, причому дискурс їх сприйняття та уявлення із часом змінюється [2, с. 163].

Ми проаналізували ефір "Першого національного", "1+1" та "Інтер" для того, щоб ви-

окремити саме соціальну складову їх сітки мовлення. Дослідження проходило в чотири етапи [5, с. 283]:

Крок 1. Всі передачі розділяємо на шість категорій, об'єднавши їх за тематичною ознакою:

1. Новини – до цієї категорії увійшли всі новинні передачі.
2. Фільми – усі повнометражні художні фільми.
3. Серіали – телевізійні серіали, що регулярно виходять в ефірі.
4. Дозвілля – всі розважальні передачі, включаючи гумористичні, аналітичні, ток-шоу, конкурси тощо.
5. Дитячі передачі – мультфільми, дитячі розважальні та пізнавальні передачі.
6. Спорт – спортивні передачі, трансляції тощо.
7. Реклама, анонси фільмів і передач, заставки об'єднуємо в пункті "Інше", тому що все це не є основним тематичним наповненням ефіру.

Крок 2. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за днями протягом одного тижня. Тиждень – основний цикл на телебаченні, тому для визначення частки кожної категорії достатньо аналізу сітки за один тиждень.

Крок 3. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за весь тиждень, отримавши, таким чином, матеріал для розрахунку частки кожної категорії в загальній сітці мовлення.

Крок 4. Розраховуємо частку категорій, результати подаємо у вигляді діаграми (рис. 1).

Фактичні дані, отримані нами в ході роботи, подано в табл. 1.

Телеканал "Перший національний" веде мовлення 21 годину на добу. Ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії в сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 21 \times 60 = 8\,820 \text{ хвилин.}$$

Тематичне мовлення за тиждень (сума категорій):

$$1506 + 1403 + 589 + 2483 + 105 + 878 = 6964 \text{ хвилини.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$8\,820 - 6964 = 1856 \text{ хвилин.}$$



Рис. 1. Ілюстрація наповненості ефіру "Першого національного"

Таблиця 1

Розподіл ефірного часу на "Першому національному", хвилини

День тижня	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Понеділок.	236	193	40	263	10	145
Вівторок	370	130	154	333	10	34
Середа	265	60	215	348	30	110
Четвер	182	245	135	325	10	35
П'ятниця	287	128	45	488	10	110
Субота	98	422	0	372	0	68
Неділя	68	225	0	354	35	210
Всього	1506 (25,1 г.)	1403 (23,4 г.)	589 (9,8 г.)	2483 (41,4 г.)	105 (1,8.)	878 (14,6 г.)

Треба зауважити, що категорія "Дозвілля" на телеканалі представлена не просто розважальними ток-шоу, а соціально та політично значущими передачами. Наприклад, "Перша шпальта", "Дорогие депутаты", "Утеодин з Майклом Шуром" тощо. У новинному сегменті є не лише новини, але й засідання Кабміну, виступи послів, термінові повідомлення з асамблею тощо. У категорії "Спорт" наявні як спортивні новини, так і трансляції різних чемпіонатів.

Можна стверджувати, що частка соціальних тем, які порушують протягом тижня на

"Першому національному", зараз значно більша, ніж усього декілька років тому. Це можна пояснити, насамперед, тим станом, в якому перебуває українське суспільство останнім часом.

Також треба зауважити, що, за версією сайту bigmir.net, "Перший національний" посідає наразі сьоме місце за популярністю [6]. За останній рік популярність каналу зросла вдвічі.

Результати аналізу телеканалу "Інтер", шостого за популярністю в Україні, подано в табл. 2 та на рис. 2.

Таблиця 2

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на "Інтер", хвилини

День тижня	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Понеділок.	175	291	258	473	148	0
Вівторок	215	174	432	450	20	0
Середа	190	180	432	353	20	0
Четвер	190	179	432	353	20	0
П'ятниця	180	0	344	565	20	0
Субота	115	250	620	230	20	0
Неділя	140	347	488	135	160	0
Всього	1205 (20,01 г.)	1421 (23,7 г.)	3006 (50,1 г.)	2559 (42,6 г.)	408 (6,8 г.)	0



Рис. 2. Ілюстрація наповненості ефіру "Інтер"

Телеканал "Інтер" веде мовлення цілодобово, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії в сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хвилин.}$$

Тематичне мовлення за тиждень (сума категорій):

$$1205 + 1421 + 3006 + 2559 + 408 + 0 = 8599 \text{ хвилин.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 8599 = 1481 \text{ хвилина.}$$

Соціальні проблеми на “Інтері” представлені такими програмами, як: “Судебные дела”, “Семейный суд”, ток-шоу “Стосується кожного” тощо. Але навіть вони на тлі сильних соціальних передач “Першого національного” виглядають суто розважальними, спрямованими на низинні почуття людей. Єдина програма,

котра вже багато років тримається в ефірі “Інтеру” та має соціальне значення для багатьох людей, – “Жди меня”.

Розглянемо результати аналізу контенту телеканалу “1+1”, третього за значущістю та обсягом аудиторії в Україні (табл. 3, рис. 3).

Таблиця 3

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалі “1+1”, хвилини

День тижня	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Понеділок.	160	299	395	225	20	0
Вівторок	160	476	340	300	20	0
Середа	155	363	385	335	40	0
Четвер	130	266	385	403	20	0
П'ятниця	155	327	45	310	20	0
Субота	95	281	0	550	74	0
Неділя	135	180	350	175	60	0
Всього	990 (16,5 г.)	2192 (36,5 г.)	1900 (29,7 г.)	2298 (39,65 г.)	254 (4,2 г.)	0 (0 г.)



Рис. 3. Ілюстрація наповненості ефіру “1+1”

Телеканал “1+1” також веде мовлення цілодобово, тому можемо підрахувати частку передач кожної категорії і в його сітці.

Загальний час мовлення за тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хвилин.}$$

Тематичне мовлення за тиждень (сума категорій):

$$990 + 2192 + 1900 + 2298 + 254 + 0 = 7634 \text{ хвилини.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7634 = 2446 \text{ хвилин.}$$

Тут ми бачимо дещо іншу картину. На одному з перших місць, на відміну від каналу “Інтер”, реклама та анонси (категорія Інше). Якщо розставити передачі на каналі за місцями, то на першому будуть реклама, на другому – дозвілля, на третьому – фільми, а потім новинні передачі. Але за кількістю випусків новин та аналітичних програм блок новин на першому місці. Необхідно зауважити, що “1+1” використовує більш тривалі рекламні вставки під час показу фільмів та передач, тому їх частка тут вища. Ще один помітний

факт – різні шоу та розважальні передачі займають велику частку ефірного часу та транслюються весь тиждень. Більшість програм цього блоку є власним виробництвом каналу. Разом із тим, блок дозвілля та фільми займає майже однакову кількість часу.

Велика кількість розважального контенту представлена такими проектами: багато продукції студії “Квартал 95”, турецькі серіали, талант-шоу “Голос Країни” тощо. З’явилась передача “Українські сенсації”, котра позиціонує себе як програма про журналістські розслідування, де є спроба викрити найцікавіші, найгучніші справи в історії України (наприклад, справа Гонгадзе, Оксани Макар), проте за фактом виходить лише гра на відомих іменах та почуттях людей, де все одно головним чинником утворення передачі є розважальний елемент.

Для того, щоб аналіз виглядав завершеним, порівняємо частку передач кожної категорії на трьох каналах (табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах “Інтер”, “1+1” та “Перший національний”

Категорії передач	“Інтер”		“1+1”		“Перший Нац.”	
	Час, хв.	Частка, %	Час, хв.	Частка, %	Час, хв.	Частка, %
Новини	1205	12,0	990	9,8	1506	17,1
Фільми	1421	14,1	2192	21,7	1403	15,9
Серіали	3006	29,8	1900	18,8	589	6,7
Дозвілля	2559	25,4	2298	22,8	2483	28,2
Дитячі	408	4,0	254	2,5	105	1,2
Спорт	0	0,0	0,0	0	878	10,0
Інше	1481	14,7	2446	24,3	1856	21,0

Для порівняння наведемо результати у вигляді зведеної діаграми, наочно демон-

струючи відмінності в ефірній політиці каналів.

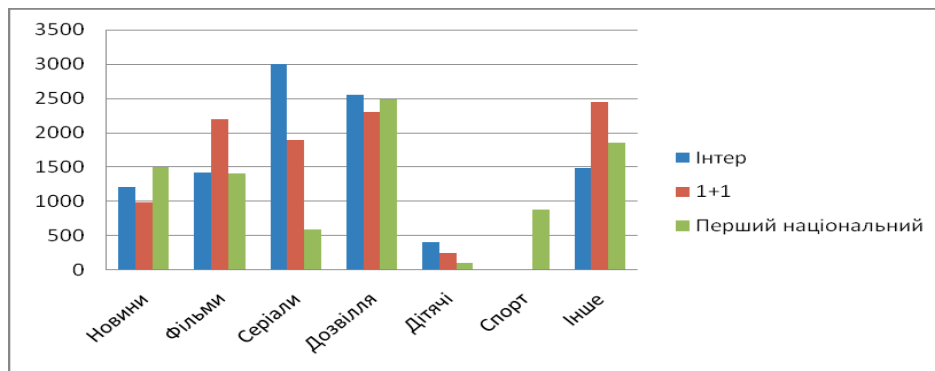


Рис. 4. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах "Інтер", "1+1" та "Перший національний"

Було виявлено, що більшу частку ефіру "Інтер" займає трансляція серіалів, та всі вони російського виробництва. Наприклад, "Отель "Президент", "Гречанка", "Ласточкино гнездо" тощо. Саме вони займають прайм-тайм. Дозвілля представлено такими програми, як "Судові справи", "Жди меня", "Состав преступления", а у вихідні дні "Рисковая жизнь". Разом із тим новинний сегмент транслюється в ранковий прайм-тайм, коли його дивиться більшість аудиторії. Новини представлені на якісному рівні та вважаються одними з кращих серед представлених на українському телебаченні. Канал "1+1" схожий за змістом на "Інтер", але тут серіальна продукція майже вдвічі менша. На першому плані дозвілля, куди входять такі програми, як "Розсміши коміка", "Вечірній квартал", "Світське життя", "Шість кадрів" тощо. На "Першому національному" найбільша з трьох проаналізованих каналів новинна частина. Вона представлена не тільки випусками новин, але й різними аналітичними програмами та трансляцією інформації від владних органів (останнє займає майже 60% ефіру). Також треба зауважити, що ранок на каналах "Інтер" та "1+1" має схожу структуру, це короткі випуски новин, які перемежуються ранковими передачами "Ранок" на "Інтері" та "Сніданок" на "1+1", тоді як на "Першому національному" ранкової передачі як такої немає.

IV. Висновки

Отже, соціальна проблематика на телеканалах України має різний вигляд. Здебільшого це частина якоїсь програми, один із сюжетів, де констатовано соціальний факт, але немає експертної оцінки або суттєвого резонансу. Проте існують програми, такі як "Служба розшуку дітей", "Жди меня", більшість ефіру "Першого національного", які не тільки порушують соціально важливі теми, а й спонукають до певних дій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що ми виявили соціальну журналістику в наповненні телеканалів "Перший національний", "Інтер" та "1+1" і можливості телебачення як медійного ресурсу соціальної сфери.

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з використанням можливостей телебачення як медіаресурсу соціальних досліджень. Отримані результати можуть бути застосовані в розробці та реалізації національних програм у галузі культури ефіру.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. От человека социально-го – к человеку медийному / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – 2009. – № 3. – С. 3–15.
2. Деловой форум Российских СМИ "Качественная пресса России и перспективы ее развития" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pressachel.ru/news/new69.html>.
3. Прохоров Е. П. Теория журналистики / Е. П. Прохоров. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 368 с.
4. Різун В. В. Маси / В. В. Різун. – Київ : ВПЦ "Київський університет", 2003. – 118 с.
5. Чернега О. П. Типологические особенности социальной журналистики [Электронный ресурс] / О. П. Чернега. – Режим доступа: <http://www.infohome-altai.ru/node/436>.
6. Юровский А. Я. История журналистики в России / А. Я. Юровский // Телевизионная журналистика. – Москва : Высшая школа, 2002. – 368 с.
7. Ясавеев И. Г. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение : хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2007. – 275 с.

Стаття надійшла до редакції 02.02.2015

Гурчiani X. Д. Ракурс освещения социальной проблематики в эфире национальных телеканалов Украины в кризисный период

В статье рассматривается трансформация социальной проблематики в эфире национальных телеканалов Украины ("Первый национальный", "1+1", "Интер"). Анализируется наполненность эфира этих каналов в кризисный период, качественное наполнение сетки вещания. Выделяется социальная составляющая передач.

Ключевые слова: социальная проблематика, национальные каналы, информация, украинское ТВ.

Gurchiani K. Angle Coverage of Social Issues on National TV Channels in Ukraine During the Crisis

The results and novelty of the article: despite the fact that television as a cultural and social phenomenon, it is enough studied to date, failed to find significant research on the analysis of the problems and principles of ether of the national channels of Ukraine. This article is paying close attention to these issues and reveals the problems of the fullness of ether and coverage of social problems.

The article results revealed the possibility of television as a media resource of social research and can be applied in the development and implementation of national programs in the field of culture's ether.

Transformation of social problems in the Ukrainian mass media space has its purely national colors. Highlighting the real problems becomes very specific. The screens we watch are the coverage of only the household perspective. A real, serious questions show allegedly due to a distorting mirror.

Transformation of social issues in the mass media space of Ukraine is an important and topical issue. We are faced with a real divergence pictures Ukrainian reality and the fact that television is showing us. Social issues are regularly covered: comic show or story in the news. But programs that have positioned themselves as social concern in this sphere is very specific. Ignored the real issues of the society, they are replaced that can shock the viewer, to make people forget about their own troubles.

In this article was considered a transformation of social issues on the national channels of Ukraine. This question developed in two directions: the substitution of social issues positive news that make shift attention and shocking scenes, life-story, which tells of the extraordinary stories and fates offended again, distracting from what concerns every Ukrainian, and not a few of the main characters of transmission.

The research was conducted by analyzing the ether of three national channels. We used the method developed by British scientists with was adaptation to the Ukrainian market. Presented in the article results showed the possibility of television as a media resource and social research can be applied in the development and implementation of national programs in the field of culture ether.

Key words: social issues, national channels, information, mass media.

СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті проаналізовано особливості спортивного контенту на українському телебаченні. Розглянуто відмінності спортивного контенту залежно від спеціалізації телеканалу.

Ключові слова: *медіа, спорт, телебачення, спортивні програми.*

I. Вступ

Телебачення є найбільш популярним і затребуваним ЗМІ. Не випадково його вважають основним джерелом інформації й називають "вікном у світ" [4, с. 123]. Трансляції спортивних програм займають значне місце в програмах телебачення. Існують телеканали, що спеціалізуються саме на демонстрації спорту. "Спортивне телебачення, – вважає відомий соціолог Є. Прохоров, – один з найстаріших і затребуваних жанрів мовлення. Як тільки з'явилася можливість прямого ефіру, трансляції найважливіших спортивних подій зайняли міцне місце на блакитних екранах" [1, с. 112]. Переважають при цьому трансляції спортивних ігор. Тут на першому місці стоїть футбол, за яким ідуть хокей, баскетбол, теніс. Передачі про футбол не обмежуються трансляцією репортажів – тури коментують, обирають найкращого гравця туру, багаторазово прокручують найкрасивіший гол.

Мас-медіа, насамперед телебачення, активно беруть участь у комерціалізації спорту: сезонні ігри та чемпіонати, стадіони, трибуни й самі учасники, ефірний час і друковані площі, задіяні у висвітленні змагань, бізнесмени розглядають як місце для розміщення реклами, яку бачить величезна аудиторія. І хоча змагальний дух спорту зберігається (бо саме це забезпечує його популярність), у дослідженнях останніх років усе частіше трапляється думка про те, що спорт став важливою галуззю економіки. Зокрема, О. Починкін зазначає: "Комерційна сторона спорту в першу чергу повинна впливати на підвищення видовищності змагань, створення інтриги та ажіотажу навколо спортивних подій. Все це потрапляє в поле зору ЗМІ, оскільки вони і заробляють на цьому ажіотажі, і популяризують спорт" [2].

ЗМІ відіграють вагомий роль у спортивному дискурсі, а саме: забезпечують спортивну комунікацію, надаючи можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати ї, нарешті, стати свідками спортивних подій.

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба проаналізувати, як висвітлюють спортивні події на українському

телебаченні; виявити відмінності спортивного контенту різних телеканалів.

III. Результати

За останнє десятиліття спорт, особливо футбол, у нашій країні став надзвичайно популярним. Сьогодні це нагадує радянські часи, коли на іграх вищої ліги глядачів було більше, ніж місць на трибунах. Зараз, звичайно, з відвідуваністю на стадіонах далеко не все так добре, але це багато в чому пов'язано з тим, що абсолютно кожен матч української прем'єр-ліги безпосередньо транслюється по телебаченню, і багато вболівальників не бачать причин, з яких вони повинні відправлятися на стадіон (де не завжди безпечно, між іншим). Саме за останні п'ять-десять років на екранах наших телевізорів з'явилися найпопулярніші на сьогодні футбольні аналітичні програми й ток-шоу.

В Україні сучасний спортивний контент представлений на багатьох каналах – як загальнонаціональних, так і регіональних, а також на спеціалізованих спортивних телеканалах. Однак існує відмінність між переглядом матчів на безкоштовному й спеціалізованому каналах: по-перше, на останньому і спектр турнірів, і обсяг матчів незрівнянно ширше. По-друге, ефірне ТБ найчастіше показує матчі лише від стартового до фінального свистка (наприклад, канал "2+2"), тоді як спеціалізовані канали роблять своєрідні шоу – передматчеві та післяматчеві програми, показують кращі моменти гри, здійснюють додаткові зйомки того, що відбувається до та після поєдинку. Схожі передачі існують і на місцевих телеканалах, присвячені вони, передусім, локальним спортивним подіям і досягненням місцевих спортсменів. Ці програми менш популярні, але теж мають свою аудиторію.

Найкращими спортивними шоу країни є "Про Футбол" ("2+2") та "Великий футбол" (ТРК "Україна").

"Про футбол" – одне з перших футбольних ток-шоу в нашій країні. Програма виходить з 30 серпня 2010 р. на каналі "2+2" і висвітлює футбольні новини в Україні та частково за її межами. "Про футбол" з'являється в ефірі щонеділі о 21:30 і підбиває підсумки футбольного тижня; тоді ж відбувається обговорення найгостріших моментів

матчів, даються прогнози на майбутнє і проводяться дискусії висококваліфікованих експертів. Ведучий у студії разом з гостями-експертами обговорює актуальні питання футбольного життя. Журналісти програми готують авторські матеріали, які орієнтовані на ексклюзивність. До розмови в студії приєднуються футболісти й тренери. Дискусію експертів доповнюють коментарі глядачів, отримані через Інтернет [3]. Після матчів Єврокубків, які транслюються на телеканалі "2+2", програма виходить в ефір близько опівночі під назвою "Про Лігу Чемпіонів УЄФА" та "Про Лігу Європи УЄФА", і в ній розбирають матчі певного ігрового дня.

В ефірі завжди присутні три експерти, щоправда, не завжди вони об'єктивні, і не завжди вони експерти. Згадати лише, як в ефірі Олег Орехов (екс-арбітр УЄФА), коментуючи ситуацію з непризначення пенальті у ворота "Шахтаря" в матчі з "Карпатами", коли Олександр Кучер зупинив простріл у штрафну своєю лівою рукою, а потім ще й обійняв м'яч правою, сказав, що це нібито був момент на розсуд судді, тобто 50 на 50. Проте це була помилка арбітра. Саме ж тощо стало значно краще, коли змінилися ведучі (Ігор Циганик виглядає на порядок краще від попереднього дуету). Загалом майбутнє програми бачиться досить перспективним, хоча теми для обговорень можна підбирати й гостріші, ніж просто аналіз спірних моментів останнього туру чемпіонату.

Програма "Великий футбол" власного виробництва телеканалу "Україна" виходить у прямому ефірі щонеділі о 23:00. Її незмінним ведучим залишається Олександр Денисов. Ток-шоу готували спеціально до Євро-2012. До студії програми приходили кращі футбольні експерти, чия думка є авторитетною для більшості вболівальників, – спортивний коментатор Юрій Розанов і тренер Ігор Гамула, запрошували українських та світових зірок футболу. Але із закінченням турніру та поновленням європейських клубних чемпіонатів дещо змінився формат шоу. Тепер разом з О. Денисовим у кадрі ми бачимо коментатора Віктора Вацка та експерта Віктора Леоненка. Щонеділі в студії обговорюють найактуальніші та найяскравіші футбольні події минулого тижня.

Найпопулярнішими саме спортивними каналами в нашій країні є канали медіахолдингу "Медіа Група Україна" "Футбол-1" і "Футбол-2". До кінця листопада 2013 р. ці телеканали мали назви "Футбол" і "Футбол+" відповідно. Із січня 2014 р. змінилися умови дистрибуції каналів для кабельних і супутникових операторів, що стало причиною нового стратегічного позиціонування, брендингу й назв каналів. Кожен з них став доступний в SD і HD версіях. Графічне оформлення ефіру стало єдиним, рівнозначним; є і

програмування телеканалів: матчі всіх чемпіонатів та присвячені їм програми тепер розділені в паритетному співвідношенні.

Телеканал "Футбол-1" в ефірі з листопада 2008 р., і це перший спеціалізований телеканал в Україні, присвячений виключно футболу. Особливу увагу тут приділено футбольним грандам. Матеріали, що отримуються безпосередньо від клубних каналів, адаптовані для українського глядача. Першою прямою трансляцією став матч чемпіонату Франції між командами "Гавр" і ПСЖ, а найпершою трансляцією стала зустріч між збірними України й Білорусі (відбірковий матч до ЧС-2010, який раніше транслювали на каналі "Україна"). Телеканал "Футбол-1" транслює матчі європейських збірних (відбір на ЧС-2014, а також Євро-2013 (U-21)). Крім того, канал є офіційним транслятором української прем'єр-ліги і кубка України. На телеканалі "Футбол-1" можна побачити більшість матчів прем'єр-ліги України у прямій трансляції, топ-матчі європейських чемпіонатів – Іспанії, Італії, Англії, Німеччини, Франції. Важливе місце в сітці займають програми власного виробництва. "Європейський вікенд" і "Футбол News" – регулярні випуски новин, які висвітлюють актуальні футбольні події, останні результати, трансфери гравців. Улітку 2014 р. "Футбол-1" став офіційним транслятором Чемпіонату світу ФІФА у Бразилії. Журналістами телеканалу було впроваджено ряд проектів, присвячених цій події. Висвітлення чемпіонату світу не обмежувалося прямими трансляціями ігор, було показане й те, що відбувалося навколо матчів, в аналітичних програмах і передачах, присвячених футболу. На цьому турнірі матчів було набагато більше, ніж на чемпіонаті Європи 2012 р.

З осені минулого року матчі національної збірної України з футболу були показані на каналах "Футбол" у повному обсязі. Для футбольних каналів первинним завданням є показ гри збірної не лише як матчу, але і як події, яка цікавить усіх без винятки уболівальників. Спеціально для футбольної збірної України було створено окремий цикл програм, що розповідають про життя команди, як на полі, так і поза його межами.

В ефірі каналу велику увагу приділяють не лише подіям на полі, а й тому, що відбувається за межами футбольних арен. Окрім футбольних трансляцій, увазі телеглядачів, які цікавляться усім, що пов'язано з футболлом, пропонують власні інформаційно-аналітичні телепрограми каналу "Футбол". Це, скажімо, "Ніч Ліги чемпіонів", авторська програма "Моя гра", огляди різних чемпіонатів та інші документальні футбольні телепередачі. Студійна програма "Футбол Live" дає можливість уболівальникам розібратися в усіх тонкощах матчів, що транслюються в

ефірі каналу “Футбол”. У студії ведучий та відомі футбольні експерти аналізують зіграні поєдинки, обговорюють тактичні схеми та результати, роблять свої прогнози на майбутнє. Використовують прямі включення з місць проведення матчів, ексклюзивні інтерв'ю тренерів, гравців і функціонерів напередодні та після матчів.

Час виходу: перед трансляціями матчів УПЛ та першої ліги чемпіонату України, які транслюються на телеканалі “Футбол”. Ведучі: Андрій Малиновський, Сергій Панасюк, Іван Гресько.

Як уже було зазначено вище, канал “Футбол” входить до медіахолдингу “Медіа група Україна”, усім статутним капіталом якого володіє “Систем Кепітал Менеджмент”. Тобто подальший розвиток цього телеканалу є зоною підвищеного інтересу акціонерів компанії. “Медіа Група Україна” вкладає кошти в програмне забезпечення, дає можливість робітникам каналу працювати за допомогою сучасної техніки, просуває й розвиває бренд телеканалу “Футбол”. Також є зацікавленість і в професійному зростанні співробітників телеканалу. Слоганом каналу є фраза “Футбол більше, ніж гра”.

Причиною створення другого телеканалу, що входить до об'єднання каналів “Футбол” під назвою “Футбол-2”, стала необхідність у показі більшої кількості матчів у прямому ефірі й виникнення нових аналітичних і розважальних програм. Телеканал “Футбол-2” почав мовлення 1 березня 2011 р. і став першим спортивним HD-каналом в Україні. У липні 2012 р. українські глядачі отримали можливість дивитися світовий футбол у надчіткому зображенні. Сама ж гра представлена тут у повному спектрі: Ліга чемпіонів УЄФА й Ліга Європи, матчі європейських чемпіонатів, а також південноамериканські чемпіонати Бразилії й Аргентини.

Бренди телеканалів “Футбол-1” і “Футбол-2” уже добре відомі глядачам. Менеджмент “Медіа Групи Україна” докладає великих зусиль до їх розвитку з урахуванням бізнес-плану. Наразі працівники телеканалів уже впровадили певні зміни у висвітлення спортивних подій, і, як можна побачити з високих рейтингів каналу, глядач добре сприймає ці інновації. На каналі є все те, що відбувається за лаштунками футболу, – дискусії, події, ексклюзивна інформація про подробиці життя, освіти, перспективи. Футбол на цих телеканалах позиціонується не як спорт вищих досягнень, а як захоплення та пристрасть.

Якісна трансляція також є важливим критерієм для футбольного вболівальника та взагалі основною характеристикою при виборі каналу для перегляду того чи іншого матчу: “Раніше про таке можна було тільки мріяти. Хоча тепер наші глядачі вже звикли, що на каналах “Футбол 1”/“Футбол 2” можна

подивитися все. Ще шість років тому футбольного телебачення в Україні не було як такого” [5]. Необхідно враховувати й насиченість спортивною тематикою самого каналу впродовж як дня, так і тижня. Необхідно ще відзначити й те, що у структурі каналу “Футбол” зібрані професіонали, які роблять програму каналу цікавою, насиченою спортивними подіями, а передусім – найпопулярнішим видом спорту. Враховуючи всі ці показники, канал “Футбол” лідирує серед українських уболівальників. Крім того, після трансляцій у глядача є можливість подивитися короткі аналізи матчів, коментарі гравців, професійні висновки експертів. Усе це надає можливість уболівальнику краще зрозуміти саму структуру футболу – як на елементарному рівні, так і на складному. Також можна підписатися на новини цього телеканалу, що робить доступним для кожного користувача соціальними мережами архіву й футбольних новин в онлайн-режимі. Тож “Футбол” є тематичним, спеціалізованим телеканалом. Також, на наш погляд, зручним у ньому є те, що тут постійно є телепередачі, присвячені європейським футбольним першостям. Таким чином, завдяки каналу “Футбол” можна бути в курсі усіх подій, які відбувалися в тому чи іншому матчі.

IV. Висновки

Підбиваючи підсумки дослідження, зазначимо, що ЗМІ посідають міцне місце в системі спортивної комунікації. Крім того, завдяки високій довірі з боку аудиторії й більш позитивному сприйняттю реклами вони є одним з найбільш ефективних інструментів популяризації спорту.

Як бачимо, діяльність української спортивної тележурналістики в основному сконцентрована навколо футболу, тому що футбольна тематика в українській аудиторії має велику популярність, і з часом вона збільшується. На телебаченні ми вже маємо два телеканали, повністю присвячені футболу, а також декілька аналітичних програм, які досить якісно виконують свою справу, чим і приваблюють телеглядачів, адже в Україні футбол – це вже давно більше, ніж гра. І, незважаючи на постійне зростання ролі електронних медіа, спортивне телебачення продовжує привертати увагу величезної кількості глядачів.

Специфіка спортивного контенту на українському телебаченні, на нашу думку, потребує ретельного вивчення з метою пошуку шляхів подальшого розвитку і його взаємодії з аудиторією.

Список використаної літератури

1. Починкин А. В. Потенциальное развитие спорта в условиях коммерциализации [Электронный ресурс] / А. В. Починкин. – Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/>

- SPORT/soderganie/Tom%202/potencial%20sporta.pdf.
2. Прохоров Е. П. Журналистика, государство, общество : учебник / Е. П. Прохоров. – Москва : РИП Холдинг, 1996. – 340 с.
 3. Усик В. Спортивна журналістика: Україна vs Росія. Частина друга. Футбольні програми [Електронний ресурс] / В. Усик. – Режим доступу: <http://www.ukrainefootball.net/stati/sportivna-jurnalstika-ukrana-vs-rosya-chastina-druga-futboln-programi.html>.
 4. Юровский О. Телевидение – поиски и решения : учеб. пособ. / О. Юровский. – Москва : Искусство, 1975. – 289 с.
 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://football.sport.ua/news/252376>.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2015

Гусев А. В. Спортивный контент на украинском телевидении

В статье анализируются особенности спортивного контента на украинском телевидении. Рассматриваются отличия спортивного контента в зависимости от специализации телеканала.

Ключевые слова: *медиа, спорт, телевидение, спортивные программы.*

Gusev A. Sports Content in Ukrainian TV

Sport TV was a difficult way before found a significant ideological, social and cultural niche in society. It took decades to science and technology have created an opportunity for the dream of video images from a distance. Television is the most popular and popular media. Broadcast sports occupy a significant place in television programs. There are channels that specialize in demonstration sport. Dominate with the broadcasting of sports games. Here the first place is football, followed by hockey, basketball, tennis. Transfers of football are not limited to broadcast reports, commented tours. Select the best player of the tour, repeatedly scrolled beautiful home.

Sports Journalism is now an independent and highly dynamic institution in the system of communication processes in Ukraine. It is associated with strong cultural and entertainment industry, which dictates its terms to journalists, as under the influence of huge financial flows circulating through advertising and PR. As you can see, the activities of the national sports television journalism is mostly concentrated around football because football theme in Ukrainian audience is very popular, and it increases with time. On television we have two channels devoted entirely to football, and some analytical applications that quite efficiently perform their job, and this attracts viewers, because in Ukraine football – it has long been more than a game. Sport has always been a part of state policy. TV broadcast turned major sports events into an effective means of educating patriotism.

Key words: *media, sports, TV, sports programs.*

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ У ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

У статті розглянуто сучасні фактори формування українського медійного ринку. Зміни та проблеми медіапростору, що тягнуть за собою велику кількість змін не тільки інформаційного продукту, а й модифікацію ринку як структурної одиниці подачі та передачі інформації широким масам. Приділено увагу процесам комерціалізації й монополізації, що мають місце сьогодні та впливають на історичне формування українського медійного простору (що особливо є актуальним у часи проведення антитерористичних дій на території України).

Ключові слова: електронні ЗМІ, монополія, комерція, інтерактивність.

I. Вступ

Двадцять перше століття потребує суттєвих трансформацій факторів подачі інформації суспільству. Інтернет як комунікативна платформа модифікував саму систему комунікації. Змін зазнали й самі медіа: вони стали каналом політичної комунікації, що диктують українському суспільству “єдино правильну точку зору”, спрямовану на євроінтеграцію. На думку О. В. Гресько, “...завдяки новітнім підходам до організації інформаційних потоків регіонального і міжнародного значення медіахолдинги (потужні українські ЗМІ) почали формувати власну корпоративну культуру, створюючи чіткі концепції редакційної політики, професійних стандартів, етичних кодексів тощо. Вищезгадані документи, як правило, створені для внутрішнього користування, але мають на меті передусім формалізувати відносини журналістських колективів із владними структурами” [2].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити сучасні фактори формування інформації в електронних ЗМІ, що мають місце на українському медійному просторі під час проведення антитерористичної операції на території України.

Об’єкт дослідження – фактори інформаційної медійності електронних засобів масової інформації. Предмет – процес формування інформації в електронних ЗМІ на сучасному етапі функціонування українського суспільства.

III. Результати

Особливо важливим аспектом спілкування електронних медіа нині стає подача інформації з гарячих точок через мережу з “перших рук” електронних сторінок (блогів та соціальних мереж) журналістів.

Сьогодні проблема комерціалізації ЗМІ є досить актуальною в контексті її колосального впливу на інформаційну політику медіакомпаній і достовірність висвітлення фактів, а, отже, об’єктивність медіа, з яких ми отримуємо інформацію щохвилинно. Комерціалізація засобів масової інформації – це тен-

денція, що охопила не тільки масову культуру, орієнтовану на масового споживача “культурного продукту”, а й на ті медіа, які традиційно називаємо “четвертою владою”. “Медіа як рупор громадської активності, особливо в умовах, де виникають проблеми з демократією, коли треба ззовні показати, що професійні стандарти витримуються, часто перетворюються на інструмент вишуканих маніпулятивних технологій. З іншого боку, комерціалізація, що існує в умовах конкуренції, примушує створювати продукти медіакультури все більшої технологічної якості, пропонує широкий вибір медіапродукції, розширює можливості комунікації. Поєднуючи в собі і позитивні, і негативні аспекти для суспільства, явище комерціалізації ЗМІ є сьогодні цікавим об’єктом не тільки теоретичного, а й практичного дослідження” [2].

В Україні процес створення інформаційно-комунікативної моделі відносин має де-що експериментальний характер. В умовах формування загальнонаціональних ринків істотно зросла роль реклами як засобу просування товарів і послуг. Друк усе частіше рекламодавці розглядають як канал виведення рекламних оголошень на масову аудиторію потенційних споживачів товарів і послуг. Потік рекламних оголошень, які надходили до редакції періодичних видань, різко зріс в останній чверті століття. Всього за одне десятиліття обсяг реклами, що публікувалась у журналах США, збільшився на 200–300%. Істотно зросли й доходи від рекламної діяльності періодичних видань. Якщо в 1880-і рр. доходи видавців газет наполовину склалися з коштів, отриманих від продажу тиражу, і наполовину – від плати за публікацію комерційних оголошень, то до 1910 р. рекламні доходи становили вже 65% від загального обсягу надходжень. Таким чином, комерційна реклама перетворилася на основне джерело доходу [2].

Важливим елементом для розуміння провідних принципів подачі інформації в електронних ЗМІ слід визначити їх загальні особ-

ливості. На думку В. Г. Городяненко, тут необхідно виокремити такі, як:

- широта аудиторії, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;
- сила, комунікативність, постійність і багатфакторність впливу;
- єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу;
- багатство методів і форм впливу;
- доступність, поширеність, динамічність інформації [3].

Від рівня поінформованості суспільства (кожної його верстви) залежить ефективність впливу ЗМІ як комунікативної інстанції. Зворотний зв'язок з аудиторією нині є невід'ємною частиною електронних засобів масової комунікації, що створюють ілюзію спілкування й водночас дають можливість огляду технологічних нововведень. Таке тлумачення показує наявність інтерактивності електронних ЗМІ як базової тенденції їх функціонування у XXI ст. "Інтерактивність притаманна ефірній журналістиці. Українські медіа застосовують цей технологічний прийом у різних жанрах електронних ЗМІ (від інформаційно-розважального ток-шоу до програм новин на радіо, телебаченні), як правило, з метою створити ілюзію присутності та впливу аудиторії на те, що відбувається в прямому ефірі" [2].

Вплив ЗМІ на громадськість зумовлений щонайменше двома функціональними завданнями.

1. Відображення, фіксація, моделювання дійсності, тобто подій, фактів, соціальних відносин, а остаточним продуктом є інформація про цю дійсність.

2. Зміна соціальної реальності й управління нею, утвердження, підтримання й трансляція ціннісних, нормативних орієнтирів суспільства, контроль за реалізацією управлінських рішень, регулювання соціальних відносин.

На практиці відокремити ці завдання важко, оскільки вони реалізуються в єдиному соціально-інформаційному просторі. До того ж процес функціонування ЗМІ за своєю природою є цілісним, важко піддається диференціації на рівні безпосередніх дій.

Одним із гострих нині питань у сфері медіа є їх комерціалізація. Саме вона стає фактором втрати українським медіа простором якісного журналістського матеріалу. Комерція ЗМІ має місце за умови необхідності залишатися конкурентоспроможним на сучасному інформаційному ринку збуту, що не завжди вдається. Отже, можна говорити, що медіапростір електронних ЗМІ будується на відчуженні власності від управління. Про це свідчить те, що все більше медіахолдингів переходять на формат концерного управління, стають не монополями, а акціонер-

ними товариствами, що також не може не позначаються на векторі подачі інформації.

Концентрація капіталу – неминучий закон розвитку економіки, а збільшення корпорацій – єдина можливість вижити в умовах жорсткої конкуренції, у тому числі й у такій соціально значущій сфері, як засоби масової інформації. Сукупність накопиченої інформаційної бази, суспільного авторитету, фінансових засобів, виробничих технологій та розвинутої інфраструктури поширення на ринку думок, фактів, яких потребує суспільство, – це так званий "інформаційний капітал", концентрація якого має позитивний та негативний вплив на розвиток інформаційного бізнесу. Утім, успіх окремо взятого концерну, який пройшов шлях розвитку від невеликого видавництва до складної за своєю структурою медіаімперії, продемонстрував на цьому шляху всі типи економічної концентрації [5].

Під час дослідження етапів факторів розвитку електронних засобів масової інформації не можна ігнорувати наявність монопольного ринку українського медійного простору, що також залишив свій відбиток на нашій сучасності.

Монополія – це виключне право в будь-якій сфері діяльності держави, організації, фірми тощо. Крім того, це господарські об'єднання, які здійснюють контроль над ринками завдяки концентрації матеріальних та фінансових ресурсів, науково-технічного потенціалу з метою отримання монопольного прибутку. Основними формами монополій є картелі, синдикати, трести, концерни [5].

На думку В. С. Малініна, "монополія ЗМІ не повинна передбачати монополію на інформацію чи медіапродукт, що виробляють ЗМІ. Монополія має поширюватися тільки на отримання прибутків з медіапідприємств, тим більше це явище цілком закономірне в більшості високорозвинених країн світу та Європи. З монополізацією не варто боротися, треба на законодавчому рівні забезпечити вільне та політично незаангажоване функціонування ЗМІ, тобто чітко визначити права власника чи інвестора медіапідприємства та цілого редакційного колективу. Монополія має передбачати право на обмін, купівлю, продаж акцій" [5].

Хоча, досліджуючи сучасну тенденцію розвитку медійного ринку України фахівці зазначають: "У нас вимагається, щоб кінцевий власник ЗМІ був відомим для громадськості. І це є важливим аспектом запобігання монополізації медіаринку, коли одному інтересу належить надто широкий спектр ЗМІ. Не маючи в законі вимоги розкривати кінцевого власника, неможливо визначити, чи склалася монополія на ринку ЗМІ. Тож чим більший і глибший рівень публічного розкриття власності, тим краще" [1].

У період практично воєнного стану сьогодні українські мас-медіа потребують якісних інформаційно-аналітичних матеріалів, але деструктивний процес формування примітивних точок зору через ЗМІ подекуди в суспільстві триває й зараз. Загалом у більшості своїй це триває за рахунок того, що багато приватних засобів масової інформації, що функціонують на сучасному українському ринку, належать “невідомим” російським власникам. Така тенденція диктує руйнування патріотизму, піднесення духу українського народу, хоча б за рахунок того, що простір і досі наповнений серіалами та передачами, які показують героїзм російського солдата, тоді як портрет української армії показує лише журналістика новин. Завдяки цьому можна говорити про подальший розвиток інформаційних потреб українського суспільства.

Потребу в інформації кожна людина відчуває й формує:

- 1) самостійно з огляду на природну необхідність або
- 2) під впливом ЗМК, які можуть нав'язати інформаційну залежність [2].

Через ілюзію сприйняття дійсності останнє призводить до емоційних переживань, викликаних штучним шляхом. Невідповідність інформації реальним потребам масової аудиторії може призвести до психологічної невірноваженості суспільства, що, у свою чергу, спричиняє проблеми соціального характеру в країні. Сьогодні у сфері теорії та практики медіа дуже популярне припущення, що журналістика творить власну реальність, яку варто оцінювати не з погляду абсолютної правди, а з погляду корисності для орієнтування в реальності. До таких висновків значною мірою спричинилися дослідження новин кризь призму теорії комунікації [2].

IV. Висновки

Специфіка діяльності мас-медіа в Україні полягає в тому, що ЗМІ перебувають у повній залежності від політичної орієнтації власника. Подібна тенденція притаманна також провідним західним мас-медіа, однак відмінність полягає в тому, що останні не здійснюють пряме лобіювання політичних діячів.

У сучасній ситуації український медійний ринок потребує суттєвих змін. Оскільки саме зміна ринку потягне за собою зміну основних тенденцій подачі інформації масам. Відтак, можна говорити про зміни в принципах інформування українського суспільства. Ця необхідність постає, насамперед, за рахунок того, що інформація до мас потрапляє не тільки через електронні ЗМІ, але й з приватних сторінок не лише українських журналістів та людей, що проживають на тимчасово окупованих територіях, але й зі сторінок терористів та сепаратистів. Це суттєво впливає на формування (а подекуди й руйнування) українського світогляду та патріотичних поглядів, які нині повинні вирізнятися стійкістю й непорушністю.

Список використаної літератури

1. Без розкриття кінцевого власника ЗМІ в Україні складно запобігти монополізації медіаринку Держдеп США [Електронний ресурс] // Медіакритика. – 2013. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/pravo/2013-10-24/87020>.
2. Гресько О. В. Інформаційно-комунікативна проблематика українського журналістознавства [Електронний ресурс] / О. Гресько // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php>.
3. Городяненко В. Г. Соціологія масових комунікацій [Електронний ресурс] / В. Г. Городяненко // Студентська бібліотека “Читалка”. – Режим доступу: <http://chitalka.net.ua/textbooks/112/7408.html>.
4. Землянова Л. И. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. И. Землянова. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
5. Малінін В. С. Монополізація та концентрація ЗМІ [Електронний ресурс] / В. С. Малінін // Наукові записки Інституту журналістики. 2005. – Т. 19. – С. 130–136. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php>.
6. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

Стаття надійшла до редакції 29.01.2015

Досенко А. К. Факторы формирования информационных потоков в электронных СМИ

В статье рассматриваются современные факторы формирования украинского медийного рынка. Изменения и проблемы медиaprостранства, которые влекут за собой не только большое количество изменений информационного продукта, но и модификацию рынка как структурной единицы подачи и передачи информации широким массам. Уделяется внимание процессам коммерциализации и монополизации, имеющим место сегодня и влияющим на историческое формирование украинского медийного пространства (что является особенно актуальным во время проведения антитеррористических действий на территории Украины).

Ключевые слова: электронные СМИ, монополия, коммерция, интерактивность.

Dosenko A. Factors of Formation of Information Flows in the Electronic Media

The modern factors of forming of the Ukrainian media market are reserched in the article. Changes and problems of space media which result in plenty of changes of not only informative product but also market modification as a morphon of serve and information transfer great masses. Attention to the of comersional and monopolization processes is spared that take place today and influence on the historical forming of Ukrainian mediynogo space (that especially is actual in the days of leadthrough of counterterrorist actions on territory of Ukraine).

Today is a problem of commercialization of media actual enough in the context of huge influence on the informative policy of mediacompanies and authenticity of illumination of facts.

The process of creation is also probed informatively communicative something has models of relations experimental character of Ukrainian media space.

One of sharply disturbing presently questions in the field of media is comersial base. Exactly it becomes the factor of loss the Ukrainian media by space of high-quality journalistic material. Commerce of mtdia takes place on condition of necessity to remain competitivness at the modern informative market of sale which is not always succeeded. Consequently, it is possible to talk that space of electronic mtdia is presently built by medias alienation of propert from a management. About it testifies that presently more the media of holding pass to the format of management, become not monopolistic, but joint-stock, societies, that also, represented on the vector of serve of information.

Key words: *electronic media, monopoly, commerce, interactiveness.*

АЗІЙСЬКА МОДЕЛЬ ТБ У СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

У статті розглянуто історичний генезис проблеми, проаналізовано стан, специфіку сучасних корейських аудіовізуальних ЗМІ.

Ключові слова: моделі телебачення, культура, держава, специфіка, Республіка Корея.

I. Вступ

США, Західна Європа (насамперед Великобританія, Франція й Німеччина) і СРСР на момент зародження телебачення були технологічно найбільш розвинутими для свого часу регіонами. Тому не дивно, що в кожному з них була створена власна модель організації телемовлення. Комерційне, громадське й державне телебачення – такі три ключові організаційно-програмні моделі, що склалися та були використані як приклад розвитку телеіндустрії в інших країнах. Таке визначення дала у своїй книзі “Медіаекономіка зарубіжних країн” О. Л. Вартанова.

У кожній з названих моделей по-своєму вирішують ключові питання: кому належить телебачення, хто його фінансує, чиї інтереси воно відображає. Важливо також, хто і як його контролює, які відносини між ТБ і суспільством, ТБ і культурою, ТБ і владою.

II. Постановка завдання

Тема глобалізації є напрочуд популярною на сьогодні, до неї звертались такі науковці, як Р. Робертсон, І. Валлерстайн, Е. Гідденс, М. Кастельс, У. Бек, Дж. Сорос, К. Поппер, А. Уткін. Тож і погляди на цей процес у кожного мають свої особливості. Р. Робертсон, М. Уотерс вважають глобалізацію невід’ємним процесом модернізації. Зі слів М. Уотерса, глобалізація – це процес, “в ході якого і завдяки якому визначальний вплив географії на соціальне та культурне структурування скасовується, і в якому люди це скасування все більшою мірою усвідомлюють” [5, с. 64]. Р. Робертсон глобалізацію сприймає як “стиснення” світу і посилення взаємозалежності всіх його частин, що супроводжується все більшим усвідомленням цілісності, єдності світу” [3, с. 117]. М. Кастельс зазначає, що глобалізація пов’язана, насамперед, з глобалізацією економіки, “основні види економічної діяльності (виробництво, споживання і циркуляція товарів і послуг), а також їх складові (капітал, праця, сировина, управління, інформація, технологія, ринки) організовуються в глобальному масштабі” [2, с. 81].

Отже, незважаючи на те, що погляди науковців різноманітні, можна виокремити одну спільну ознаку: глобалізація – це процес

зближення та взаємодії різних частин цілісного світу, що зростає щодня.

Глобалізація зачіпає всі сфери життєдіяльності людини, тож телебачення як невід’ємна частина сучасного світу зазнає неабияких змін. Е. Гідденс у своїй книзі “Соціологія” наголошує: “Практично в усіх країнах світу засновані національні служби телебачення. Кількість телевізійних приймачів, які перебувають у користуванні усього світу, зросла зі 190 млн в середині 1960-х рр. до 1200 млн у 1991 р. Усі ці обставини свідчать про виникнення світового інформаційного порядку – міжнародної системи виробництва, розповсюдження та використання інформації. Через електронні ЗМІ західна культурна продукція поширюється по всьому світу” [7]. Змінюється контент, правила подачі та поширення матеріалу, власне, трансформуються самі моделі ТБ. І в кожній країні ця трансформація приводить до різних результатів. Що ж стосується предмета нашого дослідження – азійської моделі ТБ, то таке визначення не є офіційним, бо цей напрям узагалі маловивчений. Розглянемо азійську модель мовлення на прикладі Республіки Корея – країни, що завдяки своєму стрімкому розвитку стала на один рівень розвитку з Америкою, Китаєм та Сінгапуром. У нашому регіоні ця тема не є досить висвітленою. Цим пояснюється складність пошуку теоретичного матеріалу. Література корейських дослідників є виключно в корейському та англійському варіантах. Автори велику увагу приділяють законодавчій базі, на основі якої діють корейські ЗМІ, дають загальну характеристику корейським ЗМІ (переважно пресі), їх минулому та сьогодишньому стану.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати сучасні корейські аудіовізуальні ЗМІ.

III. Результати

Регулярне телемовлення почалося майже одночасно в трьох регіонах: США (1944 р.), Західній Європі (у Франції – у 1944 р., Англії – в 1946 р.) та Радянському Союзі (1945 р.). Це три моделі ТБ, за класифікацією О. Л. Вартанової.

Перша модель – приватне комерційне телебачення. Класичним прикладом є США: “Комерційні телекомпанії використовують

дохід від реклами як основне джерело фінансування, тому для них важливими є якомога більші грошові надходження від рекламодавців. Тарифи на телевізійну рекламу напряму залежать від рейтингу. Бажання комерційних телекомпаній забезпечити високий рейтинг є причиною відмови від якісних, проте низькорейтингових програм і спонукає робити акцент на розважальних шоу, які збирають масову аудиторію. Новинні програми для високого рейтингу набувають сенсаційності та драматизму” [1, с. 24].

На сьогодні комерціалізація телекомпаній набирає все більших обертів – держава або громадські організації не в змозі утримувати та фінансувати цю складну систему.

Друга модель організації та фінансування телебачення – громадське телебачення. Її називають по-різному: публічно-правова й суспільна [4, с. 78]. “У суспільному телебаченні вступають у дію захисні механізми проти ринкових законів і конкурентної боротьби, проти диктату рекламодавців, орієнтованих на смаки усередненої більшості, що дають змогу виробникам створювати культурно-освітні програми, орієнтовані на гуманістичні, загальнолюдські цінності” [1, с. 70].

І хоча програми такої тематики не користуються приголомшливою популярністю, вони допомагають підтримувати інтелектуальний рівень нації на високому рівні та сприяти позитивному іміджу країни у світовому масштабі.

Ряд “освітніх” станцій послідовно забезпечує високий професійний рівень передач, пропонує масовій аудиторії якісний набір змістовних науково-популярних і публіцистичних програм, присвячених гострим суспільним проблемам.

За законами ряду держав громадські телеорганізації зобов’язані звітувати перед парламентами і громадянами про результати мовної діяльності. Відмінність комерційного та громадського телебачення не обмежується тільки програмною політикою. На відміну від комерційного ТБ, фінансованого тільки за рахунок реклами, громадське телебачення часто фінансують самі глядачі, які вносять до бюджету громадських телекомпаній абонентську плату, як ми можемо судити з досвіду більшості європейських країн.

Третя модель організації телебачення склалася в Радянському Союзі і була скопійована в соціалістичних країнах Східної Європи. Це було державне телебачення. Як зазначає О. Л. Вартанова, таку модель називають ще авторитарною. Для неї характерні держбюджетне фінансування, жорсткий ідеологічний контроль і повна державна монополія на телебачення. “Державна модель мовлення переважає в азійських, арабських та африканських країнах. У більшості країн тропічної Африки діяльність телеком-

паній фінансують і контролюють державні структури. Поширена практика стягування абонентської плати з власників телевізорів, що частково покриває витрати на підтримку телемовлення” [1, с. 65].

Державна модель телебачення поступово втрачає свої позиції. Влада розуміє, що можна отримати фінансову користь від комерційних каналів, і активно цим користується (КНР).

Зміна в соціально-політичній атмосфері, освоєння нових можливостей телемовлення призводять до трансформації всіх трьох моделей: комерційної, громадської та державно-монополістичної: “Змішана модель фінансування – державний бюджет + реклама + спонсорська допомога великих корпорацій, близьких до державних структур, – останніми роками набуває все більшого поширення в Росії, країнах СНД, багатьох азійських державах. Це пов’язано з обмеженістю державних коштів, що виділяються на фінансування мовлення” [1, с. 75].

Сьогодні практично в жодній країні з розвинутою ринковою економікою не зустрічаються “чисті” моделі ТБ. Домінує змішана модель організації телеіндустрії, в якій співіснують суспільне і комерційне ТБ або державне та комерційне, хоча їх співвідношення в різних країнах нерівномірне.

Телевізійне мовлення в Республіці Корея розпочалося в 1956 р. з відкриттям приватної комерційної телекомпанії в Сеулі: “Робота першої корейської телестанції розпочалася 12 травня 1956 р. Офіційно станція називалася “KORCAD”. Корея стала четвертою азійською країною, в якій з’явилося телемовлення” [6, с. 90].

“31 грудня 1961 року урядом країни була заснована “KBS-TV”, перша повномасштабна телевізійна служба в Республіці Корея. У 1970-ті рр. сформувалася корейська телевізійна культура, яка збереглась і до наших днів. Головною причиною для глядачів служили серіали, а також шоу. Деякі серіали імпортувалися, але більшість з них була вироблена на місці, з урахуванням вимог корейської публіки.

У грудні 1964 р. почала працювати інша телевізійна компанія – “TBC-TV”. Третя в Республіці Корея телевізійна компанія “MBC-TV” була заснована в серпні 1969 р., а наприкінці 1980-х рр. “TBC-TV” була поглинена “KBS” і дістала нову назву “KBS-2”. “KBS” є офіційним “голосом” Сеула. Одна з особливостей каналу “KBS-1” – це відсутність рекламних вставок (з 1994 р.). Безрекламний державний канал “KBS-1” існує за рахунок спеціальної абонентської плати, яку всі жителі країни вносять автоматично: вона включається в рахунки за електрику. “KBS-2” – інший канал, що належить тій самій компанії, дещо менш офіційний і серйозний. Тут

з'являються рекламні вставки, за рахунок яких існує канал.

Телеканал "MBC" деякий час був дочірнім підприємством "KBS". "MBC" спеціалізується на розвагах і культурі, тому розважальних шоу-програм на цьому каналі помітно більше, ніж на інших телеканалах. Контрольний пакет "MBC" перебуває в руках держави (2/3 акцій, решта розподілені серед кількох приватних власників). У 1990 р. під управлінням Міністерства освіти розпочала мовлення компанія "EBS". Вона передає для учнів освітні передачі, наповнення яких виходить за межі звичайної шкільної програми, а також передачі, присвячені культурі, і документальні фільми. Канал загалом збитковий, але збитки його компенсуються з бюджету, оскільки питання народної освіти є пріоритетним для Південної Кореї. Компанія "SBS" почала мовлення в 1990 р. З усіх корейських телекомпаній приватною є тільки ця, але й вона не має одного власника. Акціями "SBS" володіють 29 різних корпорацій" [6, с. 91].

"1970-ті роки були відзначені державним втручанням у систему засобів масової інформації в Кореї. У 1972 р. уряд президента Парк ввів цензуру на ЗМІ. Уряд переглянув закон про телерадіомовлення під приводом поліпшення якості телевізійних програм. Після перегляду цього закону уряд розширив свій контроль над медіаконтентом" [6, с. 86].

Уряд здійснює нагляд за засобами масової інформації за допомогою Закону з національної безпеки [6, с. 88].

Політична лібералізація, що відбулась наприкінці 1980-х рр., привела до послаблення обмежень. З'явилося нове покоління журналістів. У Декларації від 29 червня 1987 р. (8 п.) передбачено: "Преса стає вільною". Південнокорейські ЗМІ почали свій стрімкий розвиток. Мережа телебачення "MBC", комерційні мережі, які перебували під контролем держави ("KBS" з 1980 р.), відновили незалежне мовлення.

Отже, можна стверджувати, що в Республіці Корея змішана модель ТБ (державне та комерційне мовлення), проте їй притаманні азіатські унікальні ознаки, що яскраво ілюструє контент телепродукції. Це стосується як Кореї, так і ряду інших азіатських держав (Японії, Китаю, Малазії, Індії тощо).

Ще однією характеристикою телебачення країни є активне поширення власної культури серед інших країн, популяризація її за допомогою аудіовізуальної продукції (так звана "Корейська хвиля").

"Корейська хвиля", або "Халлю", – поняття, що стосується поширення сучасної культури Південної Кореї по всьому світу. "Корейська хвиля" є одним з напрямів державної політики та спрямована на зростання міжнародної ролі корейської культури [8].

У перші роки свого існування корейські телевізійні мережі значною мірою залежали

від імпорту, в основному зі Сполучених Штатів. Сьогодні корейський контент зайняв майже увесь час програмної сітки.

Як зазначив В. А. Саруханов у книзі "Азбука телебачення", "людство весь час мріє про надзброю. Але мрія вже здійснилась: надзброя – це телебачення" [4, с. 34]. Республіка Корея завдяки візуальним медіа швидкими темпами стає активним учасником сучасних глобалізаційних процесів.

IV. Висновки

Сьогодні спостерігається вплив глобалізації та розвиток нових технологій, які дають змогу прискорити передачу сигналу в різні точки земної кулі. Глобалізація змінює філософію комунікацій: завдяки технологічному розвитку людям не треба чекати тижнями на листи в паперових конвертах. Достатньо лише натиснути на кнопку – за кілька секунд лист буде на іншому кінці земної кулі.

Істотні зміни відбуваються й у типології світового телебачення. Треба відзначити такі два явища, як ефірне та кабельне ТБ. Сучасні кабельні й супутникові канали наповнені розважальними програмами, спеціалізованими каналами, що присвячені кіно, музиці, політиці, спорту тощо. Подібне явище ми можемо спостерігати в США. Ефірне мовлення найчастіше – загальнонаціональне, розраховане на національну аудиторію й постійне висвітлення подій протягом дня.

У європейських країнах склалася інша модель мовлення. У Франції та Англії існує як суспільно-правове, так і приватне ефірне телебачення. У Німеччині все ефірне телебачення – суспільно-правове, а кабельне та супутникове – переважно приватне.

Отже, взаємодія різних політичних, економічних факторів породжує різноманітні моделі ЗМІ, кожна з яких має національні особливості функціонування, що ми й дослідили на прикладі Республіки Корея.

Характерна особливість візуальних ЗМІ усіх азіатських країн – їх сильний вплив на свідомість. З 1990-х рр. і до сьогодні спостерігається період великих технологічних змін у корейській індустрії мовлення, який зробив ТБ більш важливим, ніж у минулому. Це мовлення з урахуванням нових технологічних розробок, таких як DBS, супутники та інтерактивні кабельні системи, які дадуть змогу Кореї повною мірою брати участь у житті інформаційного суспільства.

Телебачення Республіки Корея (як і більшість країн Азії) має чітку структуру та належить до змішаної моделі (державне ТБ і комерційне). Держава має великий вплив на політику корейського телебачення (вплив цей не є примусовим). Уряд здійснює нагляд за засобами масової інформації за допомогою Закону про телерадіомовлення 1987 р. Процес глобалізації передбачає відкритість країни до інновацій, культурного та економічного обміну. Це своєрідний процес дифузії. На сьогодні

відбувається поступове поширення корейської продукції на медіаринки інших країн. Це відбувається завдяки явищу "Корейської хвилі". Щоб не стояти осторонь, Республіка Корея змушена вдатись до експансії (де основна продукція – це корейська культура та технологічні досягнення), трансформувати власні медіа для досягнення поставленої мети.

Ці висновки, фактичний матеріал можуть бути використані в подальшій розробці обраної теми, при написанні наукових праць з журналістики та культури Республіки Корея.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – Москва, 2003. – 335 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – С. 81.
3. Масловский М. В. Современная западная теоретическая социология : учеб. пособ. / М. В. Масловский. – Нижний Новгород : НИСОЦ, 2005. – С. 117.
4. Саруханов В. А. Алфавит телевидения / В. А. Саруханов. – Москва : Аспект-Пресс, 2003. – С. 34.
5. Уотерс М. Глобализация / М. Уотерс. – Лондон ; Нью-Йорк, 1995. – С. 64.
6. Bond Young Choy. Korea. A History / Bond Young Choy. – New York, 1971. – P. 86–92.
7. Giddens Anthony. Classical Social Theory [Electronic resource] / Giddens Anthony. – Mode of access: <http://www.d.umn.edu/clafaculty/jhamlin/4111/Readings/GiddensClassical.pdf>.
8. Farrar L. "Korean Wave" of pop culture sweeps across Asia / Lara Farrar // CNN. Turner Broadcasting System, Inc. – 2010. – December 31.

Стаття надійшла до редакції 05.02.2015

Дударевич И. К. Азиатская модель телевидения в современных глобализационных процессах

В статье рассматривается исторический генезис проблемы, анализируются состояние, специфика современных корейских аудиовизуальных СМИ.

Ключевые слова: модели телевидения, культура, государство, специфика, Республика Корея.

Dudarevych I. Asian Model of Television in Contemporary Global Processes

For the first time in Ukrainian journalism, the specificity of modern Korean audiovisual media were analyzed.

Moreover, in recent years, there has been an influx of Korean popular culture throughout the world. It began from a small part of East Asia and has been spread out to the world, including East Asia, Southeast Asia, Europe, and the Americas. And here is the actuality of my scientific work.

The dissertation analyzes the state, development and prospects\ perspectives of modern Korean audiovisual media in the context of "new media". The growth of digital technologies brings new challenges. Besides, the development of informational sector becomes more important in the structure of the national economy.

The Republic of Korea forms a new informational strategy that meets modern standards, and often contains specific approaches to the cultural and historical heritage and traditions.

I can't forget about such phenomenon as Korean Wave. The main focus of this paper is to examine the essence of the Korean Wave through the TV and its impact on the world. In particular, this paper aims to explore the relationships between the spread of the Korean Wave and political and social changes in a global perspective. That is, does the Korean Wave affect the political position and diplomatic leverage of Korea in any meaningful way? This investigation first examines the relevant literature of international relations for policy, culture and soft power. Then, recent developments of the Korean Wave are reviewed and critically analyzed. Finally, I will draw a conclusion and recommendations toward the plausibility of the Korean Wave as a policy tool for Korea's cultural diplomacy.

It would be unfair not to mention that fact that modern digital technologies blur the concept of national borders. Unfortunately, the "new media" of the Republic of Korea is not yet sufficiently studied in Ukraine, so it is really important to analyse the current situation and prospects of modern Korean broadcast media, the specifics of "Korean wave" in the era of "new media". In this vein, there is a need to examine an impact of korean culture on other countries.

In conclusion, I can say that the research results can be used for writing research papers on history, politics and culture of the Republic of Korea, the preparation for general and specialized courses in higher education institution.

Key words: models of television, culture, state, specifics, the Republic of Korea.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ЯК ПРЕДМЕТ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

У статті досліджено динаміку поступової трансформації стану свободи слова в Україні упродовж двох останніх десятиліть. Проаналізовано основні смислові акценти змістового наповнення концепту “свобода слова” в контексті сучасного суспільного дискурсу. Зосереджено увагу на просвітницькій функції публіцистичних текстів, яка є домінуючою ознакою дискурсу свободи слова. Журналісти розглядають свободу ЗМІ як політичну, правову й етичну цінність; свободу слова визнають як принцип суспільного життя, фундаментальну категорію для суспільної свідомості.

Ключові слова: свобода слова, соціальна відповідальність, публіцистика.

I. Вступ

Збалансована подача інформації сьогодні набуває нового змісту. Яким чином висвітлювати погляди людей, які налаштовані відверто вороже й готові на будь-які дії, щоб не допустити “інакомислія”; чи потрібно доносити “думку” терористів, надаючи таким чином майданчик для поширення насилля; чи потрібно використовувати дії або вислови таких людей як привід для детального аналізу ситуації або явища? Такий перелік питань є актуальним для проблеми забезпечення свободи слова в умовах інформаційної війни. Ідеологія плюралізму, яка значно розширила свої межі упродовж останніх десятиліть, позначена таким суперечливим явищем, як постмодернізм, призвела до всезагальної толерантності та політкоректності, які інколи стають на заваді можливості ідентифікувати справжнє значення події, факту або ситуації. Прикладів можна навести безліч. Зокрема, “гуманітарний конвой з Росії для Донбасу” – це допомога, провокація чи військове вторгнення? Для відповіді на це та багато інших запитань необхідно володіти всією повнотою інформації, яку може забезпечити лише свобода слова.

Свобода слова як ціннісна категорія формує в людей почуття власної гідності та можливість усвідомленого вибору. Свобода слова як інструмент медіа забезпечує громадянам можливість висловлювати своє ставлення до влади й контролювати її дії. Рівень свободи слова в суспільстві сприяє створенню певної політичної системи, і, навпаки, кожна політична система породжує власну шкалу цінностей. Як слушно зазначає В. Різун, “правдива інформація, яка суперечить системі цінностей недосконалого суспільства, ... обмежується, бо вона є загрозою для такого суспільства” [8, с. 47]. Щодо українського суспільства, то воно, на думку С. Квіта, перебуває між двома фор-

мами безпрецедентного тиску на масову свідомість: “З одного боку, багатьма політичними силами експлуатуються рецидиви тоталітарної спадщини. З іншого – новітні технології уможливають якісно інші форми маніпуляцій масовою свідомістю” [4, с. 338].

II. Постановка завдання

Мета статті – простежити динаміку поступової трансформації стану свободи слова в Україні впродовж двох останніх десятиліть і визначити основні смислові акценти змістового наповнення концепту “свобода слова” в контексті сучасного суспільного дискурсу. Об’єкт дослідження – публіцистичні матеріали, опубліковані в українських ЗМК упродовж двох останніх десятиліть. Для досягнення мети обрано такі методи дослідження: квалітативний аналіз тексту, який дає змогу відобразити справжню картину того, як передаються реальні значення понять у публіцистичних матеріалах; метод дискурсивного аналізу або дискурс-аналіз, який допомагає з’ясувати основні тенденції й напряму розвитку дискурсу окресленої проблематики; порівняльно-історичний метод, завдяки якому визначається зміна контексту та інтерпретації понять упродовж вказаного проміжку часу.

III. Результати

Проблема свободи слова й соціальної відповідальності працівників мас-медійної галузі постійно перебуває в полі зору науковців, серед яких: Л. Василик, Н. Волобуєва, В. Гвоздев, В. Здоровега, Н. Зелінська, В. Іванов, С. Квіт, І. Михайлин, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Т. Приступенко, В. Різун, Н. Сидоренко, Л. Снісарчук, О. Чекмишев та багато інших українських учених. Розглядаючи свободу ЗМІ як політичну, правову й етичну цінність, Т. Приступенко наголошує, що процес регулювання порушень принципів журналістської етики – це питання захисту свободи слова, адже “ця проблема стосується не лише журналістської діяльності, редакційних колективів, а й аудиторії ЗМІ, її культури, осві-

ти, виховання тощо. А перед усім – права на об'єктивну та правдиву інформацію, плюралізм думок, їх збалансованість” [7, с. 189]. Стверджуючи, що свобода слова – одне з найголовніших надбань людства, В. Іванов переконаний, що в деяких випадках інтереси суспільства потребують обмеження цієї свободи, зокрема, у випадку захисту суспільної моралі [3, с. 73]. І. Михайлин також акцентує увагу на соціальній відповідальності журналіста за використання свободи слова. Вченого непокоять факти свавілля, які свідчать про “використання наданої Українською державою свободи слова (чого не було в Радянському Союзі) для придушення й нищення цієї ж Української держави або для дестабілізації її внутрішнього життя” [5, с. 24]. Ідеться, на думку науковця, про рідкісний парадокс українського інформаційного простору, неможливий у жодній іншій державі світу.

В. Різун зауважує, що свобода слова – фундаментальна категорія для суспільної свідомості, а “права й свобода журналістів є центральним питанням у розумінні журналістської професії” [8, с. 59]. Аналізуючи номери часописів “Журналіст України” і “Телекритика”, В. Гандзюк зазначає, що проблема свободи слова – одна з найболючіших і найактуальніших для українських журналістів: “Матеріали фахових видань спрямовані на викриття, оприлюднення й засудження дій влади щодо порушення свободи слова та перешкоджання працівникам ЗМІ у виконанні їхніх професійних обов'язків” [2, с. 67].

Проблема забезпечення свободи слова і преси надзвичайно гостро поставала упродовж усієї історії українського суспільства. Зокрема, Л. Снісарчук, вказуючи на складні умови розвитку українського пресового руху в Галичині, зазначає: “Створювані і чинні у міжвоєнні роки у Польській державі закони про пресу та інші правові норми, що регламентували професійну діяльність журналістів, суттєво впливали на свободу слова, “удосконалювали” зміст часописів, вершили долю працівників пера” [9, с. 284]. Щоб якось полегшити утиски, українські громадсько-політичні пресодруки до штату своїх редакцій змушені були ввести посаду “sitz”-редактора – особи, яка на випадок владних претензій щодо змісту готова була відбути покарання. На українських землях, які перебували в складі Російської імперії, українські видання навіть у такий спосіб не могли подолати жорсткі цензурні заборони – Валуєвський циркуляр 1863 р. та Емський указ 1876 р. Проте, на думку Б. Потятиника, ХХ ст. “за силою і кількістю гонінь на українське слово перевершило всі попередні часи, разом узяті. Трагічним апогеєм став голодомор 1932–33 рр., коли викреслювання з тексту небажаних слів перейшло у фазу ви-

креслювання з життя мільйонів небажаних носіїв цих слів” [6, с. 71]. Аналізуючи ідейно-проблемні параметри концепту свободи у публіцистиці самвидаву 60–80-х рр. ХХ ст., Л. Василик слушно зауважує: “Підносячи цінність свободи як важливий концепт, преса повинна пам'ятати, що лише синтез внутрішньої та зовнішньої свободи робить націю екзистентною й таким чином здатною на історію, на виявлення себе у світовому метатексті доби, що вільна держава неможлива без духовно розкутої особистості” [1, с. 67].

Як свідчить історія розвитку нашої країни упродовж періоду незалежності, українське суспільство готове відстоювати свої права в разі загрози втратити свободу слова. Обидві спроби утисків демократичних свобод закінчилися масовими протестами: Помаранчевою революцією 2004 р. і Революцією гідності 2013–2014 рр. На безпосередній зв'язок між цими подіями вказують дані соціологічних опитувань, згідно з якими найгірше становище свободи слова простежувалося у 2002–2003 рр. і впродовж 2013 р. Так, за результатами опитування соціологічної служби Центру Разумкова у 2002 р., було з'ясовано, що ключовою проблемою суспільно-політичного життя країни є проблема свободи слова. Більшість журналістів (86,2%) визнала наявність політичної цензури в Україні й відзначила такі її прояви, як “самоцензура, викликана побоюванням негативних наслідків публікації тих чи інших матеріалів” (57,3%), “вилучення редактором небажаних, із політичної точки зору, фрагментів з авторського тексту, редагування, що істотно змінює його політичні акценти” (54,8%), “проведення керівництвом “роз'яснювальних розмов” із журналістами, в яких висловлюється побажання щодо потрібного характеру висвітлення тих чи інших політичних подій, діяльності державних і політичних діячів” (54,5%).

Майже кожен другий (48,3%) журналіст особисто стикався з фактами погроз, пов'язаних із його професійною діяльністю. На першому місці серед погроз – психологічний тиск (79,2%), на другому – економічні санкції (75,7%), на третьому – фізична розправа (47,5%). Небезпека журналістської праці визнана й суспільством – майже 80% громадян вважають професію журналіста небезпечною, причому найбільше громадян думає так на сході України – 86,6%. Важливо, що в боротьбі проти цензури журналістів готова підтримати майже половина населення – 49,9%. Третина громадян (34,3%), незважаючи на власні матеріальні проблеми, готова допомагати журналістам фінансово (це, до речі, підтвердилося після запуску інтернет-проекту “Громадське телебачення”).

Наступним критичним періодом для свободи слова в Україні став 2013 р. У доповіді Press Freedom Index 2014 міжнародної правозахисної організації “Репортери без кордонів” відзначено, що 2013 р. став найгіршим роком для України у сфері свободи слова, починаючи з часів “помаранчевої революції” – зафіксовано 496 порушень свободи слова, що в півтора рази більше, ніж у 2012 р. (283 порушення), у шість разів більше, ніж у 2009 р. (79 випадків), та в 11 разів більше, ніж у 2005 р. (44 порушення). За результатами моніторингу Інституту масової інформації упродовж 2013 р. в межах щомісячного “Барометра свободи слова”, найбільшу кількість порушень було зафіксовано в категорії “перешкоджання виконанню професійних обов’язків журналістів” – 129 фактів; на другому місці – фізичні напади (101 випадок); на третьому – цензура (63 випадки). Якщо у 2012 р. звільнялися окремі журналісти на знак протесту проти цензури й джинси, то в 2013 р. – журналістські колективи (ТВі, “Кореспондент”, “Форбс”, телеканал “Інтер” тощо). Найбільш знаковими подіями 2013 р. стали жорстоке побиття Т. Чорновіл, масове звільнення журналістів з телеканалу ТВі і медіахолдингу UMN group після завершення його придбання С. Курченком, що призвело до знищення довіри до видань “Форбс” і “Кореспондент” [10].

Як вберегти цінність завойованої свободи від перетворення на маніпулятивну технологію, де на карту поставлено державну безпеку, політичну стабільність та духовне здоров’я України – виклик, який доводиться долати українським ЗМК у випадку, коли справи зі свободою слова покращуються. Користування свободою накладає особливі обов’язки й особливу відповідальність. Зокрема, із цим пов’язані певні обмеження свободи слова, які стосуються прав інших осіб, їхньої репутації, охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров’я та моральності населення.

Під час круглого столу “Чи готові українські медіа до внутрішніх та зовнішніх викликів?”, який відбувся в “Укрінформі” у вересні 2008 р., були оприлюднені результати експертного опитування фонду “Демократичні ініціативи”, проведеного напередодні. Тридцять сім журналістів, які взяли участь в опитуванні, дали високу оцінку стану свободи слова в Україні і водночас зазначили наявність двох головних загроз: тиску грошей та “пофігізм” самих медійників. На думку наукового керівника фонду “Демократичні ініціативи” І. Бекешкіної, українські мас-медіа виступають не на боці громадянського суспільства, що є їхньою суспільною місією, а на боці сил, які громадянському суспільству протистоять. Однією з головних причин цього соціолог вважає поширеність “про-

дажності” в українських ЗМІ. Крім проблеми “джинси”, гонитви за рейтингами та прибутками, існує також проблема сконцентрованості інформаційного простору переважно на внутрішньополітичних реаліях, адже в ролі головних ньюзмейкерів виступають політики, а не представники спорту, мистецтва, науки, підприємництва тощо.

Як свідчать матеріали українських публіцистів, коли свободі слова в Україні нічого не загрожує, на перший план виходить проблема відповідальності. Публіцисти приділяють увагу проблемі якісного використання завойованої свободи й закликають відмовитися від хибного розуміння свободи як “балаканини” та “боротьби за різні правди”. Свобода слова необхідна для формування незалежного від суспільства розвитку власних переконань, самостійного формулювання людиною стандартів і життєвих цілей. Важливо не просто мати свободу обговорювати всі суспільні питання, а й уміти використовувати її для здійснення зваженого вибору. Якщо свобода не врівноважується відповідальністю, вона перетворюється на анархію й призводить до хаосу. У публікаціях ідеться про необхідність підвищувати рівень політичної культури суспільства загалом та громадянської відповідальності журналістів зокрема. Є. Шибалов переконаний, що відповідальність є визначальною ознакою журналістської діяльності: “У суспільстві має бути хтось, хто відповідає за своє слово, хто бере на себе відповідальність, гарантує, що його слово буде точним, чесним, правдивим” (“Просто люди”, випуск № 43: Євген Шибалов // Портал неполітичних новин NGO. DONETSK.UA // www.youtube.com/playlist).

С. Рахманін вважає, що для публіциста принциповою є вимога внутрішньої свободи, чесності з собою, і також наполягає на особистій відповідальності кожного за своє слово: “Сучасний журналіст дуже часто навромацьки рухається по інформаційному мінному полю, нашпигованому розтяжками дези, “протипіхотними” зливами компромату і протитанковими зарядами заангажованості. Будь-який хибний крок може знищити єдине реально цінне, що в нього є, – його ім’я, цей здобутий у тяжких трудах особистий “знак якості” (Не рядків у газеті заради // Дзеркало тижня. Україна. – 2009. – № 38). Аналізуючи стан свободи слова до і після протестних акцій на Майдані, С. Рахманін звертає увагу на те, що після помаранчевої революції стало більше формальної свободи, але менше реального слова – журналісти, які розкривають гостру проблему не заради гаманця чи начальства, стали раритетами. Публіцист переконаний, що свобода слова не є матеріальною цінністю або юридичною категорією, її не можна подарувати чи призначити, адже “Майдан був результа-

том свободи слова, а не навпаки”, і не вбачає небезпеки від втрати свободи, яка не сприймається як усвідомлена суспільна необхідність: “Свобода слова народжується від потреби сказати. Коли сказати нічого, то нічого й боятися втратити таку свободу. І гіпотетичне закручування гайок можна розглядати як благо. Як можливість знову відчувати потребу у свободі” (Україна, яку ми втратимо // Дзеркало тижня. Україна. – 2009. – № 44).

Показово, що майже 60% українців вважають, що українським ЗМІ таки потрібна цензура в тому чи іншому вигляді (дані Київського інституту проблем управління імені Горшеніна за 2008 р.). Передусім, це стосується сцен насильства й жорстокості, а також пропаганди кримінального способу життя, демонстрація яких у ЗМІ, як вважають респонденти, має зазнати цензурування.

На переконання В. Сікалова, “структура душі, якій потрібна цензура”, залишилася в минулому, а прагнення запровадити цензуру свідчить про суто радянський менталітет, адже свобода слова – це право людини вільно висловлювати свої думки, свобода слова необхідна як суспільний принцип, який пронизує всі куточки суспільної свідомості. І все ж автор погоджується з тим, що не варто деспотію цензури змінювати на деспотію всюдозволеності, бо свободу слова сьогодні використовують як “кріпильний болт, що проходить крізь усю систему наскрізь і пов’язує в одне телевізійний ролик і літературу, виступ політика і девіз для рекламної кампанії таблеток чи молока”. Свобода слова із ситуативної, необхідної колись творчій інтенції за нинішніх умов перетворилася на спритний і міцний механізм захисту ринку, економіки та влади як єдиного анклаву, що працює на себе і для себе: “Свободою слова затикають рот на боязку спробу припинити ідіотизм або мерзенність; свободу слова викидають як прапор під час капітуляції переконань; свободу слова вживають як загальне позначення для інформації, проплаченої з певною метою. Спостерігаючи різні потворні явища, санкціоновані свободою слова, замислюєшся над самою цінністю сумнівної можливості сказати все що заманеться, оприлюднити будь-яку думку”. На думку автора, небезпека полягає в тому, що на місці ідеологічної або політичної цензури відразу з’являється інша “каральна машина”, наприклад – фінансова, адже слово і друк перейшли зі сфери культури у відомство економіки, де ведуться зовсім інші ігри: “прибуток – видаток”, “з баришем” чи “прогорів” (В. Сікалов. Свобода слова: кіт на повідку // Дзеркало тижня. Україна. – 2009. – № 20).

Проблема свободи слова, зокрема, питання її якісного використання, черговий раз

гостро постала напередодні президентських виборів 2010 р. У грудні 2009 р. у Верховній Раді відбулися слухання на тему “Про стан свободи слова у регіональних засобах масової інформації” за участю представників органів державної влади, регіональної преси, неурядових організації та творчих спілок. Під час слухання було обговорено загрозу ситуації, яка склалася в українському інформаційному просторі в галузі свободи преси. Засобами політичної боротьби стали партійна “джинса”, договірно-корумповані відносини політиків та ЗМІ, перешкоджання журналістській діяльності, безпідставне звільнення журналістів, запровадження редакційної цензури й нових форм темників, заборона на критику, економічна залежність, новітні обмеження журналістських прав. Зокрема, розслідування, що викривають конкретні імена та їх конкретні протизаконні дії так само, на етапі свободи слова і завершуються, не дійшовши до свого логічного правового завершення. За спостереженнями С. Грабовського, “абстрактна свобода слова закінчується там, де починаються чийсь конкретні персональні котлети. Окрім котлет, звісна річ, не можна чіпати й “наших хлопців”. Хай вони будуть мерзотниками – але ж “нашими” (Про особливості національного редагування // <http://www.ji.lviv.ua>).

Очевидним є той факт, що більшість інвесторів, які вкладають свої кошти в ЗМК, орієнтуються не стільки на отримання прибутку, скільки на можливість впливати на громадську думку. Зокрема, І. Лосєв викриває безвідповідальну практику продажу ефірного часу політичним партіям і громадським організаціям, яка існує на багатьох державних каналах: “Телевізійне начальство чомусь знімає з себе будь-яку відповідальність за змістовне наповнення свого ефіру, оскільки відбувся акт купівлі-продажу і покупець вільний робити з придбанням усе що завгодно, не обмежуючи себе ні мораллю, ні Конституцією” (Організований хаос // День. – 2009. – № 166).

Свободу інформації публіцисти розглядають не просто як товар, а як одну з фундаментальних цінностей громадянського суспільства й пропонують формулу, яка була б прийнятною і навіть життєво необхідною для України: “Свобода слова як здатність і вміння адекватно та вчасно реагувати на потреби та проблеми країни, виявляти їх, описувати та знешкоджувати” (Томак М. Свобода слова в “прохідній кімнаті” // День. – 2009. – № 218).

Розкриваючи діалектику смислів поняття “свобода”, А. Єрмолаєв вказує на сутність енергії свободи – Знання, Можливість вибору, Необхідність як осмислений моральний імператив і Дія на Благо Розвитку. Публічність і необмеженість плюралізму думок, на

думку автора, – лише умова й спосіб досягнення справжньої мети. Ствердження свободи слова лише як права обміну думками, що набуває вигляду боротьби за “різні правди” – хибне та небезпечне розуміння сутності справи, яке призводить до беззмістовної балаканини, до профанації, і в результаті – до невирішеності будь-якої проблеми, яка виносить на обговорення. Упродовж останніх років таким чином перекручені і вихолощені економічні і політичні реформи, суверенітет, інститут власності, історична пам’ять і наявні історичні знання, і багато іншого. У разі підміни поняття або імітації, свобода слова перетворюється на потужний інструмент управління масовою свідомістю з метою культивування “боротьби думок”, яка приховує реальний порядок денний для суспільства. Повернути країні Свободу Слова – означає, передусім, повернути їй справжній порядок денний, а не його медіакратичний сурогат, зробити предметом дискурсу головні та найбільш болючі проблеми розвитку країни і суспільства (Єрмолаєв А. Свобода Слова, или “Вольница слов” // dialog.org.ua).

IV. Висновки

Аналіз стану свободи слова упродовж двох останніх десятиліть свідчить, що загострення політичної та економічної цензури тісно пов’язані між собою. Після подолання політичної цензури в результаті Помаранчевої революції посилюється використання економічних важелів впливу на ЗМІ, що знову призвело до оновлення політичного тиску. Очевидним є факт, що питання свободи слова для українців означає питання виживання як нації. Існування перманентної загрози втратити свободу слова або дискредитувати її сенс змушує публіцистів щоразу звертатися до цієї проблеми, нагадуючи суспільству про важливі пріоритети. По-перше, розглядаючи свободу ЗМІ як політичну, правову й етичну цінність, автори вказують на безумовну необхідність свободи слова для виконання журналістами своїх професійних обов’язків. По-друге, свобода слова визнається як принцип суспільного життя, усвідомлена необхідність, фундаментальна категорія для суспільної свідомості. По-третє, наголошується на відповідальності журналістів, які, зважаючи на свої професійні обов’язки, зобов’язані брати на себе відповідальність за інформацію, яку вони передають. Важливо розрізнати свободу та вседозволеність, адже в разі підміни поняття або імітації свобода слова перетворюється на потужний інструмент управління масовою свідомістю, яка приховує реальний порядок денний від суспільства.

Українське суспільство має стійкий запит на свободу слова, що створює відповідний контекст для суспільного дискурсу. Основна

тенденція розвитку дискурсу про свободу слова, починаючи з 2005 р., пов’язана з пошуком дієвих стратегій захисту та збереження цінності завойованої свободи від перетворення на маніпулятивну технологію. Виконуючи просвітницьку функцію, яка є домінантною ознакою сучасного дискурсу про свободу слова, публіцисти наповнюють абстрактне поняття “свобода слова” конкретним змістом. Трактатування згаданого концепту має практичний сенс для усвідомлення його значення та відповідального використання, адже свобода слова – ефективне знаряддя впливу суспільства на владу. Дослідження проблематики дає змогу простежити взаємозв’язок стану свободи слова та політичної ситуації в країні, визначити перспективи розвитку не лише ЗМК, а й суспільства загалом.

Список використаної літератури

1. Василик Л. Концепт свободи в українській публіцистиці опору (1960–1980) / Василик Любов // Образ. – 2008. – С. 58–67.
2. Гандзюк В. О. Основна проблематика практичних фахових видань для журналістів України / В. О. Гандзюк // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. – Луцьк, 2012. – С. 66–70.
3. Іванов В. Ф. Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – Київ : Вища школа, 2006. – 231 с.
4. Квіт С. М. Що таке медіадослідження? / Сергій Квіт // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 337–338.
5. Михайлин І. Л. Журналістика як всевіт: Вибрані медіа дослідження / І. Л. Михайлин. – Харків : Прапор, 2008. – 512 с.
6. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
7. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. / Т. О. Приступенко. – Київ : Ін-т журналістики, 2004. – 375 с.
8. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2004. – 80 с.
9. Снісарчук Л. Правові норми функціонування української преси Галичини 20–30-х рр. ХХ ст. / Лідія Снісарчук // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. праць / Національний ун-т “Києво-Могилянська академія”, Галицький ін-т ім. В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль ; Львів : Піраміда, 2008. – Т. 2. – С. 280–284.
10. 2013 став найгіршим для свободи слова в Україні за останні 11 років [Електронний ресурс] // Інститут масової інфор-

мації. – 2014. – 16 січня. – Режим досту-
пу: <http://imi.org.ua/news/42716-2013-stav->

[naygirshim-dlya-svobodi-slova-v-ukrajini-
za-ostanni-11-rokiv.html](http://imi.org.ua/news/42716-2013-stav-).

Стаття надійшла до редакції 19.02.2015

Желиховская Н. С. Социальная ответственность журналиста как предмет публицистического дискурса

В статье исследуется динамика изменений состояния свободы слова в Украине на протяжении двух последних десятилетий. Анализируются основные смысловые акценты содержательного наполнения концепта “свобода слова” в контексте современного общественного дискурса, доминантным признаком которого является просветительская функция публицистических текстов. Журналисты рассматривают свободу СМИ как политическую, правовую и этическую ценность; свобода слова признается принципом общественной жизни, фундаментальной категорией для общественного сознания.

Ключевые слова: свобода слова, социальная ответственность, публицистика.

Zhelikhovska N. Social Responsibility of a Journalist as Topic of Journalistic Discourse

The article studies the dynamics of the freedom of speech change in Ukraine in the past two decades. The author analyzes the main semantic accents of the concept “the freedom of speech” in the context of contemporary public discourse, where journalistic texts serve primarily educational function. The freedom of the press is viewed by publicists as political, legal and ethical value; the freedom of expression is the vital principle of public life and fundamental category of social consciousness. Publications emphasize the importance of distinguishing between the freedom of expression and total permissiveness and stress upon the social responsibility of journalists whose professional duty is to take responsibility for the accuracy of their work.

Ukrainian society has a stable request to freedom of speech, creating the appropriate context for public discourse. The main trend of the discourse on freedom of speech, since 2005, related to the search for effective strategies for protecting and preserving the values of freedom conquered by becoming a manipulative technology. Doing educational function, which is the dominant feature of contemporary discourse on freedom of speech, journalists fill the abstract concept of “freedom of speech” with specific content. The interpretation of the said concept has practical significance for understanding the value and responsible use, because freedom of speech – an effective instrument of society in power. Research perspective allows us to trace the relationship of the freedom of speech and political situation in the country, perspectives of not only the mass media but society in general.

Key words: the freedom of speech, social responsibility, publicism.

ЖУРНАЛ “СТО ТАЛАНТІВ” У ХРИСТИЯНСЬКОМУ ТА ПАТРІОТИЧНОМУ ВИХОВАННІ ПІДЛІТКІВ

У статті здійснено аналіз журналу для підлітків “Сто талантів”. Визначено його роль у християнському та патріотичному вихованні підростаючого покоління. Це сучасне, кольорове популярне видання для підлітків від 11 років, яке випускає видавництво “Свічадо”. Частина інформації в ньому – суто релігійні матеріали. В інших публікаціях – на першому плані теми психології, природи, музики, інформаційних технологій, але й тут переважає християнський підхід. Журнал звертається як до релігійних, так і до журналістських жанрів. Часопис “Сто талантів” посідає гідне місце серед періодики для школярів, виховує різнобічно обізнаного юного християнина.

Ключові слова: журнал “Сто талантів”, підлітки, християнське виховання, патріотичне виховання, релігійні жанри, політематичні матеріали.

I. Вступ

Періодичні видання для дітей та молоді – це самостійна типологічна ланка в системі масової інформації, яка функціонує на рівні з іншими соціальними інститутами, є дієвим механізмом соціалізації підростаючого покоління [1]. Сучасні видання для підлітків активно діють не лише в столиці, але й в обласних та районних центрах. Журнали саме для цієї вікової категорії читачів виконують значну соціальну місію: об’єднують молоде покоління, стають основою для самовираження, сприяють розвитку особистісних якостей, виявляють творчі здібності, допомагають вирішити проблеми психологічного характеру, формують достойного громадянина своєї держави. Актуальними є і питання віри, духовних цінностей.

Серед сучасних журналів для підлітків варто виокремити такі часописи, як: “Однокласник”, “Пригоди”, “Сто талантів”, “Юнаїт”, “Ровесник”, “Артклас”, “Країна знань”.

Серед досліджень, присвячених релігійному дискурсу, важливості виховання в дітей та молоді християнських чеснот, інтерес становлять праці І. Богачевської, А. Бойко, Т. Старченко. Жанровий простір текстів вивчають А. Жулинська, Н. Кіт, А. Колодний, Л. Кусий, Н. Мечковська, М. Михайлова, Т. Хоменко. Праці Е. Огар, І. Руденко, О. Сидоренко, Н. Сидоренко присвячені особливостям функціонування дитячих журналів на ринку сучасної української періодики.

Журнальна періодика для підростаючого покоління, як особливий соціальний інститут, не тільки здійснює трансмісію норм і цінностей між поколіннями, транслює соціально значущу інформацію, а й впливає на аудиторію через зміст інформації, яка передається, представлення культурних ідеалів, прикладів поведінки [1]. Це специфічний

засіб комунікації, який дає змогу читачам також спілкуватися між собою. Особливість цієї періодики визначається чітко вираженою віковою зорієнтованістю на дитячу аудиторію. Сьогодні актуальною є проблема типологічної невизначеності періодики для дітей. Видавці невмотивовано розширюють аудиторію видань.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в з’ясуванні особливостей функціонування журналу для хлопців та дівчат “Сто талантів”, його ролі в процесі виховання юного покоління. Виходячи із цього, визначено основні завдання: простежити традицію християнського та патріотичного виховання, яку забезпечує часопис “Сто талантів”; проаналізувати внутрішнє наповнення журналу, домінуючі мотиви.

III. Результати

У підлітковому віці основною є функція пізнання. Різноманітні видання для підлітків розрізняються за інтересами аудиторії. Це пов’язано з тим, що в них виникає потреба в знаннях, які виходять за межі шкільної програми, з’являється інтерес до різних сфер діяльності, матеріального та духовного виробництва [2].

З огляду на те, що підлітковий вік – особливий і дуже складний період життя людини, коли вона вже не дитина, але ще не дорослий, важливу роль відіграє текстове наповнення видання, методика звернення до юного читача. Допомогати розпізнавати й розвивати таланти, сприяти всебічному розвитку молоді взявся журнал для хлопців і дівчат “Сто талантів” (виходить з літа 2005 р.). Почало випускати журнал видавництво “Свічадо” (м. Львів). П’ятдесят відсотків інформації в ньому – суто релігійні матеріали. У решті публікацій на першому плані теми психології, природи, музики, інформаційних технологій, але і тут переважає християнський підхід. Це сучасне, ко-

льорове популярне видання для підлітків від 11 років, яке пропонує статті про дружбу, любов, музику, відносини між підлітками [3].

Уже з перших сторінок журналу до юних читачів звертається основний персонаж – ангел Інокентій Талановитий, який веде рубрику “Школа ангела Інокентія”. Відразу пояснює, що в основі назви журналу лежить притча про таланти з Євангелія від Матвія (Мт. 25, 14–29). Ангел запевняє, що допомагає редакторам творити журнал і має на меті “зустрітися з Ангелами Хоронителями всіх читачів. А ти прислухайся до доброго, тихого голосу, який (100%) буде заохочувати тебе писати до журналу!” (Сто талантів. – 2005. – № 1. – С. 3).

Так, у першому номері рубрика розпочинається уроком про ангелів – “невидимих Присутніх”. Це – “чисті духи”, обдаровані інтелекгентністю та вільною волею, які вміють думати і здібні любити”. Пізнавальною видається інформація про ангельські чини, імена, зовнішній вигляд, особливості зображення їх на іконах, про ангелів у Біблії та молитвах Церкви. У наступних номерах ідеться про українського чудотворця блаженного Миколая Чарнецького (2006. – № 8. – С. 6–7), про святого Миколая Чудотворця і Діда Мороза – хто є хто (2005. – № 4. – С. 6–7), про Вифлеєм (2006. – № 1. – С. 6–7), про місіонерку любові Матір Терезу (2007. – № 7. – С. 6–7), Папу Івана Павла II (2007. – № 4. – С. 6–7), про рятівника душ отця П'ю (2007. – № 8. – С. 6–7), про святу Марію Єгипетську (2013. – № 4. – С. 6–7), про диво, яке трапилося у сицилійському місті Сиракузи, коли заплакав гіпсовий образ Діви Марії (2014. – № 1. – С. 6–7).

Як до невичерпного джерела мотивів та образів звертається журнал і до Біблії. Ангел Іно допомагає подорожувати сторінками Святого Письма в рубриці “Читаємо Біблію разом”. Публіцистичні статті, нероздільно пов'язані з текстами Письма, намагаються дати відповіді на проблеми, з якими найбільше стикаються підлітки: стосунки брата і сестри, як правильно використовувати свій талант, даний Богом (на прикладі історії силача Самсона), як створити собі правильну репутацію, як навчитися довіряти Господу свої “сердечні” справи (на прикладі історії Товія і Сарі), усвідомити, що Бог завжди поруч і що немає нічого неможливого та багато іншого. Варто зазначити, що рубрика чітко розділена на дві частини: Старий і Новий Заповіти. Зацікавлення викликають також біблійні тести, які стосуються певних розділів Книги і про які йшлося на сторінках журналу раніше. Заохочують читачів головним призом – Біблією в подарунок.

Важливого значення журнал “Сто талантів” надає книзі Псалмів. Автори рубрики в цікавий спосіб не лише знайомлять з текс-

тами псалмів, а й дають поради щодо застосування їх у повсякденному житті. Так, опинившись у скруті, можна благати Господа про допомогу: “...з кінців землі взиваю до тебе, коли умліває моє серце. Ти піднесеш мене на скелю, занадто круту для мене” (псалом 61(60)). Адаже Бог (тут подається порівняння зі сфери близької і зрозумілої сучасному юному поколінню) – “найбезпечніший, найнадійніший, найшвидший ліфт у світі... Довірся Богові! Просто натисни на кнопку виклику, попросивши Його допомогти. Цей ліфт може піднести тебе значно вище, ніж оглядовий майданчик чиказького хмарочосу, адже твій пункт призначення – Небо!” (Сто талантів. – 2007. – № 8. – С. 9). Такий дієвий спосіб використання текстів Святого Писання уміло розкриває глибинний зв'язок людини з Богом – основу релігії. Акцент робиться на важливості перебування людини у діалозі: спілкуванні з оточенням, розмові з Богом. Це спілкування може бути різним (чуттєвим, мовним, знаково-символічним, філософсько-історичним), але “завжди виправдане, бо є єдино правильним шляхом до істини” [4, с. 8]. Саме мова Біблії допомагає зрозуміти суть християнських норм, зміст наших прохань, спрямованих до Бога, відчутти “унікальну сутність Божого Слова, вирішального біблійного Логоса, “що просвітлює кожну людину” (Йоан 1. 9) [4, с. 7].

Рубрика “Сам на сам” присвячена темам, про які можна говорити лише особисто. У відповідях на анонімні запитання автори наголошують: саме так має поводитися справжній християнин. Передовсім це стосується найделікатніших проблем: “Ми такі різні!” (2014. – № 1. – С. 14–15); “Хвороба F63,9, або Що таке закоханість?” (2013. – № 4. – С. 14–15). Показовим є, наприклад, матеріал з виразною назвою “Секс – подарунок від Бога. Для кого?” (Сто талантів. – 2007. – № 2. – С. 12): “Уяви, що за кілька днів твій день народження. Вже знаєш, що батьки купили тобі подарунок і заховали у найглибшу шафу. Ти крадькома добираєшся до пакуночка, тишишся ним, а потім “замітаєш” сліди своєї цікавості. У день народження тільки вдаєш справжню радість, адже своє перше захоплення ти вже пережив. Батьки не здогадуються, але ж ти знаєш, що якоюсь мірою обманюєш їх. Ти щасливий? Подібно є і з сексом. У твоєму віці статевий зв'язок є таким передчасним розпакуванням подарунка... Статевий зв'язок має бути вершиною любовного зв'язку чоловіка і жінки, а не його початком. Тільки тоді він має сенс”.

Значну частину журналу займають оповідання з яскраво вираженими християнськими мотивами. Найчастіше їхній сюжет побудований на історіях із життя підлітків: стосується ставлення багатих дітей до бідних, проявів милосердя (“Гаманець”), взаємин з

батьками і друзями, поведінки в школі (“Протест”, “Кітті”), перших почуттів (“По той бік темного вікна”, “Клоун”, “У дворі”, “Мелодія для двох”). “Сто талантів” радо надає свої сторінки творам Бруно Ферреро.

До прикладу, мотив жертвовної любові яскраво виражений в оповіданні Ярини Кобрин “Милостиня” (Сто талантів. – 2007. – № 4. – С. 17). Сашко по дорозі до школи знайшов десятигривневу купюру. Заходячи у крамницю ласощів, щоб придбати щось на знайдені гроші, він побачив біля сходів старця у потертому плащі та зі старим капелюхом у ногах. “Серце хлопчини стиснулося від жалю”. Він витяг із кишені знайдену купюру і протягнув дідусеві. Той здивувався, звідки у школяра стільки грошей. Сашко чемно зізнався, що знайшов їх. Через кілька хвилин вони обидва сиділи на лавочці і їли морозиво. Такий незвичний поворот сюжету, максимально наближений до сприйняття сучасного читача, завершується досить-таки філософськими роздумами Сашка: “Чому так багато людей не мають житла? І чому ніхто не допоможе немічним? Чому не всі мають навіть шматочок хліба? Ніхто не може відповісти... і про що мріють ті, в кого немає надії? Чи не помирає надія останньою? Чи не залишається сама надія разом зі самотністю?”.

У “Гаманці” Оксани Сайко (Сто талантів. – 2006. – № 6. – С. 14–15) розповідається про прикрий і ганебний вчинок: дівчинка-підліток, що сама, без батька-матері, виховує дворічного братика, доведена до відчаю постійним безгрошів'ям, зважується на крадіжку – у трамвайній колотнечі витягає гаманець з кишені своєї ровесниці. Власниця гаманця наздоганяє “зłodійку”, та доводиться їй вислухати гірку сповідь, і відкривається страшна правда життя, про яку не могла й підозрювати у своєму більш ніж забезпеченому бутті (батько – крутий бізнесмен). Вона простягла їй гроші: “Так... у мене теж немає мами”. На питання батька, чи придбала на подаровані гроші те, що хотіла, відповіла: “Потратила на щось, що набагато важливіше, ніж ролики”.

“Сто талантів” спонукає дітей до аналітичного мислення. Так, надзвичайно дієвим у цьому плані є тематичний розворот “Тест”. Справжні психологічні тести, яскраво оформлені, дають змогу дізнатися про себе як про особистість.

Подорожувати по святинях України можна з рубрикою “Пілігрим”. Взяти участь в обговоренні важливих тем суспільства (позитивний і негативний вплив кіно, реклами, погляд християнина на гороскопи, забобони, кумирів) – у рубриці “Антивірус”.

Надзвичайно цінною в інформативному плані є рубрика “Музикант”, яка не тільки знайомить читачів з новинками музичного

світу, але й розповідає про християнську музику в Україні та світі сьогодні, про найбільш популярних музикантів-християн (гурт “Новий Єрусалим”, представники християнського тріп-хопу британський гурт “Lamb”, “Thee Silver Mt. Zion”, спів хору Святоуспенської Унівської лаври “Объятія Отча”).

Християнські орієнтири містить і сторінка розваг “Ломиголовки від Іно”: усі кросворди і чайнворди складені за Святим Письмом. Тематична сторінка сміховинок “Ха-ха-ха! Хі-хі-хі”: Люцифер телефонує до св. Петра і пропонує організувати футбольний матч між Небом і Пеклом. Св. Петро запевняє, що це погана ідея і Люцифер не має шансів на перемогу, адже усі футболісти – на Небі. На що той йому відповідає: “Добре, добре... але у нас усі судді” (Сто талантів. – 2006. – № 6. – С. 28).

IV. Висновки

Серед інших журналів для підлітків “Сто талантів” вирізняється якісним наповненням, чіткою віковою орієнтацією, політематичністю. Вартісним є те, що до створення часопису долучаються справжні професіонали своєї справи: священики, психологи, педагоги, письменники. Редакційний колектив журналу гідно та по-особливому виконує соціально-культурну місію, в результаті чого формуються повноправні члени суспільства, носії культури. Видання дійсно реалізує своє завдання – виховує різнобічно обізнаного юного християнина. Подальше дослідження передбачає аналіз особливостей жанрового наповнення та християнських мотивів в інших виданнях для підлітків і старшокласників, здійснення порівняльної характеристики часописів саме для цих двох вікових груп.

Список використаної літератури

1. Гайманова Е. Социокультурный потенциал периодики для детей и юношества / Е. В. Гайманова // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия : сборник материалов Международной научно-практической конференции “Журналистика 2012”. – Москва : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2013. – С. 280–281.
2. Руденко И. А. Детская и юношеская пресса / И. А. Руденко // Типология периодической печати. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – С. 188–203.
3. Свічадо [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://svichado.com>.
4. Хоменко Т. М. Трансформація жанру проповіді у сучасній україномовній публіцистиці (Євген Сверстюк, Мирослав Маринюк – Україна, Іван Ортинський – Німеччина): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Т. М. Хоменко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2001. – 15 с.

Стаття надійшла до редакції 04.02.2015.

Лешко У. О. Журнал “Сто талантов” в христианском и патриотическом воспитании подростков

В статье осуществлен анализ журнала для подростков “Сто талантов”. Определена его роль в христианском и патриотическом воспитании подрастающего поколения. Это современное, цветное популярное издание для подростков от 11 лет, которое выпускает издательство “Свечадо”. Часть информации в нем – религиозные материалы. В других публикациях на первый план выходят темы психологии, природы, музыки, информационных технологий, но и здесь преобладает христианский подход. Журнал обращается как к религиозным, так и к журналистским жанрам. Он занимает достойное место среди периодики для школьников, воспитывает разносторонне грамотного юного христианина.

Ключевые слова: журнал “Сто талантов”, подростки, христианское воспитание, патриотическое воспитание, религиозные жанры, политематические материалы.

Lesco U. The magazine for Teenagers “Sto Talantiv”: Christian and Patriotic Education

This article analyzes the magazine for teenagers “Sto Talantiv”. Defined its role in the Christian and patriotic education of the younger generation. This is a modern, color popular magazine for teenagers of 11 years, printed by publishing house “Svichado”. Some of the information is a religious materials. Other publication themes are psychology, nature, music, information technology, but dominating is Christian theme. The magazine appeals to religious and to the journalistic genres. Journal “Sto Talantiv” is a qualitative magazine for children and teaches the knowledgeable young Christian.

On the pages of the magazine with young readers communicates Angel Innocent. Angel assures that helps editors of magazine and will be glad to meet with all Guardian Angel’s readers..

The magazine “Sto Talantiv” use the texts from the Bible. Angel Innocent helps to travel on the pages of Bible. The articles are connected with the texts of the Bible, trying to answer the questions: relationship of brother and sister, how to use their talents given by God, how to trust the Lord secrets, realized that God is always there and that is nothing impossible.

Many of the magazines story basic on the Christian themes. Often their materials is based on the stories of the lives of teens, attitude of the rich to the poor children, charity of young readers, their relationship with their parents and friends, behavior at school, first feelings. Also “Sto Talantiv” prints texts from Bruno Ferrero’s books.

Magazine invites readers to travel to the churches of Ukraine, informs about new Christian music in Ukraine and in all world. The magazine makes childrens to think because have very good rubric, where readers do different tests. They can understand themselves as personality.

Journal “Sto Talantiv” have a high-quality content, a right age-oriented, multi theme. Value is that the creation of the magazine attached are true The professionals are doing the magazine: priests, psychologists, educators, writers.

Key words: magazine “Sto Talantiv”, teenagers, Christian education, patriotic education, religious genres, materials of different themes.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ У ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: АНАЛІЗ І МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМАТУ

У статті досліджено кількість та якість принципів формату інфотейнмент в інформаційних програмах українського телебачення.

Ключові слова: телепродукт, доцільність, принципи, інформаційно-розважальний, відсоток.

I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена використанням українськими тележурналістами принципів створення й подачі формату інфотейнменту, запропонованих у попередніх наукових розвідках [4]. На кінець серпня – початок вересня 2013 р. (традиційний період для початку телевізійного сезону) всеукраїнські телеканали акцентували увагу на нових інформаційно-розважальних телепродуктах та зміні в бік розважальності вже відомих глядачеві інформаційних телевізійних брендів.

В Україні інфотейнмент використовують як формат для презентації теленовин та інформаційно-аналітичних програм уже майже десятиріччя. Науково не встановлено точну дату виходу першого випуску новин, “прикрашених” розважальними елементами, але останні сім років відсоток інфотейнменту в ефірі українських телеканалів зростає.

Це питання досліджують науковці в Україні. Так, Г. Почепцов писав про передумови збільшення відсотка розважальності в різних сферах суспільного життя, що призвели, зокрема, до трансформації традиційних журналістських жанрів; А. Капелюшний аналізував сучасну стилістику телевізійної мови й описував розмовний стиль, жаргонізм та просторіччя в журналістській подачі, що є ознакою інфотейнменту; Н. Симоніна розглядала історію виникнення інфотейнменту; Ю. Шевченко дала власне визначення цьому поняттю.

В інфотейнменті поєднуються різні жанри й підходи до подачі матеріалів з метою прикрасити та вигідніше “продати” їх. Це не завжди вдається, навіть якщо номінально всі принципи побудови інфотейнменту застосовані. При перебільшенні інфотейнмент швидко втрачає інформаційну складову та стає суто розважальним проектом. З іншого боку, можна використати всі ознаки інфотейнменту й отримати в результаті нудний, важкий для сприйняття глядачем телематеріал.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – визначити влучність та якість дотримання принципів інфотейн-

менту в інформаційних програмах українського телебачення.

Завдання дослідження:

- ідентифікувати випадки дотримання принципів інфотейнменту в телепродуктах українського виробництва;
- визначити рівень якості принципів інфотейнменту в обраних прикладах;
- оцінити доцільність дотримання принципів інфотейнменту в обраних для дослідження телепродуктах.

У дослідженні використано методи моніторингу та кількісного аналізу.

Об'єктом дослідження є одинадцять принципів побудови й подачі формату, з погляду дотримання яких проаналізовано ведучих, їхній текст та подачу в студії, авторські сюжети й у цілому програми. Ці принципи описано в наших попередніх дослідженнях, які стосувалися особливостей побудови й подачі інфотейнменту в ефірі українських телеканалів. Нижче подано стислий опис принципів і їхніх функцій з метою визначення рівня якості використання інфотейнменту в телепродуктах, що виробляються в Україні. Зазначимо, що всі принципи можна застосовувати й у традиційно побудованих новинних програмах, аналітичних та розважальних. Але в контексті створення інфотейнменту ці принципи гіперболізовані та навмисно акцентовані. Саме на підкреслених принципах створення телепродукту у форматі інфотейнмент і зосереджено нашу дослідницьку увагу. При цьому зазначимо, що принцип інформативності властивий усім продуктам.

III. Результати

Ми виокремлюємо такі принципи інфотейнменту (у таблиці вони будуть позначені відповідною літерою):

А. Інформативність – повідомлення інформації, яка містить у собі щось нове, допомагає розширити когнітивні знання або зачіпає різні сфери людського життя й інформує суспільство про відомі речі, але з новими фактами.

Б. Сенсаційність – підкреслення значущості події, що відбулася. Акцент на фактах, що шокують

В. Небуденність – оригінальний кут зору на відому проблему. Нестандартна подача, новий хід у презентації теми.

Г. Конфлікт – зіткнення інтересів, наведення різних зацікавлених сторін, діаметрально протилежних поглядів. Спроба сторін, які конфліктують, з'ясувати стосунки.

Д. Емоційність – емоційні висловлювання автора та героїв. Перевага надається історіям, які зачіпають людські почуття. Вітається прояв почуттів: сміх, сльози, крик, гнів, агресія тощо.

Е. Близькість – використання прийомів, які зближують глядача з темою: спрощення викладу, вживання просторіччя, візуальні та словесні порівняння, презентація питання через героя, який уособлює в собі типового глядача.

Ж. Персоніфікація – оригінальний стиль ведучого, перехід від безособовості автора до його активної участі в подіях та в темі, яка висвітлюється. Акцент на ролі телеканалу, програми та знімальної групи в розвитку подій.

З. Славнозвісність – використання відомих імен та фактів, які не мають прямого стосунку до теми, але приваблюють глядача й допомагають розкрити тему.

К. Динамічність – пришвидшений темп ритм начитки та монтажу.

Л. Візуалізація – використання спецефектів, інфографіки, аматорського відео, фотографій, малюнків.

М. Звукове оформлення – музичне оформлення сюжетів, використання звукових ефектів.

Предметом дослідження є випуски інформаційних та інформаційно-розважальних програм, що вийшли в ефір у період 13.09.2013 р. – 4.11.2013 р. вперше або в оновленому форматі. Такий вибір зумовлений популярністю та новизною пропозицій на телевізійному ринку.

1. "Підсумки дня" (Перший національний). 04.10.2013 р. Час виходу в ефір – 21.00.
2. "Підсумки тижня" (Перший національний). 04.11.2013 р. Час виходу в ефір – 01.20.
3. "Факти тижня" (ICTV). 15.09.2013 р. Час виходу в ефір – 18.45.
4. "Факти" (ICTV). 14.10.2013 р. Час виходу в ефір – 18.45.
5. "Головна програма" (ICTV). 29.09.2013 р. Час виходу в ефір – 21.00
6. "Четверта вежа" (ICTV). 30.09.2013 р. Час виходу в ефір – 22.05.
7. "ТСН" (1+1). 13.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.30.
8. "ТСН. Особливе" (1+1). 20.09.2013 р. Час виходу в ефір – 16.45.
9. "ТСН-Тиждень" (1+1). 22.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.30.

10. "События" (Україна). 14.10.2013 р. Час виходу в ефір – 19.00.

11. "События недели" (Україна). 15.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.00.

12. "Абзац" (Новий). 16.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.20.

13. "Подробности" (Інтер). 14.10.2013 р. Час виходу в ефір – 20.00.

14. "Подробности недели" (Інтер). 22.09.2013 р. Час виходу в ефір – 20.00.

15. "Вікна-новини" (СТБ). 09.10.2013 р. Час виходу в ефір – 22.00.

Нумерація в таблиці відповідає порядку номеру в цьому переліку. В анонсах повідомленнях телекомпаній було зазначено, що їхні проекти претендують на інформаційно-розважальний формат, містять елементи шоу або елементи розважальності [2]. Деякі проекти включено до переліку досліджуваних з огляду на їхню подібність до нових телепрограм за своїм жанром або форматом, щоб порівняти відсоток дотримання принципів інфотейнменту в класично побудованих та новітньо побудованих програмах.

Якщо в програмі зафіксовано яскраво виражене використання інфотейнменту, то під відповідним принципом поставлено знак "+". У результаті вираховано відсоток інфотейнменту в конкретному випуску.

Керуючись даними наукових розвідок дослідчених учених та результатами власних досліджень, а також емпіричним досвідом роботи у форматі інфотейнмент, запропоновано оцінювання доцільності дотримання тих чи інших принципів. Оцінювання здійснено за трибальною системою:

- 1 – найвища оцінка, що означає якісне відпрацювання всіх принципів, максимальне використання привілеїв, що надають принципи, доцільність використання та мінімальне порушення стандартів журналістської роботи;
- 2 – середня оцінка, що означає претензійний підхід до створення інфотейнменту, але якість виконання потребує доопрацювання;
- 3 – нижча оцінка, що означає низький рівень застосування інфотейнменту, його відсутність або намір дотримання його принципів, який не призвів до бажаного результату.

Для того, щоб оцінити результати програми, в якій наявні або відсутні ознаки інфотейнменту, залучено дані досліджень компанії GFK [8], в яких показано відсотки рейтингу програм телеканалів і частки аудиторії ("рейтинг – показник, що визначає розмір глядацької аудиторії події/ТВ каналу. Середній відсоток глядачів події/ТВ каналу від загальної кількості людей, що належать до цільової групи. При розрахунку береться до уваги довжина перегляду події/ТВ каналу

кожним глядачем...”, “частка аудиторії – відсоток глядачів, що дивилися подію/ТВ канал, від загальної їх кількості у заданий проміжок часу...” [3]). Запропоновані проекти транслюються в різний час і розраховані на різну аудиторію, тому рейтинги та частки аудиторії між собою не порівнюються. Натомість, зіставляються показники частки аудиторії відносно очікуваної середньої частки для цього телеканалу. Наприклад, на конкретний день керівництво телеканалу “Х” розраховує отримати частку 8% при трансляції програми “У”. У такому разі саме показник у 8% є нормою для телеканалу та для рекламодавця. Дослідження GFK показує, чи справдилися ці очікування і який відсоток аудиторії вдалося привабити: нормальний, вище від норми чи нижче від норми. У контексті вимірювання влучності використання принципів інфотейнменту ці дані є корисними для того, щоб встановити зв'язок між використанням принципів інфотейнменту та результатами досліджуваних об'єктів. Зроблено припущення, що за влучного використання принципів формату інфотейнмент частка аудиторії програми буде вищою за середню норму. У графі таблиці під назвою “Реальний результат” відображено показники результату:

1. Якщо показник був вищим за очікуваний телеканалом відсоток, це позначатиметься знаком “+”.

2. Якщо кількість глядачів не змінилася, це позначатиметься знаком “0”.

3. Якщо показник був нижчим за очікуваний телеканалом, це позначатиметься знаком “-”.

4. На основі цього можна сформулювати гіпотезу, що на результати певної програми вплинув інфотейнмент. Цей результат є проміжним, на нього діють і інші суб'єктивні та об'єктивні фактори, зокрема:

5. Продукти конкурентів, які не є аналогічними, але приваблюють глядача (фільми, гумористичні шоу, трансляція концертів тощо).

6. Час виходу в ефір (у прайм-тайм відсоток частки аудиторії буде більшим, незалежно від формату).

7. Харизма ведучого (на вибір телепродукту впливає ставлення аудиторії до персоналії у кадрі).

8. Лояльність аудиторії до телеканалу (на вибір телепродукту впливає звичка телеглядачів дивитися певний телеканал).

9. Ексклюзивність контенту (нетворчо подана форма може компенсуватися нестандартністю змісту повідомлення).

10. Рекламні блоки (хронометраж реклами та її контент можуть змусити глядача обрати інший телеканал).

11. Хронометраж телепродукту (великий за обсягом сюжет або програма можуть нівелювати ефект від принципів інфотейнменту).

З погляду дотримання принципів інфотейнменту нами проаналізовано п'ятнадцять телепродуктів українського виробництва, враховано кількість та якість їхнього застосування, а також здійснено порівняння рівня інфотейнменту із часткою аудиторії, яку телевиробникам вдалося залучити до перегляду своїх продуктів. Результати проведеного аналізу подано в таблиці.

Таблиця

Результати аналізу телепродуктів українського виробництва з погляду дотримання принципів інфотейнменту

№	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	К	Л	М	Загальний відсоток	Загальна влучність	Реальний результат
1	+											9	3	-
2	+				+	+						36	2	-
3	+	+		+	+				+	+	+	63	2	0
4	+								+			18	3	+
5	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100	1	-
6	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	91	1	-
7	+	+			+		+		+	+		54	2	+
8	+	+		+	+			+	+	+	+	72	2	0
9	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	91	1	+
10	+	+							+	+		36	2	+
11	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100	1	0
12	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100	2	-
13	+	+								+		27	3	0
14	+	+					+			+	+	45	3	-
15	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		91	1	+

Оцінка доцільності не є прямим наслідком кількості застосованих принципів інфотейнменту. Важливими факторами впливу на оцінку є неякісне виконання, недостатня інтерпретація або недоцільне застосування принципів. Наведемо стислий опис особливостей досліджуваних продуктів, що вплинули на оцінку доцільності:

1. “Підсумки дня” (Перший національний): серед принципів інфотейнменту можна було б зазначити три позиції: інформативність, візуалізація та звукове оформлення. У таблиці вказано лише інформативність, а

візуалізація й звукове оформлення не згадуються, тому що вони представлені лише музикою в анонсах та начиткою, змонтованою з відео з Інтернету. Вони не є виразними, тож їх не можна зараховувати до інфотейнменту.

2. “Підсумки тижня” (Перший національний): у кількох сюжетах використано фоновою музику, принцип емоційності представлено лише в закадровому тексті та в сюжеті про хвору дитину, де емоційність передбачається навіть у випадку класичної подачі.

3. “Факти тижня” (ICTV): ведуча й журналісти часто звертаються до принципу сенсаційності, але обмежуються текстовим вираженням принципу. Відео, яке могло б підвищити ефект сенсаційності, застосовують менш активно. У сюжеті про війну в Сирії здійснено спробу використати принцип близькості, але він не акцентований. Наявні постановочні зйомки, динамічний монтаж та принцип конфлікту, але вони влучно використані лише в одному сюжеті, в решті – позначені не яскраво. У деяких сюжетах підкреслено емоційність. Добре використано принцип візуалізації в контексті аматорського відео та професійних музичних відокліпів.

4. “Факти” (ICTV): динамічність представлена лише темпоритмом начитки ведучого та журналістів; одним синхронем та кількома висловами виявляється сенсаційність, рівень якої недостатній для інфотейнменту.

5. “Головна програма” (ICTV): використано всі принципи інфотейнменту. Небуденна та емоційна подача в студії ведучим і журналістами – в сюжетах. Активно використовують можливості візуалізації та звукового оформлення. Матеріали – наближені до глядача й персоніфіковані. Рубрика про найцікавіше відео тижня представлена відомим співаком, так пропрацьований принцип славнозвісності. Темпоритм начитки та монтажу – динамічний. У більшості сюжетах проілюстровано конфлікт.

6. “Четверта вежа” (ICTV): всі принципи інфотейнменту виявлені яскраво. Особливо виділяється принцип небуденності, оскільки команда журналістів представлена в цій програмі як команда спецагентів, які допомагають реальним героям. Принцип славнозвісності використано лише в одному синхроні.

7. “ТСН” (1+1): активно застосовують принципи емоційності та сенсаційності. Конфлікт наявний лише в одному сюжеті.

8. “ТСН. Особливе” (1+1): використано широкий спектр можливостей принципу візуалізації (фотографії, спецефекти, аматорське відео, графіка). Дискусійною є роль принципу інформативності, адже для інфотейнменту важливо через розважальну подачу донести інформацію. У цьому разі інформація сама по собі є розважальною.

Тож доцільність використання інфотейнменту невисока.

9. “ТСН-Тиждень” (1+1): акцент на принципах емоційності та візуалізації. Загалом яскраво представлені всі принципи, крім славнозвісності.

10. “События” (Україна): принципи емоційності, близькості й конфлікту є в цьому випуску новин, але вони представлені поодинокими прикладами, тож не враховуються. Натомість автори звертаються до принципу сенсаційності. Візуалізація наявна в прямих включеннях, кілька разів використано спецефект “полієкрани”.

11. “События недели” (Україна): якісно відпрацьовані всі принципи інфотейнменту. Кожний сюжет і поява ведучого небуденні, емоційні та наближені до глядачів.

12. “Абзац” (Новий): незважаючи на використання всіх принципів інфотейнменту, їхня доцільність є сумнівною: від інформації журналісти залишають лише інформаційний привід, на основі якого створюють у багатьох випадках розважальний контент.

13. “Подробности” (Інтер): сенсаційність представлена лише в кількох фразах, але добре виявляє себе в міжнародному огляді. Враховуючи, що серед практиків існує усталена думка, що міжнародні події – це, напевно, нецікаві пересічній аудиторії повідомлення, через їхню фізичну й ментальну віддаленість, такий крок, як використання принципу сенсаційності, можна вважати вдалим використанням інфотейнменту. Близькість і конфлікт представлені поодинокими прикладами. Музика та динаміка лише в анонсах. Добре використаний принцип візуалізації – фотографії, цитати з Інтернету на екрані, полієкрани, які поєднують ведучу й журналістів.

14. “Подробности недели” (Інтер): попри використання п'ятих принципів інфотейнменту, вдалість їхнього використання не можна оцінити високо: більшість принципів виявляють себе лише в підводках ведучого, особливо принцип персоніфікації. Сюжети побудовані класично, але з використанням принципу візуалізації в окремих матеріалах.

15. “Вікна-новини” (СТБ): використані майже всі принципи інфотейнменту. Збережений баланс “інформація-розвага”. Особливість цього продукту – в активному застосуванні принципів сенсаційності та небуденності в заголовках до сюжетів.

IV. Висновки

Отже, в усіх п'ятнадцяти телепродуктах, запропонованих українськими телевізійними компаніями й обраних для дослідження, наявний принцип інформативності, який сам по собі не є ознакою інфотейнменту. На другому місці за популярністю використання є принципи, які фактично перші з-поміж реальних ознак інфотейнменту: сенсаційності та візу-

алізації. На одну позицію нижче є принцип емоційності. Ці ознаки інфотейнменту найчастіше використовували при виробництві досліджуваних позицій. Найменше телевиробники зверталися до принципів небуденності та славнозвісності. З п'ятнадцяти найменувань якісно й активно використовували інфотейнмент п'ять програм, доцільність яких високо оцінена. Варто зазначити, що недостатнє використання інфотейнменту виявлено в чотирьох програмах, які не позиціонують себе як виробники інформаційно-розважального контенту, але не нехтують деякими можливостями новітньої подачі інформації (принципами звукового оформлення, візуалізації, персоніфікації, емоційності). Результати дослідження демонструють, що відсоток принципів інфотейнменту та доцільність їхнього дотримання не пов'язані безпосередньо з результатами, тобто рівнем їхньої частки, що змушує замислитися над реальним впливом інфотейнменту на рівень продажу інформації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі ролі формату інфотейнменту у створенні сучасного телевізійного контенту, оскільки отримані результати свідчать про перебільшення значення цього формату для результатів телепродукту. Ґрунтовне вивчення критеріїв вибору програм аудиторією також є перспективним напрямом подальших наукових пошуків, що допоможе визначити функції цього формату та його майбутнє в українському телебаченні.

Список використаної літератури

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйштойбер, Б. Пьорксен. – Київ : Центр Вільної Преси : Академія Української преси, 2011. – 529 с.
2. 1 вересня на ICTV стартує “Головна програма” [Електронний ресурс] // ТелеПро-

стір : сайт. – Київ : Телепростір, 2006–2013. – Режим доступу: http://teleprostir.com/news/companynews/show-21094-1-veresnia-na-ictv-startue-golovna-programa_

3. Глосарій GfK Ukraine Media [Електронний ресурс] // Компанія з маркетингових та соціальних досліджень в Україні. – 2013. – Режим доступу: http://www.media.gfk.ua/component/option,com_rd_glossary/limit,169/limit,25/limitstart,25/.
4. Макущенко М. О. Основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів / М. О. Макущенко // Діалог. – 2012. – Вип. 15. – С. 287–296.
5. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей “журналістика”, “видавнича справа та редагування”, “реклама та зв'язки з громадськістю”: термінологічний словник / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
6. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом : навч. посіб. / Георгій Георгієвич Почепцов. – Київ : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2012. – 350 с.
7. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова. – Київ : Преса України, 2008. – 144 с.
8. Сайт української компанії з маркетингових та соціальних досліджень GfK [Електронний ресурс]: [GfK Ukraine – найбільша компанія з маркетингових та соціальних досліджень в Україні. GfK Ukraine входить до міжнародної дослідницької мережі GfK Group – однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи в світі] / GfK Ukraine. – Київ, 2008. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 17.02.2015

Макущенко М. А. Целесообразность использования принципов инфотейнмента в программах украинского телевидения: анализ и методология исследования формата

В статье исследованы количество и качество принципов формата инфотейнмент в информационных программах украинского телевидения.

Ключевые слова: телепродукт, уместность, принципы, информационно-развлекательный, процент.

Makushchenko M. Expediency of Adherence to the Principles of Infotainment in Programs of Ukrainian Television: Analysis and Research Methodology

The number and quality of principles of infotainment format in Ukrainian information TV programs was researched in this article. 11 principles in TV products were analyzed (1+1, Inter, Noviy, Ukraine, STB, ICTV, 1-st National), and evaluation of apposite using of those principles was given. This choice of programs is due to popularity and novelty of the proposal on the television market. All principles can be applied in the traditionally built news programs, both analytical and entertaining. But in the context of infotainment these principles are deliberately exaggerated and accentuated. Highlighted principles of creating TV products in infotainment format are in the focus of our research. It should be mentioned that the principle of informativeness is inherent in all products. In order to evaluate the results of the programs in which features of infotainment are either available or absent, we use GfK company research data, which shows the percentage of rating of television programs and share of its audience.

The proposed projects are broadcasted at different timeslots and are designed for a different audience, so the ratings and share of the audience are not compared among themselves. Instead, figures of audiences share are compared against expected average share for that channel. In terms of compliance with 11 principles we analyzed texts of presenters and their behavior in studio, journalists' texts and programs integrally. We analyzed fifteen Ukrainian TV products, taking into account the number and quality of application of the principles, and comparing level of infotainment to share of the audience, which TV producers managed to attract. The results of this analysis are presented in the article. Results of the study show the percentage of principles of infotainment. Evaluation of appropriateness is not a direct consequence of the number of infotainment principles used. Key factors for the influence on the assessment are poor performance, lack of interpretation or inappropriate application of the principles. In this article we provide a brief description of the features of the studied products that influenced the assessment of suitability.

Key words: TV product, apposite, principles, information-entertainment, percent.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРЕСИ м. ЛУБНИ (1905–1917 РР.)

У статті розглянуто історію преси м. Лубни від її зародження до 1917 р. Окреслено коло періодичних видань, їх типологічні особливості. Подано інформацію про їх періодичність, редакторів, співробітників видань. Проаналізовано контент, визначено основні тематичні напрями публікацій цих видань.

Ключові слова: преса, Лубни, “Хлібороб”, “Радикал”, “Лубенские отклики”, “Благовест”.

I. Вступ

Історія регіональної журналістики досі є одним із найменш досліджених питань у сучасному журналістикознавстві. Вивчення місцевої преси, передусім XIX – початку XX ст., розкриває перед сучасниками цілий ряд видань і постатей публіцистів, що зробили значний внесок у розвиток української журналістики, однак із тих чи інших причин опинилися поза увагою науковців. Матеріали ж таких видань нерідко допомагають в інтерпретації історичних процесів та залишаються вагомим джерелом фактичного матеріалу для досліджень у різних наукових галузях.

У радянські роки пресу Полтавської губернії і, зокрема, м. Лубни практично не досліджували, аналіз контенту видань здійснювали крізь призму тогочасної ідеології. За часів незалежної України процес вивчення вітчизняної періодики помітно поживався. Відтак, різні аспекти функціонування лубенських часописів знаходимо в наукових працях Т. Пустовіта, Н. Сидоренко, О. Сидоренка, М. Тимошика, О. Школьної. Передусім, ідеться про газету “Хлібороб”. Нині маємо низку досліджень, що всебічно розглядають різні аспекти становлення та функціонування цього видання. Однак чимало інших місцевих газет досі лишається поза увагою науковців. Насамперед, ідеться про видання, що з'явилися на хвилі революції 1917 р. і чий вихід обмежився кількома випусками. Актуальність теми зумовлена необхідністю комплексного дослідження історії преси Полтавської губернії, наукового опрацювання та систематизації фактичного матеріалу про дореволюційні періодичні видання м. Лубни.

II. Постановка завдання

Мета цієї статті – виявити періодичні видання, що виходили в м. Лубни, початку XX ст. (1905–1917 р.) та визначити особливості їх контенту.

Для цього необхідно розв'язати такі завдання: проаналізувати умови, в яких відбувалося зародження та становлення лубенської преси; окреслити історію розвитку лубенських видань, що функціонували в місті до 1917 р., визначити їх концептуальні осо-

бливості; з'ясувати контент цих видань, визначити їх тематичну палітру.

Об'єктом дослідження обрано пресу Полтавської губернії, предметом є особливості становлення та розвитку періодики повітового м. Лубни, контент цих видань.

Хронологічні межі дослідження: 1905–1917 рр.

III. Результати

Початок XX ст. ознаменований активізацією суспільного життя. Не стала винятком і Полтавська губернія, де поширюються національно-громадські рухи, з'являються суспільно-політичні часописи. Лубни, без перебільшення, можна назвати колыскою української журналістики. Саме тут у 1905 р. “явочним порядком” почав виходити перший україномовний часопис “Хлібороб”. Утім, це була не перша спроба В. Шемета видавати газету в Лубнах. Як зазначає дослідник О. Сидоренко, В. Шемет звертався телеграфно до голови Ради Міністрів Російської імперії С. Вітте з проханням дозволити видання газети “Лубенщина”, однак, не дочекавшись відповіді, почав видавати тижневик “Хлібороб” [7].

Усього вийшло 5 випусків газети. У першому надруковано текст Маніфесту 17 жовтня, статті “Про вольності громадянські”, “Що таке виборче право”, “Правда про розбої, ... що останніми часами діялися по багатьох городах”, вміщено звістки з Петербурга, Одеси, Києва, Галичини, подано місцеві новини, вірш “На спогад товаришеві в тюрмі”. Серед статей наступних номерів варто відзначити некролог “На спомин Володимира Лесевича” В. Шемета (№ 2), статтю “Заклик до селян”, вірш Х. Алчевської “До дітей мого краю” (№ 3). Четвертий номер було конфісковано, на п'ятому вихід газети було заборонено.

Відомо, що після “Хлібороба” В. Шемет ще раз спробував заснувати в місті газету – суспільно-політичний часопис під назвою “Хліборобська справа”. Планувалося налагодити видання газети на початку 1906 р. Утім, уже влітку цього ж року М. Оленін у статті “Українська преса від 17 жовтня 1905 р. до 1 липня 1906” зазначав, що жодне з десятка заявлених на початку року україномовних видань, що мали видаватися на Полтавщині,

так і не вийшли друком. Серед них значилась і "Хліборобська справа" [4, с. 3].

У каталогах газетного відділу Наукової бібліотеки України ім. В. Вернадського є згадка про газету "Народное дело", що начебто виходила у Лубнах у 1906 р., проте жодного випуску чи бодай іншої згадки про це видання нам відшукати не вдалося.

Наступним періодичним виданням, що з'явилося у місті, була "суспільна, політична, економічна та літературна" газета "Лубенские отклики", перший номер якої побачив світ 12 липня 1908 р. Редактором і видавцем газети був А. М. Варшавський. Газета виходила чотири рази на тиждень і проіснувала до 11 грудня (№ 71). Та 8 серпня 1913 р. газета відновила вихід, спершу – раз на тиждень, потім щотижнево видавалося 1–3 випуски. Редактором спершу став А. Варшавський, з 1914 р. редколегію очолив М. Шемет. Видавцями значились Г. Бахмутський, П. Ткач та Лубенська українська громада. Починаючи з № 55 за 1914 р., у вигляді додатка до газети виходили телеграми "Отечественная война. Телеграммы Петроградского телеграфного агентства". Остаточно газета припинила існування 3 грудня 1914 р. на № 95 [5, с. 12–13].

У 1909 р. у Лубнах з'явилась "суспільна, політична, літературна та церковно-народна" газета "Благовест", що була органом лубенського відділу "Союзу руського народу". Перший випуск датований 5 жовтня. Видання кілька разів змінювало періодичність – спершу виходило двічі на місяць, потім – раз на місяць і, насамкінець, раз на тиждень. Редактором був П. Ясинський [5, с. 45].

Змістове наповнення часопису відповідало ідеології "правих". Основні програмні засади "Союзу руського народу" затверджені в статуті цієї організації, прийнятому 7 серпня 1906 р. Головними орієнтирами стали монархічні ідеали: підтримка влади царя, православної віри, єдності та неподільності Російської імперії. Члени "Союзу" заперечували право народів держави на самовизначення, вирізнялись радикальним антисемітизмом, глибоко вкоріненим шовінізмом, релігійною нетерпимістю.

Передусім, члени "Союзу руського народу" були "вірнопідданими" царя, тож чималий відсоток публікацій становили статті, присвячені родині російського монарха, зокрема приурочені до річниць із дня смерті, сходження на престол, днів народжень: "Вступ на престол Й [ого] І [мператорської] В [еличності] Государя імператора Миколи Олександровича та свято на честь Казанської ікони Божої Матері" (1909. – № 2/3), вірш Ксенії Копорової "6 грудня", "Присвята Миколи ІІ" (1909. – № 4/5), "Лубни, 14 травня" (1910. – № 8/9).

Значний відсоток контенту "Благовеста" становили матеріали на релігійну тематику: "Лист о. Іоанна Кронштадтського про смерть Імператора Олександра ІІІ", "До історії Лубен-

ського міського Собору Різдва Божої Матері" (1909. – № 2/3), "Принесення Святих мощів Пр. Єфросинії" (1910. – № 8/9), "Правда Божа" (1910. – № 7) тощо. Ці публікації межували з відверто антисемітськими публікаціями. Наприклад, у статті "Дума працює" (1910. – № 6) автор, який побажав лишитись невідомим, писав: "Про знищення волосного суду. Щоб по селах були виборні мирові судді з земських та суспільних діячів, а не селянський суд. І аби євреї мали туди доступ – так піклуються в Думі захисники іудеїв".

Чимало статей присвячено діяльності "Союзу руського народу": "Перша дитяча рота" (1910. – № 10), "Від головної ради Союзу руського народу" (1910. – № 7), "Мета та завдання Союзу руського народу" (1910. – № 4/5). Нерідко зустрічаємо полемічні статті на кшталт "Бесіда про союз та нападки на нього зліва" (1909. – № 2/3).

У газеті функціонували такі рубрики: "Внутрішні повідомлення", "Місцева хроніка" (потім – "Місьцеве життя"), "Оголошення", "Бібліографія", "Лист до редакції", "Лубенська справа", "Фейлетон", "Огляд преси". На останній шпальті розміщували довідкову інформацію – розклад потягів, церковних свят тощо.

Серед авторів видання було чимало священиків. Представників духовенства на написання статей благословляв сам єпископ Полтавський та Переяславський – пресвященний Іоанн. Також у газеті публікувалися М. Липський, М. Костенко, Є. Черкашин, Л. Юнаков, Д. Ясинський та жінки – М. Тихонова, Віра Ш. Деякі статті підписані псевдонімами та криптонімами: Баян, Інм, Сміливий. "Особливістю газети було те, що письменниками у ній були виключно місцеві сили, коло осіб, що об'єдналися тут в Союзі руського народу: передруків майже не було, всі статті належали перу місцевих літературних сил", – зазначала редколегія у статті "Бесіда" (1909. – № 4/5).

У багатьох випусках газета подавала ілюстрації – фотопортрети царів і релігійних діячів. Однак, на відміну від інших газет "правого" напрямку, за твердженнями редколегії, "Благовест" не отримувал ніяких дотацій від влади чи провладних організацій. "Платячи за видання номеру 25 крб. у середньому і, продаючи не більше 200–300 екземплярів (продавцям – по 2 коп.) – ми отримуємо четверту частину витрат, інші – покриваються добровільними внесками усе тих же членів Союзу – письменників "Благовеста", – наголошувала редколегія в одному зі звернень до читачів (1909. – № 4/5). При цьому значна кількість видання роздавалася безкоштовно по селах.

Ціна одного випуску "Благовеста" в Лубнах становила 3 коп. Редакція газети знаходилася на вул. Монастирській, 15. Контора працювала щодня з 11 до 15 години. Газету продавали при чайній піклуванні про народну тверезість (вул. Пирятинська, будинок

Павленка) та в монастирському кіоску, що знаходився на Ринковій площі. Друкували газету в друкарні Б. З. Дубинського.

Найбільш плідним в історії місцевої журналістики став 1917 р., коли у Лубнах з'являється цілий ряд нових видань. Принципово відмінним стає їх контент. Здебільшого лубенські часописи цього періоду – агітаційні органи, що видаються лише під час передвиборчої кампанії. Друга тенденція, що прослідковується протягом 1917 р., – двомовність, адже більшість часописів видавали українською та російською мовами. Як і раніше, на сторінках лубенських видань з'являється чимало полемічних матеріалів.

На цей момент у науковій літературі зафіксовано шість видань, що вийшли в світ у Лубнах 1917 р., утім можемо припустити, що ця цифра не остаточна. Адже донині не збереглося жодного примірника окремих видань Полтавської губернії. Наприклад, Л. Ільїнський згадував газету “Лубенский городской вестник”, що виходила у 1917 р. [6, с. 67]. Однак, жодних відомостей чи інших згадок про це видання знайти не вдалося.

Серед двомовних місцевих видань – “Вістник Лубенського громадського комітету”, що вийшов 1 березня як щоденна газета. Редакторами видання були Ф. Гавриш, О. Португалов (№ 2–51), К. Саєнко (№ 52), М. Саєнко (№ 53–57). Видавцем значився Лубенський міський громадський комітет [7, с. 6–7].

На шпальтах газети існували такі рубрики: “Війна” (як правило, цими повідомленнями відкривався часопис), “Хроніка” (подавалися місцеві новини, здебільшого про збори місцевих громадських організацій – Студентської громади, ради “Просвіти”, профспілок тощо), “Оголошення”, “Лист до редакції”, “Місцеве життя” (різноманітні повідомлення про лекції членів Селянської спілки, партійні збори), “Дії уряду”, “Телеграми”, “Дописи” (кореспонденції та замальовки, репортажі з повітів).

Великий відсоток контенту становили повідомлення, пов'язані з війною: новини з фронтів, доля військовополонених, питання забезпечення армії та укладання миру. Слідкували кореспонденти “Вісника...” і за місцевим суспільно-політичним життям. Зокрема, у статті “Надзвичайні земські збори Лубенського повіту” повідомляли, що зібрання надіслало Українській Центральній Раді та Тимчасовому урядові телеграму, де йшлося про те, що громада визнає над собою лише УЦР і не визнає Тимчасового уряду. Також збори ухвалили необхідність українізації та вирішили низку фінансових питань.

У замітці “З життя духовенства на Лубенщині” повідомлялося, що місцеві священики вирішили створити “спілку для самооборони”, щоправда, від кого зібралися боронитися, для автора лишилося незрозумілим. Часто публікувалися звіти з різноманітних

з'їздів та їх рішення – “Всеросійський з'їзд робітничих і солдатських депутатів”, “Постанови Другого Всеукраїнського військового з'їзду 5–10 червня 1917 р. у Києві” (1917. – № 86), “З'їзд селян у Лубнах 25 червня 1917 р.” (1917. – № 93).

Сатиричне відображення тодішніх реалій подано в матеріалі “Литвяківська автономія” А. Передерія (1917. – № 88). Автор розповідав про мешканців с. Литвяки, які вирішили на загальному сільському зібранні обговорити питання створення української гімназії у селі, а в цей час до них дійшла “маніфестація” з сусідніх сіл. “Наша селянська збірка одразу взяла другий напрямок, бо промовці тільки лаяли усіх, а це дуже, як відомо, підіймає усіх настрої і хвилює селян”. Про що, по суті, говорили промовці, автор так і не зрозумів, однак селяни замість вирішувати питання щодо гімназії, постановили не виходити на службу до пана. “Гріх наш в тім, що ми забули винести резолюцію, як ми ставимося до війни. То це ми вже на другу неділю зробимо: тоді вже не забудемо, якщо наша “автономія” доживе до того часу, бо якась уже вона хитається, а робітники просять їсти, і вже згодилися йти на роботу”.

Текст першого універсалу Центральної Ради опубліковано в № 93. У цьому ж номері представлено статті “Євреї та українське питання” та “10 заповідей вільного громадянина”. Автори неодноразово висвітлювали новини жіночого руху в повіті. Повідомлялося, зокрема, про створення жіночої організації у с. Денисівка та постанови зборів домашніх служниць міста.

Вартість одного випуску становила 5 коп., передплата на місяць коштувала 1,50 крб. Редакція наголошувала, що не друкує анонімні статі й листи: “Тепер, коли оголошена воля слова, кожен повинен мати досить громадянської одваги, щоб відповідати за свої слова й не ховатись за ініціали бо різні прізвища”. Редактор приймав щоденно в конторі з 6 до 7 години вечора, крім неділі та свят. Друкували газету в друкарні Б. Левітанського (розміщувалась у будинку Шемета в Лубнах). У червні тут відбувся страйк робітників, у зв'язку з чим газета певний час не виходила. Однак власник друкарні погодився на умови протестувальників, тож із 26 червня вихід “Вісника...” було відновлено. Газета припинила існування у вересні 1917 р., усього вийшло 122 номери.

Двадцять другого травня 1917 р. у Лубнах почала виходити “радикально-демократична газета” “Радикал”. Видання було органом радикально-демократичного союзу (згодом перейменованого в радикально-демократичний блок) і з'являлось двічі на тиждень. Редактором та видавцем був місцевий громадський діяч і журналіст, дописувач багатьох часописів Полтавщини О. В. Португалов. Голов-

ними тематичними векторами були революційні реформи країни, політика та вибори.

У першому випуску вміщено дві статті: передовицю “Лубни, 22 травня” й матеріал “Український рух та “українці”. Тут автор наголошував на тому, що Росія географічно занадто велика та багатонаціональна; як наслідок: імперії слід розділитись на такі автономні країни: Польща, Литва, Фінляндія, Україна, Кавказ, Остзейський край, Сибір та Забайкалля. “Розвиваючи свої національні, культурні та економічні сили та, взаємно підтримуючи і посилюючи одна одну, ці автономні області у сукупності склали б те єдине та міцне, як в своєму економічному, так і в військовому відношенні, ціле – велику Росію”, – наголошував автор. Також він відзначає український рух, який робить “державну справу, однаково потрібну Росії та Україні – куючи її автономію”, однак зауважує, що серед проукраїнських діячів з’явилося багато людей, які дискредитують рух бездіяльністю.

У № 2 подано статті “Партійні програми” (коротка характеристика політичних сил, які балотувались на виборах), “Наша грань – зліва” (автор – О. Португалов), де з’ясовувалося, чим радикально-демократичний блок відрізняється від соціалістичного, адже чимало пунктів їх передвиборних програм збігалися. Також опубліковано “Статут радикально-демократичного союзу”. Варто відзначити, що, на відміну від інших видань (зокрема і лубенських), “Радикал” друкував дуже стримані та лояльні політичні статті, намагаючись не ображати опонентів, пердусім соціалістів.

Випуск за 4 серпня був повністю агітаційним, вийшов під гаслом “Голосуйте за список № 7” і містив “Платформу блоку”, “Програму” та статтю “Про кандидатів”, у якій автор зазначав: “Кандидати зі списку № 2, будучи дуже чесними та відданими справі людьми, абсолютно не годяться для буденної муніципальної роботи, за винятком 3–4 осіб”.

Також у 1917 р. у Лубнах вийшло чотири номери часопису “Бюллетень коалиційного союзу демократических груп учащихся”. Газета була двомовною, сповідувала соціалістичні гасла “Хай живе Інтернаціонал!”, “Учні – робітникам! Жертвуйте на користь ради робітничих депутатів”.

Видання мало соціалістичне спрямування. Досі вдалося відшукати лише один випуск газети (а саме № 4), тож встановити дату виходу першого номера та періодичність не вдалося. Випуск було присвячено святкуванню 1 травня. Редакційна стаття починалась словами: “Сьогодні свято міського пролетаріату, сьогодні червоні знамена революції побачить місто, побачать німі кам’яні стіни, побачить уже звикаючий до символів революції обиватель, але не побачить цієї величі пролетарської самосвідомості село”. Там само було опубліковано

статтю “Перше травня і соціалізм”, що фактично була продовженням передовиці. Другу шпальту випуску займали пафосні замальовки про революцію та значення 1 травня в житті пролетаріату.

Авторами газети були М. Козаков, А. Альтман, дехто підписувався псевдонімами та криптонімами – Јга, М. Ціна одного випуску – 6 коп. Прибуток від продажу окремих номерів ішов на користь Ради робітничих депутатів. Друкували газету в Лубнах у друкарні І. Погорилицера.

Двадцятого червня 1917 р. у місті з’явилась газета “Известия Лубенского совета рабочих и солдатских депутатов” – орган Лубенської ради робітничих та солдатських депутатів. Усього вийшло 3 номери (останній – 4 липня), після чого газета змінила назву: “Голос избирателя: известия лубенского совета рабочих и солдатских депутатов”. Та її існування не було тривалим, вийшло 5 номерів газети (останній датований 5 серпня 1917 р.).

Газета вийшла з гаслом “Всі голоси за список № 2”. Тож вибори до місцевої думи стали основним приводом для появи такої газети. Контент видання становили виключно агітаційні статті та матеріали за блок соціалістів (об’єднаний блок представників партій есерів, соціал-демократів та “Бунд”), які були прихильниками Тимчасового уряду Керенського й Церетелі. Перший випуск розпочинався з редакційної статті, надруковано список кандидатів від соціалістичного блоку, вміщено статтю “Зараз або ніколи” А. Ракитіна. Вона розпочиналась із заклик: “Всі до урн. Ні один голос трудящого не має пропасти. Пам’ятайте, що революція поглиблюється, зараз іде боротьба же не з політичній свободи (їх уже досягнуто), а за майбутні соціальні реформи”. Далі автор статті критикував опонентів своєї партії на виборах: “хто такі Леонтовичі, Гамалії та інші зі списку № 4 – ті, хто сумує за Миколою... Хто такі Устименки зі списку № 5 – коротко: чорна сотня”.

У третьому номері газети запропоновано читачам відкритий лист П. Супруненка, де він відкидає закиди Ракитіна щодо його приналежності до чорної сотні і вимагає суду честі. У тому самому випуску член редколегії М. Козаков друкує “Відповідь громадянину П. В. Супруненку”, де редакція погоджується на його умови та зазначає ім’я арбітра для суду честі. Між публікаціями на кожній шпальті містилося по кілька врізів з агітаційними закликами голосувати за № 2 у виборчому списку.

Постійними були також “визкривальні” новини щодо фальсифікацій виборів із боку інших політичних сил або ж окремих кандидатів від цих блоків, а також саркастичні глузливі характеристики їхньої програми та партії – статті “Передвиборні шахрайства” (№ 1), “З вражень”, “Навколо списку № 3”, “Лист до редакції” (№ 2), “За кого голосувати”

(№ 3). Постійно функціонувала рубрика “Збори та мітинги”. У третьому номері опубліковано звернення “До жінок” (ішлося про тих, хто вперше брав участь у виборах. Вміщено полемічну статтю “Друзі”-радикали заговорили” – відповідь на одну з публікацій в іншій лубенській газеті – “Радикал”. У цьому випуску надруковано матеріал “Дещо про відкритий лист трудового блока № 8 і про відкриті листи взагалі”, підписану криптонімом В-к.

Перші два випуски виходили на двох шпальтах, третій – на чотирьох. Ціна першого випуску – 3 коп., другого – 4 коп., третього – 5 коп.

IV. Висновки

Преса міста Лубни посідає помітне місце в історії розвитку журналістики Полтавської губернії. Вона відіграла важливу роль не лише в місцевому суспільно-політичному та культурному житті, а й у розвитку україномовної періодику на території Східної України в цілому.

Починаючи із зародження лубенської преси у 1905 р., до 1917 р. у місті видавалося 10 періодичних видань, усі вони мали суспільно-політичне спрямування, подаючи ідеологічні погляди різних політичних партій. Тому можна стверджувати, що місцева преса відображала різноманіття політичних течій початку ХХ ст., і не лише висвітлювала, а й була каталізаторами соціальних процесів у місті.

Подальшого опрацювання вимагає контент цих часописів, адже сторінки місцевих

газет містять чимало фактичного матеріалу, цінного для різних галузей знань. Недостатньо розробленими лишаються життєписи відомих місцевих публіцистів, зокрема, братів Шеметів та О. Португалова. Перспективним залишається дослідження преси інших повітів Полтавської губернії – Хорольського, Роменського, Константиноградського та ін.

Список використаної літератури

1. Благовест. – 1909. – № 1. – С. 1–4.
2. Благовест. – 1910. – № 4–7.
3. Бюлетень коалиционного совета учащих союза демократической молодежи. – 1917. – № 4.
4. Міхновський М. Лист / М. Міхновський // Рада. – 1908. – № 238. – С. 3.
5. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917 рр.): список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. – Київ, 1996. – 126 с.
6. Пустовіт Т. Видавці лубенського часопису “Хлібороб” у світлі архівних документів (1905–1908) / Т. Пустовіт // Потужна сила рідного слова / упоряд. Н. Сидоренко. – Полтава : РІК, 2005. – 444 с.
7. Сидоренко О. І. Цензурно-політичні “скорпіони” в боротьбі з українськомовною пресою в Росії (1905–1907) [Електронний ресурс] / О. І. Сидоренко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1621>.
8. Хлібороб. – 1905. – № 1–5.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2015

Подобная Е. В. Становление и развитие прессы г. Лубны (1905–1907 гг.)

В статье рассмотрена история прессы г. Лубны от ее зарождения до 1917 г. Представлен перечень периодических изданий, раскрыты их типологические особенности. Приведена информация о периодичности, редакторах, сотрудниках этих изданий. Проанализирован их контент и определены основные тематические направления.

Ключевые слова: прессы, Лубны, “Хлібороб”, “Радикал”, “Лубенские отклики”.

Podobna Y. Establishment and Development of Lubny's Press (1905–1907)

The article is devoted to Lubny's press since 1905 till 1917. It tells about the 10 newspapers, those was published in the town in this period: “Khliborob”, “Lubenskiye otkliki”, “Buletен koalicionnogo soveta demokraticheskikh grup uchaschihsia”, “Radical”, “Lubenskiy gorodskoy vestnik”, “Vestnik lubenskogo obschestvennogo komiteta”, etc. In this article the author also accented on a periodicity, editors, journalists of these newspapers. One of the main issues is the typical characteristic of this press, because the most of them were the printed representatives of different political parties. All of them were social and political, there wasn't any specialized or thematic newspapers.

“Khliborob” was the first newspaper, published in Ukrainian language in the Russian Empire. It was illegal, so only 5 issues of this newspaper were published. The main topics are the democratic rights after the 17 October Manifesto, the states of villagers, political and social problems. Next newspaper was untitled “Blagovest”, it was established in 1909. It had a pronounced monarchist direction. The main topics of “Blagovest” were politic, history, religion, activities of the “Union of the Russian people”. The main topic of “Lubenskiye otkliki” was the internal life of the city. It shows the political, social and culture situation in the town, displays the processes in the country.

The content of “Buletен koalicionnogo soveta demokraticheskikh grup uchaschihsia”, “Radical”, “Lubenskiy gorodskoy vestnik”, “Vestnik lubenskogo obschestvennogo komiteta”, etc, those was published in Lubny in 1917, displays trends of press in period of the revolution. Freedom of speech and diversity issues are the main features of the publication of this newspaper.

Key words: press, Lubny, “Khliborob”, “Lubenskiye otkliki”, “Radical”, “Blagovest”.

УДК 007:304:070

В. О. Садівничий

**“БЮРОКРАТІЯ ІНТЕЛІГЕНЦІЇ БОЇТЬСЯ...”:
СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ТЕМАТИКА МЕДИЧНОЇ ПРЕСИ
НАДДНІПРЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ (СЕРЕДИНА ХІХ – ПОЧАТОК ХХ ст.)**

На підставі аналізу публікацій спеціалізованих медичних продовжуваних і періодичних видань, що виходили друком у 9 губерніях Наддніпрянської України в середині ХІХ – на початку ХХ ст., вивчено суспільно-політичну тематику в контексті проблемно-тематичної спрямованості цієї преси. Визначено, що у виданнях переважали наукові й науково-популярні публікації. Однак актуалізувалися соціальні, політичні, суспільні, громадянські та інші мотиви, почасті навіть і дотично не пов'язані з медициною.

Ключові слова: тема, періодичне видання, суспільно-політичний, комунікація.

I. Вступ

Виходячи із загальної цільової мети – виконання комунікативних функцій, центральне місце в спеціалізованих виданнях посідає визначення цільового спрямування та орієнтація на потреби аудиторії. Одними з провідних при цьому є предметно-тематичні пріоритети видання. Прагнучи заповнити вільну предметно-тематичну нішу, спеціалізована медична преса не тільки спиралася на суто професійні теми, а й зверталася до суспільних, політичних, громадських.

Із позицій журналістикознавства та соціальних комунікацій питання суспільно-політичної тематики на сторінках преси й у творчості окремих авторів вивчали, зокрема, О. В. Богуславський [2], Л. Є. Василик [3], Ш. Є. Гагошидзе [4], Ю. В. Колісник [11], О. В. Левкова [13], І. Л. Михайлин [16], О. І. Муц [17], О. Є. Обертас [23], С. Ф. Привалова [26], Н. М. Сидоренко [25], Л. В. Сніцарчук [29], Б. І. Черняков [31] та багато інших. Однак суспільно-політичну тематику в медичній пресі не досліджено. Саме цим зумовлена актуальність статті, а також важливістю об'єктивного відтворення та осмислення діяльності спеціалізованих видань; з'ясування окремих принципів розвитку соціальної комунікації в українському інформаційному просторі.

Основну джерельну базу становлять періодичні та продовжувані видання з усіх галузей медицини, що впродовж ХІХ – початку ХХ ст. видавалися в 9 губерніях підросійської України (Волинська, Катеринославська, Київська, Подільська, Полтавська, Таврійська, Харківська, Херсонська, Чернігівська). Вивчивши картотеки бібліотек, низку наукових джерел і бібліографічних покажчиків, можемо припустити, що таких виходило друком більше ніж 180. Переважно журнального типу. Географія розповсюдження – 22 міста і містечка.

II. Постановка завдання

Метою дослідження є аналіз публікацій спеціалізованої медичної преси як джерела вивчення суспільно-політичної тематики в контексті проблемно-тематичної спрямованості цих видань.

Об'єкт дослідження – система спеціалізованих медичних періодичних і продовжуваних видань. Предмет дослідження – проблемно-тематичні особливості опублікованих матеріалів.

Хронологічні межі дослідження: від 1861 р. (дата виходу першого видання) до 1919 р.

III. Результати

Згідно з “Літературознавчим словником-довідником”, мотив – це тема твору, або “неподільна смислова одиниця, з якої складається фабула”, а роль і художньо-виразальні його функції “виявляються у фабулі і сюжеті конкретного твору” [14, с. 481]. Натомість, “Словник з етики” визначає мотив як “внутрішню суб'єктивно-особистісну спонуку до дії, усвідомлену зацікавленість у його здійсненні” [28, с. 204]. Що ж до поняття ідеї, то, за “Українською літературною енциклопедією”, це “головна думка художнього твору, покладена в його основу і втілена в образно-чуттєвій формі” [30, с. 298]. Ідею як “емоційно-інтелектуальну пафосну спрямованість твору, яка приблизно може бути охарактеризована як провідна думка, ядро задуму автора”, потрактує “Літературознавчий словник-довідник” [14, с. 300]. Поняття “тема” в цьому виданні пояснюється як “коло подій, життєвих явищ, змальованих, представлених у творі в органічному зв'язку з проблемою, яка з них постає і потребує осмислення... Вважається, що тема та ідея складають ідейно-тематичну (проблемно-тематичну) основу твору” [14, с. 678]. За “Новим тлумачним словником української мови”, “ідея – це основна думка, що визначає зміст твору” [19, с. 180]; “тема – це коло життєвих явищ, подій, що становлять зміст твору

літератури, образотворчого мистецтва тощо; питання, що лежать в основі наукового дослідження” [20, с. 503].

Журналістську тему М. І. Недопитанський пропонує трактувати як “певну інтелектуальну цінність, результат творчих зусиль”, наголошуючи, що “це реальна суперечність соціально-політичного, економічного чи морально-етичного характеру, дослідження якої здійснюється інформативними засобами. Усвідомлення теми як реальної суперечності налаштовує журналіста на виявлення причинно-наслідкових зв’язків явища, події, факту” [18, с. 170].

Природно, у спеціалізованих медичних виданнях переважала наукова й науково-популярна тематика. Однак актуалізувалися соціальні, політичні, суспільні, громадянські та інші мотиви, почасти навіть дотично не пов’язані з медициною.

Зокрема, вдало поєднав подальший розвиток медицини з розвитком політичного, соціального й громадського життя редактор-видавець першої на території підросійської України спеціалізованої медичної газети, професор Київського університету св. Володимира Олександр Вальтер. У вступному слові до “Современной медицины” він наголошував, що “за допомогою гласності й безкорисного друкованого слова ... піднімаються питання, які підтримує вся освічена публіка; в усіх сферах ... адміністрування помітне прагнення до реформ шляхом критики, логіки та публічності. Чується загальний голос про освічення мас і про участь їх у русі європейської ідеї... Хіба це не час відродження!.. Але це відродження повинне розпочатись із гласності” [21, с. 1]. У другому числі газети, розвиваючи тему гласності в медичній періодиці, професор звертав увагу читачів – “лікарське співтовариство має право вимагати від гласності захисту ще двох скарбів: захист сучасної науки й захист честі співтовариства” [22, с. 17].

Говорячи про авторів, які писали матеріали на соціально-політичні теми, варто згадати письменника Шолом-Алейхему, який входив до складу співробітників “Вегетарианского обозрения” у 1910–1912 рр. На сторінках журналу він торкався такого суспільного питання, як єврейство. Виступ, присвячений ставленню різних письменників до євреїв, розпочинається твердженням, що “саме “великі” світової літератури не скупилися на створення та увічнення євреїв в образах карикатурних” [24, с. 24]. Згадує Шекспіра, Чарльза Дікенса, Роберта Уелса, які зображували євреїв жадібними та грабіжниками. “Про наших російських геніїв, – зауважує автор, – як Гоголь, Тургенєв, Достоевський, я говорити не буду. Вони знали єврея так само, як – мені соромно сказати – я знаю марсіанина. Але навіть така мила лю-

дина, як Чехов, якому, як видно, все ж доводилося придивлятися до євреїв, робить у цьому відношенні часом – хай пробачить він мені – такі кумедні промахи, про які не можна згадувати без сміху” [24, с. 25]. Пише і про Льва Толстого, про вчення якого Шолом-Алейхем “завжди думав” що воно “наше”, “їудаїстичне”, адже “зійшовся він ... з нашими мудрецьми та святими”. Це демонструє “його постійна і безперервна боротьба “з духом зла”, дияволом спокуси, його відмова від убоїни, його велика проповідь про любов до всього живого, його шукання Бога, його останній відхід і вічно властиве йому прагнення піти від самого себе, його смерть і навіть його поховання – усе, усе так нагадує великих духовних героїв наших іудейських сказань” [24, с. 26], – стверджує Шолом-Алейхем.

Єврейське питання становило тематичну основу журналу “Еврейский медицинский голос”, мету діяльності якого видавці визначали, зокрема, як сприяння з’ясуванню причин особливостей, характеру та розповсюдженню різноманітних хвороб у євреїв і способів їх усунення.

Про Льва Толстого та інших письменників писав і видатний психіатр, публіцист, громадський діяч, професор Київського університету св. Володимира, видавець, редактор і автор журналу “Вопросы нервно-психической медицины” І. О. Сікорський. Починаючи з 1897 р., у кожному томі “Вопросов...” друкувався особливий розділ – “Звіт про успіхи нервово-психічної медицини і суміжних із нею знань”. Опубліковано 1229 анотацій, рефератів, нотаток обсягом від двох-трьох речень до кількох сторінок. Сам І. О. Сікорський найчастіше писав матеріали для рубрик “Успіхи в галузі художньої творчості” (17), “Психологія” (57), “Філософія та антропологія” (38) – “його персональна частка в усьому масиві (незалежно від тематики) склала приблизно 14%” [15, с. 73].

До “Звітів...” за 1903 р. І. О. Сікорський написав вступ, присвячений значимості філософії, яку назвав “піднесеним світлом”, що відкриває “нові обрії для наукової думки”. У цій роботі Г. Спенсера він іменує патріархом, який уже стоїть біля дверей вічності, а Льва Толстого – могутнім моралістом, який повстав проти масового “здичавіння” (“Вопросы...” – 1903. – Т. 8. – С. 373).

У подальших томах журналу І. О. Сікорський надрукував тексти, присвячені В. Соловйову, А. Міцкевичу, О. Пушкіну, М. Салтикову, С. Боткіну, о. Іоану Крондштатському, І. Тургенєву, М. Гоголю та ін. Не обійшов увагою й політичних діячів, проаналізувавши Леона Мішель Гамбетта та Олександра І.

Розвиваючи тему художньої творчості, знаний психіатр висловив переконання, що мистецтво є точним показником суспільного

здоров'я: "У творчих роботах позначається вище ідеальне життя їхнього творця – ... народу, і психіатрові, без сумніву, необхідно знати це вище життя настільки ж близько, як і життя хворобливе" [27, с. 497].

Ще один автор, який із позицій психолого-психіатричних розвинув суспільно-політичну тематику, – це видатний невропатолог, психіатр і психолог, морфолог і фізіолог нервової системи В. М. Бехтерев. Він, зокрема, зауважував: "Громадянська і політична свобода особистості – це водночас наріжний камінь і основна умова життєздатності сучасної держави. Головна умова для культурного життя народу, це його свобода розумова, економічна й політична; тільки за цих умов народ може розвивати свої сили і свій національний геній" [1]. Саме на сторінках медичного видання, як доповідь на з'їзді, уперше надруковано популярну працю вченого "Особистість та умови її розвитку і здоров'я".

І, безперечно, не можна оминати суспільно-політичну й громадянську творчість П. І. Ковалевського – доктора медицини, професора Харківського університету, засновника першого в Російській імперії наукового журналу з питань психіатрії "Архив психиатрии, нейрологии и судебной психопатологии" (Харків), редактора часопису Товариства наукової медицини при Харківському університеті "Журнал медицины и гигиены".

Серед багатьох його заслуг – створення в 1882 р. окремої класифікації психічних захворювань, а також скликання в 1887 р. І з'їзду вітчизняних психіатрів. Автори ж "Історії психоаналізу в Україні" називають прізвище П. І. Ковалевського третім, після Г. Сковороди та І. Шада, зазначаючи, що саме від них беруть початок традиції психоаналізу в Харкові [8].

Що ж до розуміння й розкриття соціально-політичних поглядів ученого, які базувалися на психоаналізі, дозволимо собі вийти за межі розгляду газетно-журнальної періодики та звернемося до деяких книжкових видань.

У передмові до "Психіатричних ескізів із історії" П. І. Ковалевський назвав себе "лише допитливою людиною", яка водночас сповна розуміє "і свою некомпетентність, і своє безсилля ...", і якщо все ж наважився випустити свою працю, то тільки через бажання внести в цю галузь те, що дала мені спеціальність, мною сповідувана" [10, с. 4].

Досліднику А. Іванову [6] належать твердження про глибокий російський (саме російський – наголосимо) націоналізм П. І. Ковалевського. Не вступаючи в дискусії щодо поглядів ученого-психіатра, дозволимо собі лише цитату. Згідно з визначенням П. І. Ковалевського, "націоналізм – це вияв поваги, любові та відданості до самопожертви нині,

ушанування і схиляння перед минулим та бажання благоденства, слави, моці й успіху в майбутньому – тій нації, тому народові, до якого конкретна людина належить" [9, с. 18]. Складається націоналізм із національної самосвідомості й національного почуття. Під національним почуттям учений розумів "позасвідомий потяг і сердечне ваблення люди певної нації один до одного". Національна ж самосвідомість – "це акт мислення, в силу якого певна особистість визнає себе частиною рідного цілого, іде під його захист і несе себе самого на захист свого рідного, цілого, своєї нації" [9, с. 3–6]. Жодного слова про російський націоналізм. У працях про Росію – тільки як про державу. А не націю.

Значною суспільно-політичною темою в другому десятилітті ХХ ст. була Перша світова війна. Однак події висвітлювалися переважно з позицій медичних. Так, наприклад, "Врачебная хроника Харьковской губернии" писала про можливість виготовлення лікарських препаратів у лабораторії технологічного інституту, про забезпечення раних одягом, про нові госпіталі в Куп'янському та Ізюмському повітах, про облаштування протезної майстерні тощо.

Винятково на темі медицини у війні спеціалізувалися "Военно-санитарный сборник Юго-Западного фронта" (у 1917 р. видання називалося "Военно-санитарный обзор") та "Врачебно-санитарные известия Управления Главноуполномоченного Красного Креста Юго-Западного фронта". За ініціативи князя Миколи Урусова, Катеринославського губернського предводителя дворянства, 21 жовтня 1914 р. у місті видано одноденну газету "Помощь раненым". Мета – збір коштів на підтримку військових та допомогу товариству Червоного Хреста.

"Харьковский медицинский журнал" періодично порушував таку соціально-політичну тему, як роль і місце жінки в соціумі. Головно це матеріали про здобуття жінками освіти – створення і подальша діяльність Жіночого медичного інституту при Харківському медичному товаристві.

Примітним щодо широти аналізованої нами тематики видається № 8 щотижневої газети "Южный фармацевт" за 1908 р. Основою випуску стали публікації С. Александрова про К. Маркса і його ідеї у зв'язку з 25-річчям від дня смерті провідника нового пролетарського вчення.

Знайшло відображення в медичній пресі утворення Центральної Ради та проголошення УНР. Саме про це, в розрізі реорганізації ветеринарної служби, писав двотижневий часопис "Вістник ветеринарної медицини". А спарений випуск вісника Всеукраїнської фельдшерсько-акушерської спілки "Згода" за листопад–грудень (№ 3/4) 1917 р. значну площу присвятив прийняттю III Універсалу

Центральної ради: надруковано повний текст документа, статтю на підтримку дій ЦР “До Універсалу” С. Біндаса, вірш М. Письменного “Батьківщині”. Орган шкіль воєнних фельдшерів Київського гарнізону “Наше слово” надрукував україномовну історичну статтю “Український парламент – Українська ЦР” Я. Чигринця.

Осібню наголосимо на темі розширення сфери вживання національної мови та створення україномовної термінології з усіх галузей медицини.

Публікації “Про потребу словника українських термінів ветеринарної науки та зоотехні” та “Матеріали до складання словника термінів ветеринарної науки та зоотехніки” розмістив “Вісник ветеринарної медицини”. Майже в кожному числі часопису в рубриці “Бібліографія” друкувалися повідомлення про нові термінологічні словники, розміщувалося звернення голови Української військової ветеринарної управи К. Г. Вротновського-Сивошапки “Збирайте термінологічний матеріал”: “Звертаємося до всіх з великим проханням допомоги в цій складній та важливій справі” (Ч. 5. – С. 32).

Ця тема порушувалась і на сторінках вісника “Життя і знання” (1913) у матеріалі “Про збирання матеріалу для української медичинської термінології” Гр. Несвяченого. Під цим псевдонімом виступав редактор видання Григорій Коваленко – фельдшер, письменник, художник, етнограф, популяризатор наукових знань із природознавства та історії, театрал і видавець.

Однак найглибше й найвідповідальніше усвідомлювали важливість розвитку україномовної наукової термінології видавці, редактори та автори органу Всеукраїнської спілки лікарів-українців “Українські медичні вісти”. Активно в цьому напрямі виступав М. Галин. У статті “Українська медична термінологія” він зауважував, що “у загальній роботі національного відродження на нашу долю, як фахівців, припадає обов’язок пересадити медицину на національний ґрунт. Для досягнення цієї мети маємо починати з самісіньких азів, і в першу чергу взятись до укладання медичної термінології” [5, с. 221]. Далі автор запропонував читачам словник медичних термінів, які стосувалися частин людського тіла. У серпневому числі видання надрукувало “Українсько-російський словничок медичної термінології”, укладений Оленою Курило [12].

Усе ж найпоказовішою в суспільно-політичній тематичі спеціалізованих медичних видань вважаємо статтю “Становість і демократизація земських установ” [7], із якою на сторінках “Врачебной хроники Харьковской губернии” виступив санітарний лікар, губернський діяч, професор, поет Сергій Ігумнов.

Автор розпочинає з образного змалювання тогочасного періоду – “нині російське життя зійшло з рейок і стрибає абияк по гнилих шпалах. Перечепилося воно й у спеціальній земсько-медичній галузі...” [7, с. 57]. Одні вбачають причину в революційних подіях, інші звинувачують уряд, треті пояснюють спотворенням земської діяльності, боротьбою станових інтересів. На думку С. Ігумнова, призупинили розвиток відволікання уваги земців на інші питання, сильний розлад фінансів, безперестанні арешти службовців та виселення їх із губерній, очікування перетворення земських закладів.

Говорячи про реформу, автор висловлює здогад, що вона піде шляхом децентралізації, і стверджує, що “губернське земство повинне залишити у своєму віданні тільки касу, бухгалтерію та страхування”, а всі інші питання “передати на повний розсуд повітів” [7, с. 60]. Подальший текст викликає подив з огляду на сьгоднішні “актуальні” розмови про децентралізацію: “Ці тенденції, безперечно, не нові. Вони не породження нового часу, а відгомін старих суперечок про взаємини між губернським і повітовими земствами, суперечок колись дуже гострих, але затихлих в останні роки” [7, с. 60].

Унаслідок історичних умов населення розділено на три групи: безправне й неінтелігентне населення; інтелігенція без прав і без практичної діяльності; бюрократія, правлячий клас, відірваний від населення й чужий інтелігенції.

Проаналізувавши кожна з груп, автор констатує, що замість влади інтелігентного народу ми бачимо владу неінтелігентну: “Бюрократія інтелігенції боїться, гонить її від себе і від населення” [7, с. 65]. Тож демократизація земських установ зупинить подальший вплив бюрократичної системи; дасть можливість розвивати здібності, потрібні для вільного життя. Населення, яке звикло до управління, а не самоуправління, не зразу навчиться самостійності і стане енергійним, інтелігенція також не відразу освоїться з реальним мисленням [7, с. 66]. Отже, демократизація земських установ важлива, необхідна для нормального розвитку. Тому реформа невідкладна, адже ситуація дуже серйозна, запущена й чекати більше не можна. Написаний текст, наголосимо, більше ста років тому.

IV. Висновки

Виходячи з аналізу тематичного змісту спеціалізованих медичних видань та базуючись на теоретичних визначеннях понять, можемо дійти висновку, що головними суспільно-політичними темами були: необхідність проведення реформ шляхом критики, логіки, публічності, шляхом посилення гласності, яка приведе до відродження; питання “народу”, “нації”, “націоналізму” та їх вирі-

шення в суспільстві початку ХХ ст.; аналіз особи митця та його творчості, визначних представників соціуму з позицій психології та психіатрії, філософії й антропології, психоаналізу; розвиток місцевого самоврядування, роль і місце в цьому процесі депутатів різних рівнів; тема Першої світової війни подавалася, однак, переважно з позицій медичних; питання визволення й відродження українського народу, утворення Центральної Ради та проголошення Української Народної Республіки, розвиток україномовної наукової термінології з усіх галузей медицини, ветеринарної в тому числі.

Подальше дослідження тематики спеціалізованих медичних видань дасть змогу визначити вплив на розвиток українського медіапростору наукових і науково-популярних видань.

Список використаної літератури

- Бехтерев В. М. Личность и условия ее развития и здоровья / В. М. Бехтерев // Дневник 2-го съезда отечественных психиатров в Киеве. – № 2.
- Богуславський О. В. Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України: історичний шлях, досвід, дискусії: монографія / О. В. Богуславський. – Запоріжжя: Просвіта, 2008. – 452 с.
- Василик Л. Є. Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики: концептосфера національної ідентичності: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком.: 27.00.04 / Л. Є. Василик. – Київ, 2010. – 36 с.
- Гагошидзе Ш. Е. Русская революционная мысль и грузинская бесцензурная пресса / Ш. Е. Гагошидзе. – Тбилиси: Сабчота Сакартвело, 1986. – 175 с.
- Галін М. А. Українська медична термінологія / М. А. Галін // Українські медичні вісти. – Київ, 1918. – Ч. 8. – С. 221–230.
- Иванов А. Профессор-националист П. И. Ковалевский [Электронный ресурс] / Андрей Иванов // Архипелаг "Святая русь". – Режим доступа: http://rys-arhipelag.ucoz.ru/publ/andrej_ivanov_professor_nacionalist_pikovalevskij/25-1-0-1778.
- Игумнов С. Сословность и демократизация земских учреждений / Сергей Игумнов // Врачебная хроника Харьковской губернии. – 1907. – № 1–2. – С. 57–67.
- История психоанализа в Украине / сост.: И. И. Крутько, Л. И. Бондаренко, П. Т. Петрик. – Харьков: Основа, 1996. – 360 с.
- Ковалевский П. И. Значение национализма в современном движении балканских славян / П. И. Ковалевский. – Ростов-на-Дону: Полубатко, 1912. – 36 с.
- Ковалевский П. И. Психиатрические эскизы из истории. Вып. 1–2 / П. И. Ковалевский, проф. – 2-е изд. – Харьков: Архив психиатрии, неврологии и судебной психопатологии: Тип. Зильберберга, 1892–1893. – Вып. 1: Людвиг II, король Баварский; Навуходоносор, царь Вавилонский; Саул, царь Израилев; Камбиз, царь Персидский. – 1892. – 174, 4 с.; Вып. 2: Иоанн Грозный и его душевное состояние. – 1893. – 200 с.: ил.
- Колісник Ю. В. Журнальна періодика УРСР (1950–1980 рр.) у формуванні суспільної свідомості: автореф. ... д-ра наук із соц. ком.: 27.00.04 / Ю. В. Колісник. – Київ, 2013. – 36 с.
- Курило О. Російсько-Український словничок медичної термінології / Олена Курило // Українські медичні вісти. – Київ, 1918. – Ч. 11. – С. 305–318.
- Левкова О. В. Сучасна політична публіцистика та динаміка світоглядних орієнтацій людини (за матеріалами українських, російських та білоруських публіцистів 1991–2005 рр.): автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04 / О. В. Левкова. – Київ, 2008. – 18 с.
- Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – Київ: Академія, 1997. – 752 с.
- Менжулін В. І. Філософські уподобання Івана Сікорського / В. І. Менжулін // Наукові записки. Національний університет "Києво-Могилянська Академія" / НАУКМА; редкол.: В. Брюховецький та ін. – Київ, 2005. – Т. 37: Філософія та релігієзнавство. – С. 71–77.
- Михайлин І. Л. Історія української журналістики ХІХ століття: підручник / І. Л. Михайлин. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 832 с.
- Муц О. І. Радянське періодика Західної України міжвоєнного періоду і тенденції висвітлення культурно-освітнього розвитку / О. І. Муц // Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – 2010. – № 19 (206). – С. 204–215.
- Недопитанський М. І. Тематична спеціалізація журналіста / М. І. Недопитанський // Наукові записки. – Київ: Ін-т журналістики, 2006. – Т. 25. – С. 170–174.
- Новий тлумачний словник української мови: у 4 т. / уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпущко. – Київ: Аконтіт, 2000. – Т. 2. – 912 с.
- Новий тлумачний словник української мови: у 4 т. / уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпущко. – Київ: Аконтіт, 2000. – Т. 4. – 941 с.
- О задачах и значении периодической медицинской литературы в настоящее время в России // Современная медицина. – 1860. – 14 января. – С. 1–4.
- О печатной гласности в медицине // Современная медицина. – 1860. – 21 января. – С. 17–21.

23. Обертас О. Є. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і – початок 1970-х років): монографія / Олесь Обертас. – Київ: Смолоскип, 2010. – 300 с.
24. Письмо Шолом-Алейхема к Иосифу Перперу // *Vegetarianское обозрение*. – 1911. – № 1. – С. 24–26.
25. Потужна сила рідного слова: До 100-ліття виходу в світ перших українськомовних видань Східної України / упоряд. Н. М. Сидоренко. – Полтава: Рік, 2005. – 443 с.: іл.
26. Привалова С. В. Журнали “Українська хата” (Київ, 1909–1914) та “Нова Україна” (Прага, 1922–1928) як головні репрезентанти ідейного наповнення та особливостей публіцистики Микити Шаповала: автореф. дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.04 / С. В. Привалова. – Київ, 2011. – 17 с.
27. Сикорский И. А. Успехи русского художественного творчества / И. А. Сикорский // *Вопросы нервно-психической медицины*. – 1905. – Т. 3. – С. 497–504.
28. Словарь по этике / под ред. И. С. Кона. – 5-е изд. – Москва: Политиздат, 1983. – 445 с.
29. Сніцарчук Л. В. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс: монографія / Лідія Сніцарчук; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, Відділення “Науково-дослідний центр періодики”. – Львів, 2009. – 416 с.
30. Українська літературна енциклопедія: в 5 т. / редкол.: І. О. Дзевєрін (відп. ред.) та ін. – Київ: “Укр. Рад. Енци.” ім. М. П. Бажана, 1990. – Т. 2. Д–К. – 576 с.
31. Черняков Б. І. Особливості становлення журнальної періодики учнівської молоді в Російській імперії: типологічний аспект / Б. І. Черняков // *Наукові записки Інституту журналістики*. – Київ: Ін-т журналістики, 2004. – Т. 15: Квітень-червень. – С. 111–117.

Стаття надійшла до редакції 04.02.2015.

Садовничий В. А. “Бюрократия интеллигенции боится...”: общественно-политическая тематика медицинской прессы Надднепрянской Украины (середина XIX – начало XX в.)

На основани анализа публикаций специализированных медицинских продолжающихся и периодических изданий, издававшихся в 9 губерниях Надднепрянской Украины в середине XIX – начале XX в., изучается общественно-политическая тематика в контексте проблемно-тематической направленности этой прессы. Определено, что в изданиях преобладали научные и научно-популярные материалы. Но в то же время актуализировались социальные, политические, общественные, гражданские и другие мотивы, отчасти даже и косвенно не связанные с медициной.

Ключевые слова: тема, периодическое издание, общественно-политический, коммуникация.

Sadivnychy V. “Bureaucracy is Afraid of Intellectuals ...”: Socio-Political Themes of Medical Press in Dnieper Ukraine (mid XIX – early XX Century)

Based on the definitions, which topics are excepted in science as life circle phenomena, events making up the content of the work, and based on an understanding of specific topics as intellectual property, the publishing specialized periodicals and prolonged study as a source of social and political topics in the context of problem-thematic orientation of these publications were analyzed. The object of the study is the system of specialized medical press, from the mid-nineteenth to the early twentieth century, which were published in the 9 regions of the Dnieper Ukraine. There were more than 180 of such publications, according to our estimates. The vast majority of them made the types of journal.

The actuality is determined by contemptible number of investigations of representation of social and political topics in the medical press, and the importance of objective understanding and reproduction of specialized publications; the clarification of definite principles of social communication.

Naturally, the scientific and popular science topics were dominated in specialized medical journals. However, their pages actualized the social, political, civil and other topics, which even partly were not related to medicine.

Among the main topics were: the need of reforms by critics, logic, publicity, by enhancing of transparency, which leded to renaissance; the questions of “people”, “nation”, “nationalism” and solutions of these questions in the society in the early twentieth century; the analysis of the outstanding members of the society from the standpoint of psychology and psychiatry, philosophy and anthropology, from the standpoint of psychoanalysis; the development of local government, the role and place of deputies of different levels in this process; the topic of the First World War, that was sold mainly from the standpoint of medicine; the questions of liberation and revival of the Ukrainian people, the formation of the Central Council and the proclamation of Ukrainian National Republic; the Ukrainian scientific terminology was dropped out from all the fields of medicine, including veterinary.

Key words: theme, periodicals, socio-political, communication.

МЕДІАОСВІТА

УДК 007:304:659(808.5)

I. В. Гаркуша

ТРЕНІНГ ЯК ІНТЕРАКТИВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ РИТОРИЧНИХ УМІНЬ РЕКЛАМІСТІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

У статті визначено сутність та специфічні ознаки риторичного тренінгу, спрямованого на формування відповідних умінь у майбутніх фахівців з реклами.

Ключові слова: риторична культура, фахівець з реклами, тренінг, риторичний тренінг, комунікативна підготовка.

I. Вступ

В умовах підвищення вимог до професіоналізму й особистих якостей фахівця особливої значущості набула проблема оптимізації комунікативної підготовки сучасного фахівця з реклами.

З метою комунікативної підготовки майбутніх фахівців з реклами застосовують різноманітні форми й методи. Крім класичних методів, ефективними у формуванні риторичної особистості фахівця можна вважати такі: психологічні тренінги, метод рольових та ділових ігор, метод словесної дії, розв'язання ситуативних завдань, творчі конкурси, мікрореклами, виступи-імпровізації, самоаналіз і рецензування (індивідуальна й колективна рефлексія), метод тестування, відеотренінги, відеопрактикуми тощо.

У системі професійної підготовки майбутніх фахівців останнім часом усе ширше використовують тренінг як один з активних методів навчання (І. Добрянський, Ю. Друзь, А. Капська, Є. Киричук, О. Мармаза, С. Макшанов, В. Соловієнко, М. Ярославський, Л. Яценко та ін.). Зупинимось на тренінгу риторичних умінь і його застосуванні в професійній підготовці студентів – майбутніх фахівців з реклами.

II. Постановка завдання

Мета статті – обґрунтування доцільності застосування тренінгу як ефективного методу формування в майбутніх рекламистів риторичних умінь.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання: визначити сутність, специфічні ознаки, різновиди тренінгу; розкрити особливості риторичного тренінгу, спрямованого на формування риторичних умінь у майбутніх фахівців з реклами.

III. Результати

На сьогодні не існує загальноприйнятого визначення поняття “тренінг”, що спричиняє розширене тлумачення цього феномена. Термін “тренінг” (від *англ.* train, training) має ряд значень: навчання, виховання, тренування, дресирування. Подібна багатозначність притаманна й науковим тлумаченням тренінгу.

Під тренінгом розуміють “засіб перепрограмування моделі управління своєю поведінкою й діяльністю, який є в людини”, його визначають як процес створення нових функціональних утворень (або розвитку тих, що вже існують), які управляють поведінкою, або як “групу методів розвитку здібностей до навчання та оволодіння будь-яким складним видом діяльності” [1].

Л. Петровська [4] розглядає соціально-психологічний тренінг “як засіб впливу, спрямований на розвиток знань, соціальних настанов, умінь і досвіду у сфері міжособистісного спілкування”, “засіб розвитку компетентності в спілкуванні”, “засіб психологічного впливу”. С. Макшанов визначає тренінг як багатофункціональний метод передбачуваних змін психологічних феноменів людини, групи й організації з метою гармонізації професійного та особистісного буття людини [2].

Не зосереджуючи уваги на різноманітних видах тренінгу, ми віддаємо перевагу саме груповій формі. Це зумовлено тим, що майбутні рекламисти – фахівці, для яких спілкування з іншими людьми багато в чому визначає ефективність їх діяльності, успішність досягнення та реалізації її професійних цілей і завдань. Саме груповий тренінг дає змогу достатньо легко моделювати процес міжособистісної взаємодії, опрацьовувати різноманітні її ситуації залежно від виду діяльності учасників групи з урахуванням

індивідуального рівня розвитку їхньої комунікативної діяльності. Більше того, ця форма навчання ефективна сама по собі, оскільки завдяки груповій фасилітації збільшується пізнавальна активність учасників, зростає працездатність і навченість, виникає можливість надання психотерапевтичної підтримки окремим учасникам тренінгу [6].

Специфічними ознаками тренінгів, які дають змогу виділяти їх серед інших методів практичної психології, є: додержання ряду принципів групової роботи; націленість на психологічну допомогу учасникам групи в саморозвитку, при цьому така допомога надходить не тільки (а часом і не стільки) від ведучого, скільки від самих учасників; наявність більш-менш постійної групи (від 7 до 15 осіб), які періодично збираються на зустрічі або працюють без перерви протягом двох-пяти днів (так звані групи-марафони); визначена просторова орієнтація (найчастіше робота в зручному приміщенні, учасники більшу частину часу сидять колом); акцент на відносинах між учасниками групи, які розвиваються та аналізуються в ситуації "тут та тепер"; застосування активних методів групової роботи; об'єктивнація суб'єктивних почуттів та емоцій учасників групи один щодо одного й вербалізована рефлексія; атмосфера відвертості та свободи спілкування між учасниками, клімат психологічної безпеки.

Отже, психологічний тренінг – це особливий метод, який має певні цілі (залежно від яких тренінг має назву) і свої специфічні ознаки. Це групова форма роботи, якою передбачено групову динаміку, яка допомагає груповій роботі.

Тренінг риторичних умінь як один з різновидів психологічного тренінгу спрямований на допомогу людині в усвідомленні власних недоліків у розвитку риторичних умінь, виявленні та оцінюванні потенційних можливостей, реалізації отриманих знань на практиці. Його достатньо широко застосовують у практиці підготовки фахівців.

Тренінг риторичних умінь передбачає застосування різноманітних методів роботи: *аналітичні вправи*: виокремлення тих чи інших дій, висловів, розгляд механізмів їхньої дії; *психотренінги* – ігри, вправи, які сприяють удосконаленню тих чи інших мисленнєвих і мовленнєвих здібностей; *рольові і ділові ігри*, які імітують реальні життєві ситуації; *експертна робота*, яка вдосконалює вміння відстежувати достоїнства та недоліки чужої мовно-мисленнєвої діяльності; *рефлексія щодо наслідків власної мовно-мисленнєвої діяльності* (особливо ефективно за умови запису власного вислову на відео- або аудіозасоби відтворення мови); *складання та розв'язання комунікативних, логічних, психологічних і етичних завдань*; *власна мовно-мисленнєва творчість тих, хто навчається* (створення мовних висло-

вів щодо певної ситуації та жанру). Провідною формою в цій системі дій є колективна мовно-мисленнєва діяльність на занятті згідно з відповідною індивідуальною підготовкою до неї.

З метою формування риторичних умінь у майбутніх рекламистів нами був розроблений і апробований на практиці тренінг, розрахований на десять занять (тривалість кожного – 1 година 20 хвилин, частота – одне заняття на тиждень). Організуючи тренінг, враховували такі принципи: активності, дослідницької позиції, об'єктивності, партнерського спілкування.

Кожне заняття мало певну мету, згідно з якою були підібрані відповідні вправи, об'єднані в такі розділи:

1. Вправи, що переважно впливають на стан групи як цілого та/або на кожного її учасника окремо (вправи на створення працездатності). Основна мета – створення такого "клімату стосунків", стану кожного учасника групи, які дають змогу перейти до змістової частини роботи. Основні характеристики "клімату стосунків": емоційна свобода учасників, відвертість, дружелюбність, довіра одне одному та викладачу.

2. Вправи, переважно спрямовані на змістовий аспект роботи (вправи змістового плану). Це психогімнастичні вправи, в ході яких учасники тренінгу набувають певного досвіду, отримують можливість тренування тих чи інших прийомів, способів спілкування, елементарної поведінки. Вправи допомагають набутти досвіду в напрямках: встановлення контакту в спілкуванні, розуміння свого стану та його презентації, розуміння інших людей, співчуття; передачі та прийому інформації; уміння слухати, тобто сприймати іншу людину в усіх її вербальних та невербальних проявах, розуміти підтекст, зміст її слів, а також сприймати власні реакції, що виникають у відповідь на промову людини.

3. Вправи на отримання особистісного зворотного зв'язку. Учасники тренінгових груп постійно відчувають зворотний зв'язок, однак у тренінгу, спрямованому на розвиток умінь, навичок, формування настанов ефективного спілкування в змісті зворотного зв'язку, переважає інформація про особливості поведінки в конкретних ситуаціях. Поряд із цим у ході заняття можна створити умови для виникнення зворотного зв'язку більш цілісного характеру. Позитивний зворотний зв'язок є ефективним засобом стабілізації, навіть підвищення самооцінки учасників тренінгу, актуалізації їх особистих ресурсів, а також створення позитивного емоційного фону в групі.

Після виконання кожної вправи, наприкінці заняття та тренінгу проводили рефлексію, яка передбачала зосередження кожного учасника на самому собі й висловлення власних відчуттів та думок щодо виконаної

вправи, проведеного заняття або тренінгу загалом.

Наведемо приклад одного заняття, мета якого – формування вміння вести дискусію, впливати на інших, виявлення традиційних помилок при веденні полеміки, удосконалення вміння спонукати інших до дії, розвиток “мови жестів”.

На занятті використовували вправи:

1. **“Рекламне звернення”**. Мета: визначити ступінь сформованості вмінь правильно й логічно аргументувати та захищати тезу висловлення.

Хід виконання: фахівцям пропонують картки, що містять складники комплексу рекламних заходів: рекламні звернення в засобах масової інформації; сейлз промоушн (sales promotion) – просування товару на ринку, стимулювання споживачів до здійснення купівлі; паблік рилейшнз (public relations) – діяльність, спрямована на створення сприятливої атмосфери для вирішення маркетингових завдань фірми; директ-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції. Студенти мають розробити оптимальний комплекс для майбутньої професійної діяльності. Кожна з утворених чотирьох груп, різних за чисельністю, має підготувати доповідь, в якій би був представлений аналіз рекламного заходу за наданими складниками та обґрунтування його ефективності, а також інформаційне повідомлення. Доповідь має продемонструвати здатність аргументувати й захищати певну тезу. При цьому інші групи мають оцінити успішність кожного висловлювання, спираючись на таку схему аналізу:

- Які види аргументів використовує мовець?
- Чи сприяють вони реалізації риторичної стратегії?
- Чи відповідає аргументація умовам ситуаційного контексту?
- Чи підтримані аргументи необхідними доказами?
- Чи є в мовленні доповідача логічні помилки? У чому їх причина?
- Охарактеризуйте невербальні засоби спілкування, які використовує автор (інтонацію, паузи, жести, позу під час виступу тощо). Визначте їхню роль.

2. **“Реклама товару”**. Мета: визначити ступінь сформованості вмінь визначити головну думку у виступі та етапи її розкриття.

Хід виконання: майбутнім фахівцям пропонують чотири види продукції (товару), що конкурують між собою. Шляхом жеребкування відбувається поділ на чотири підгрупи. Необхідно створити рекламу товару, щоб потенційний покупець його обрав серед чотирьох запропонованих. Визначити, які реальні або нереальні властивості товару має нести реклама; на яку цільову аудиторію вона розрахована. Аналіз виконують за такою схемою:

- Визначте головну думку (тезу) виступу оратора.
- Визначте й охарактеризуйте етапи розкриття тези.
- Проаналізуйте аргументацію мовця та її ефективність у процесі розкриття тези.
- Охарактеризуйте структуру виступу.
- Охарактеризуйте прийоми впливу на слухачів. Визначте, чи намагається автор співпрацювати з аудиторією.
- Охарактеризуйте суть риторичних вимог до побудови й оформлення виступу у відповідний історичний період.

3. **“Катастрофа у пустелі”**. Вправа спрямована на відпрацювання навичок поведінки в дискусії, уміння вести диспут, бути переконливим, розглянути на конкретному матеріалі динаміку групової дискусії, відкрити для себе традиційні помилки, які роблять люди в полеміці, потренувати здібності виділяти головне, бачити суттєві ознаки предметів; кожний учасник отримує спеціальний бланк, на якому записані 15 предметів; вправа складається з двох етапів: кожний учасник індивідуально ранжувє запропоновані предмети за значенням для врятування; загальногрупове обговорення з метою прийти до загальної думки щодо розташування предметів. Спостереження за роботою учасників дає змогу з'ясувати ступінь сформованості вмінь організувати дискусію, йти на компроміси, слухати один одного, аргументовано доводити власну думку, володіти собою.

4. **“Спонування до дії”**. Вправа спрямована на вдосконалення вміння звертатись до інших, акцентування уваги на тих аспектах, які допомагають досягти мети; учасникам пропонують згадати ситуацію, у якій би вони мали потребу звернутись до інших із проханням, потім уявити на місці цієї людини по черзі всіх учасників групи та подумати, як би вони звернулись до кожного, як повели б бесіду, враховуючи його особистості.

5. **“Передача предмета”**. Невербальна вправа, спрямована на розвиток “мови жестів”; складається з того, що перший учасник уявляє собі будь-який предмет і передає його іншому, таким чином предмет доходить до останнього учасника.

Метою нашої роботи стало дослідження ефективності тренінгу риторичних умінь. Для цього, насамперед, необхідно було виділити певні риторичні вміння й навички, які можуть бути розвинені в ході тренінгу, і провести їх діагностику до та після тренінгу з метою відстеження динаміки змін. Для діагностики були обрані такі риторичні вміння: “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні; переконувати; вести діалог та слухати, а також самооцінка ефективності спілкування.

В експерименті брали участь дві групи досліджуваних (студенти II курсу факультету журналістики: перша група (18 осіб) –

майбутні фахівці з реклами і зв'язків з громадськістю; друга група (18 осіб) – майбутні фахівці з журналістики та інформації.

Діагностика відбувалася за стандартизованими методами: “Самооцінка ефективності спілкування” – діагностика ефективності спілкування [6]; “Коли до вас звертаються по допомогу, чи можете ви допомогти” – діагностика вміння “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні; “Чи вмієте ви

переконувати інших?” – діагностика вміння переконувати; “Ви – вбивця розмови?” – діагностика вміння вести діалог [3]; “Чи вмієте ви слухати” – діагностика вміння слухати [5], які були згруповані в єдину методику, що складалась з окремих блоків.

З метою оцінювання ефективності тренінгу комунікативних умінь до та після нього була проведена діагностика обраних показників. Отримані результати подано в табл. 1.

Таблиця 1

Результати діагностики до та після тренінгу комунікативних умінь ($\bar{x} \pm S$)

Показник, бали	Результат діагностики до тренінгу		Результат діагностики після тренінгу	
	група 1	група 2	група 1	група 2
Самооцінка ефективності спілкування (max=120)	87,25±5,25	91,25±2,56	84,88±4,45	91,00±2,00
Уміння “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні (max=20)	10,38±1,75	14,25±1,38	9,75±1,63	15,50±1,25
Уміння переконувати (max=10)	7,25±1,44	6,25±1,25	7,71±1,04	7,13±0,66
Уміння вести діалог (max=10)	7,25±0,81	6,13±1,16	7,57±0,90	6,88±0,91
Уміння слухати (max=100)	64,00±5,00	60,25±3,81	67,14±5,88	62,25±4,31

Як показують дані табл. 1, за показником “Самооцінка ефективності спілкування” результат першої групи 87,25±5,25 (до тренінгу) свідчить про середній рівень самооцінки з тенденцією до нормального. Результати другої групи 91,25±2,56 (до тренінгу) відповідають нормальному рівню самооцінки. Деяке зниження показників після тренінгу (у першій групі – на 2,75%, у другій групі – на 1,3%), на наш погляд, може свідчити про те, що учасники обох груп усвідомили, що ефективність спілкування потребує суттєвих витрат на формування риторичних умінь.

Щодо вміння “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні, то первинні результати обох груп свідчать про середній рівень розвитку цього вміння. Проте в першій групі після тренінгу спостерігалось зменшення результатів (на 18%), тоді як у групі майбутніх рекламистів результат значно покращився (на 10,7%), що свідчить про ефективність виконуваних видів тренінгової діяльності.

Позитивну тенденцію в обох групах демонструють зміни показників “уміння переконувати” (у першій групі – на 6,4%; у другій – на 14,1%). Студентам притаманні середні здібності щодо впливу на інших, тобто іноді їм вдається відстояти свою позицію, але частіше ні.

Нас здивували результати, отримані за показником “уміння вести діалог”. Навіть початковий рівень розвитку цього вміння в майбутніх рекламистів виявився нижчим, ніж у майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю та пресою (відповідно 6,13±1,16; 7,25±0,81), досліджувані – звичайні “середні” співрозмовники, які не дуже спонукають інших до спілкування з ними. І хоча наприкінці проведення тренінгу ми спостерігали позитивну динаміку розвитку цього вміння (у першій групі – на 4,43%, у другій – на 12,2%), проте навіть кінцевий результат, на наш погляд, є низьким для студентів – майбутніх фахівців з реклами.

Щодо вміння слухати, то первинні результати (64,00±5,00; 60,25±3,81), що свідчать про середній рівень сформованості вміння з тенденцією до високого, зросли (на 4,9%; на 3,3%), що свідчить про ефективність проведеного тренінгу риторичних умінь.

Таким чином, можна відзначити, що загалом тренінг риторичних умінь в обох групах виявився достатньо ефективним, хоча і не для всіх показників, про що свідчать результати, наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння змін результатів діагностики після тренінгу

Показник	Зміни результатів після тренінгу, %	
	група 1	група 2
Самооцінка ефективності спілкування	-2,75	-1,3
Уміння “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні	-18,00	10,7
Уміння переконувати	6,40	14,1
Уміння вести діалог	4,43	12,2
Уміння слухати	4,90	3,3

Для групи майбутніх фахівців із реклами тренінг риторичних умінь у цілому виявився більш ефективним. На цей факт могли вплинути такі чинники: відчуття потреби в наявності розвинутих риторичних умінь для подальшої професійної діяльності, більш глибокі

знання з психології, наявний певний досвід спілкування в різних умовах. Імовірно, що ці результати можуть бути покращені за умови збільшення кількості занять та їх тривалості.

IV. Висновки

Отже, можна зробити висновок, що тренінг риторичних умінь – це активний метод навчання, але, як показав експеримент, проведений нами, для різних груп і різних показників він неоднаково ефективний. Загалом ефект тренінгу був зафіксований, і це дає нам підстави стверджувати, що психологічний тренінг можна використовувати в професійній підготовці майбутніх фахівців з реклами як засіб удосконалення риторичних умінь.

Перспективи дослідження пов'язані з перевіркою комплексної методики формування риторичної культури студентів – майбутніх фахівців з реклами на основі зіставлення даних констатувального та контрольного етапів формувального експерименту, показників у кількісних та якісних характеристиках експериментальних і контрольних груп після проведення психологічних тренінгів щодо вдосконалення риторичних умінь та навичок.

Список використаної літератури

1. Макшанов С. И. Методологические аспекты профессионального тренинга / С. И. Макшанов // Вестник СПбГУ. Серия 6. – 1992. – Вып. 3.
2. Макшанов С. И. Психология тренинга / С. И. Макшанов. – Санкт-Петербург, 1997. – 214 с.
3. Пальм Г. А. Практикум по психологии общения : учеб. пособ. / Г. А. Пальм. – Днепропетровск : Дніпро-VAL, 1999. – 118 с.
4. Петровская Л. А. Теоретические и методологические вопросы социально-психологического тренинга / Л. А. Петровская. – Москва, 1982. – 168 с.
5. Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учеб. пособ. / Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – 672 с.
6. Рудестам К. Групповая психотерапия / К. Рудестам. – Санкт-Петербург : Питер, 1998. – 384 с.

Стаття надійшла до редакції 03.02.2015

Гаркуша И. В. Тренинг как интерактивный метод формирования риторической культуры рекламы в процессе профессиональной подготовки

В статье определяется сущность и специфические признаки риторического тренинга, направленного на формирование соответствующих и будущих специалистов по рекламе.

Ключевые слова: риторическая культура, специалист по рекламе, тренинг, риторический тренинг, коммуникативная подготовка.

Garkusha I. Training as Interactive Method of Forming Rhetoric Culture of Advertisers in the Process of Professional Preparation

For the purpose of communicative training of future specialists in advertising different forms and methods are used.

In addition to the classical methods that are effective in the formation of the rhetorical personality of the specialists in advertising there are: psychological training, method of role-playing and business games, method of verbal influence, solving of situational problems, creative competitions, etc.

The aim of the article is: argumentation of training as an effective method of formation of rhetorical skills of future advertisers; definition of the nature, features, functions, signs, types of training.

Training shall be regarded as “mean of reprogramming of management model of their behavior and activity”. It is defined as the process of creating new functional formations (or development of already existed) that manage behavior.

The preference is given to the group form. This is due to the fact that future advertisers-specialists for whom communication with other people is mainly determine the effectiveness of their activity, success in the achievement and realization of his professional goals and objectives.

Namely group training allows to model quite easily the process of interpersonal interaction, work out its various situations depending on the type of activity of the group members, taking into account the individual level of development of their communication activities.

Rhetorical skills training as one of the varieties of psychological training aims to help people in recognizing their own shortcomings in the development of rhetorical skills, identifying and evaluating potential opportunities, application of acquired knowledge into practice. It is widely used in the practice of specialists training.

In order to form the rhetorical skills of the future advertisers, we have developed and tested in practice training designed for ten lessons (1 hour 20 min each, frequency – one lesson per week). In the process of training organizing were taking into account the principles of: activity, research position, objectivation, partner communication.

Each lesson had a definite purpose, according to which the appropriate exercises were selected.

In general, the effect of the training was registered and this gives us reason to believe that psychological training can be used in the professional training of future specialists in advertising as a mean of improving of rhetorical skills.

Key words: rhetorical culture, specialist in advertising, training, rhetorical training, communicative preparation.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:004.9

Н. М. Войцих

АНТИТЮТЮНОВІ КАМΠΑНІЇ В МАС-МЕДІА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ

Статтю присвячено аналізу антитютюнових кампаній у контексті формування цінностей здорового способу життя серед молоді. На сьогодні рекламні кампанії, які пропагують споживання сигарет серед молоді, мають непогані результати. Але варто також звернути увагу й на те, що саме за допомогою медійного масового впливу на молодь можна сформува-ти цінність здорового способу життя.

Загалом у медіа існують різні джерела фінансування антитютюнових кампаній. Дуже часто, наприклад, як-от у деяких американських штатах, для проведення таких кампаній виділяються кошти з акцизного збору за сигарети. Антиреклама є дуже дієвою, адже в результаті її проведення кількість продажів тютюнових виробів зменшується, і люди дійсно позбавляються від цієї шкідливої звички.

Успішність програм, спрямованих на боротьбу з тютюнопалінням, звісно, викликала негативну реакцію у виробників сигарет, тому вони всіляко сприяли скороченню фінансування й обмежували сферу поширення медійних програм такого типу.

Ключові слова: антитютюнові кампанії, молодь, ЗМІ, здоровий спосіб життя, тютюнопаління.

I. Вступ

На сьогодні наявність у більшості молодих людей такої шкідливої звички, як тютюнопаління, є дуже серйозною проблемою, яка потребує, по-перше, детального дослідження, а, по-друге, термінового вирішення. Причому варто розуміти, що ця проблема є не тільки медичною, а й соціальною. Актуальність теми боротьби з тютюнопалінням та популяризації здорового способу життя серед молоді зумовлена тим, що за останній час кількість курців серед населення, а особливо серед молодого, зростає.

З-поміж усіх психоактивних речовин нікотин виявився такою, що викликає найвищу смертність. Виходячи із цього, можна підкреслити, що споживання тютюнових виробів є серйозною проблемою, яка потребує рішучої, термінової профілактики.

Сьогодні тютюн – це легальний популярний наркотик, який шкодить психічному та фізичному здоров'ю людини. Запобігти впливу цієї речовини на людський організм можна лише шляхом припинення її споживання.

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба проаналізувати дію антитютюнових кампаній у мас-медіа як

засобу формування цінності здорового способу життя серед молоді, а також виявити позитивні та негативні наслідки функціонування кампаній такого характеру.

III. Результати

Насамперед, зазначимо, що проблема вживання тютюнових виробів та пропагування активної соціальної позиції, життя без шкідливих звичок стала вагомим поштовхом до аналізу й дослідження для багатьох українських та зарубіжних експертів із цього питання. Серед вітчизняних науковців це питання у виданні "Куріння та його профілактика в школі" дуже детально розглянули А. Александров та В. Александрова [1]. Автори не тільки знайшли конкретні методи для боротьби з тютюнопалінням, а й проаналізували поведінку та психіку підлітків як потенційних курців.

Л. Анісімов у праці "Профілактика пияцтва, алкоголізму та наркоманії серед молоді" [2] розкрив дієві засоби профілактики паління, серед яких автор відводить велику роль і антитютюновим кампаніям у мас-медіа. О. Білошпицький, написавши статтю "Світ без тютюну" [3], визначив тютюнопаління ще однією глобальною проблемою людства та запропонував власні методи боротьби з нею. Поряд із вищезазначеними

дослідниками важливі наукові розвідки також провели Л. Горяна [4], В. Закревський [6], Е. Зяблова [7], І. Озерський [8] та ін.

Серед зарубіжних учених, які досягли значних результатів при дослідженні цієї проблеми, відзначимо М. Сігела, який переконливо доводить, що ЗМІ є потужним інструментом для популяризації здорового способу життя [14]. Л. Веллек та Л. Дорфман [5] провели велику кількість наукових розвідок щодо ефективності антитютюнових кампаній у мас-медіа. К. Долджин та Ф. Райс у спільній праці “Психологія підліткового та юнацького віку” [9] детально проаналізували чинники, які б могли вплинути на прийняття підлітками певних рішень. Американські вчені М. Лав, Дж. К. Моріс та Н. Валд доводять існування зв'язку між палінням і ішемічною хворобою серця [13]. Існує значна кількість публікацій, присвячена тому, як кинути палити. Наприклад, ґрунтовна праця дослідників Р. Веста та С. Шифмана [12]. Крім згаданих науковців, великий внесок у дослідження цієї теми зробили Р. Каннінгем [11], У. Дж. Пофем [10] та ін.

Перед тим, як безпосередньо перейти до аналізу дії антитютюнових кампаній у мас-медіа як засобу формування цінності здорового способу життя серед молоді, доцільно розглянути історію існування цих кампаній та простежити їх еволюцію.

Так, боротьба з тютюнопалінням у Європі була розпочата ще до появи тютюну на континенті. “Тільки диявол може наділити людину здатністю випускати дим з ніздрів”, – саме з таким вираженням посадили до в'язниці Родріго де Хереза, члена експедиції Колумба.

Наступним проявом боротьби було введення Католицькою церквою заборони на паління в місцях, де читали молитви, у 1575 р. в Іспанії. Далі, в першій половині XVIII ст., в Західній Європі бере початок широка пропаганда паління, адже із цього держава та виробники мали гарний прибуток. У цей самий час у Росії, навпаки, була введена заборона на вирощування та паління тютюну, але скасована вже в 1684 р.

Оприлюднення першої праці та проведення перших клінічних випробувань, які доводили шкідливий вплив тютюнопаління, відбулося в 1761 р. Її автором був англійський доктор Джон Хілл. А вже в 1830 р. кампанія проти виробів з тютюну в США набула масового характеру, і саме в цій країні в 1967 р. з метою боротьби з тютюнопалінням була вперше використана антиреклама.

З 31 липня 1967 р. під контролем Федеральної комісії зв'язку США тютюнові компанії повинні були оплачувати трансляцію однієї антиреклами на кожні три реклами виробів з тютюну. Згодом унаслідок того, що бюджет тютюнових компаній зазнав значних збитків, виробники тютюну погодилися на

прийняття закону, згідно з яким реклама тютюнових виробів була повністю заборонена на телебаченні та радіо.

Ця подія мала значні позитивні результати. Як показали дослідження, завдяки відсутності реклами рівень споживання сигарет на душу населення значно знизився. Також знизилась і популярність паління серед підлітків. Антитютюнова реклама стала ефективною за рекламу тютюну в шість разів.

Наразі вагомими науковими розвідками проектів, які були проведені в Мінесоті та Вермонті (США), доводять потенційну ефективність ЗМІ в інформаційній профілактиці паління, а також у боротьбі з ним. Ці експерименти доводять, що антитютюнові медіакампанії разом із заходами такого самого характеру в школах та інших організаціях значно заважають поширенню паління серед молоді.

До 1988 р. простежувалося, що повідомлення антитютюнових кампаній у засобах масової інформації мали рекомендаційний характер і становили короткострокову чи безкоштовну соціальну рекламу. У 1983–1990 рр. Управлінням у справах паління та здоров'я США було випущено серію антитютюнових телевізійних роликів, спрямованих на молодь.

Однак проблема полягала в тому, що така реклама була небюджетною, а отже, збитковою для мовників, які витрачали на неї час ефіру. Рекламна аудиторія була набагато меншою, ніж у комерційних реклам, через те, що її трансливали не у прайм-тайм.

У 1987 р. стартував проект, який профінансував Національний інститут раку США. Він полягав у транслюванні антитютюнової реклами на радіо за участю відомого ведучого Кейсі Кассема, але тривав лише рік.

З 1988 р. істотно змінюється вектор використання ЗМІ в боротьбі з тютюнопалінням. У цьому році в Каліфорнії був прийнятий закон, за яким податки на сигарети збільшувалися на 25%. Далі заходи такого самого характеру проводилися в Массачусетсі (1992), Арізоні (1994), Орегоні (1996). У Мінесоті (1986) та Мічегані (1994) боротьба також набирала обертів: за рахунок отриманих коштів були проведені широкомасштабні антитютюнові кампанії.

Важливими були результати досліджень У. Дж. Пофема [10]. Опитування, проведені в межах цих досліджень, показали, що більшість людей, які кинули палити, зробили це саме завдяки антирекламам. У відсотковому відношенні кількість таких людей становить 6,7% (33 тис. осіб на території США). Додаткові опитування виявили, що 34,3% не змогли б кинути палити за відсутності антитютюнових кампаній у мас-медіа.

Массачусетська програма з контролю за споживанням сигарет не стала винятком і показала істотне зниження рівня споживан-

ня тютюнових виробів. Результати цієї програми стали наслідком проведення антитютюнових кампаній у мас-медіа.

Тепер перейдемо до розгляду чинників, що впливають на ефективність антитютюнових кампаній. Треба розуміти, що вся антитютюнова реклама не може бути результативною. Більш ефективною є та реклама, в якій присутній великий відсоток критики компаній виробників тютюнових виробів, а саме тих маніпуляцій думками молодих людей, до яких вдаються такі компанії. Також, якщо реклама дійсно має на меті зменшення кількості людей, які споживають сигарети, повинна містити критику пасивного паління та залежності від нікотину. Менш ефективними є ті реклами, які велику увагу звертають на коротко- та довгострокові наслідки, наприклад, рання смерть.

Кампанії в мас-медіа не повинні бути спрямовані лише на одну вікову аудиторію. Молодь – найбільш ефективна цільова аудиторія (про що йтиметься пізніше), але, спрямовуючи рекламу тільки на неї, можна значно знизити рівень ефективності антитютюнової реклами в цілому. Коли акцентують увагу на тому, що діти чи підлітки не повинні палити, сигарети стають атрибутами вже дорослого життя, чим, звичайно, не можуть не скористатися виробники тютюнових виробів.

Крім цього, забуваючи про профілактику паління серед дорослого населення, антитютюнові кампанії не змінюють загальносоціальне ставлення до споживання сигарет і якимось чином навіть виправдовують доросле паління.

Дослідник Каннінгхем, розглядаючи ефективність антитютюнових кампаній серед молоді, припустив, що величезна “помилка більшості відповідних кампаній у медіа полягала у тому, що зображення паління як поведінки поганої та нездорової змусить дітей від нього відмовитися” [11]. Він мав рацію: якщо ми говоримо про підлітків, то несхвалення будь-якої дії суспільством, як правило, є тільки більш спокусливим для здійснення цієї ж самої дії.

Важливе зауваження щодо спрямованості антитютюнових кампаній у мас-медіа зробили дослідники Макефі та Діфранза. Вони виявили, що рекламний ролик, у якому з'являється образ дорослого курця, тільки робить привабливим процес споживання тютюнових виробів для молоді. Підлітки відносили заборону паління до тих, які діють тільки в дитинстві, а сигарети в їхній свідомості ставали атрибутами вже дорослого життя. Оперуючи цією інформацією, зауважимо, що, в якій би країні не проводили антитютюнові кампанії, вони не можуть бути спрямовані лише на молодь.

Вищезгаданий дослідник Р. Каннінгхем зазначив ще один чинник, який впливає на ефективність антитютюнових кампаній. Він полягає в тому, що повідомлення в медіа для досягнення найбільш високих результатів повинні поєднуватися з повідомленнями з інших джерел, і ці надходження конкретної інформації повинні бути, звичайно, періодичними.

Але потрібно пам'ятати про те, що інформація про шкоду тютюнопаління не повинна бути надлишковою. Якщо інформація такого типу буде надходити звідусіль (від батьків, молодіжних і громадських організацій, органів, які займаються охороною здоров'я тощо), вона може спровокувати скептичне ставлення до таких настанов. Такий результат є більш передбачуваним саме через схильність молоді до наслідування поведінки оточення, а не чітке виконання певних постулатів.

Дуже дієвим в антитютюнових кампаніях є метод атаки на тютюновий бізнес. Таким чином, цей бізнес висвітлюється як джерело проблеми паління загалом. У таких роликах слід демонструвати методи та прийоми, якими тютюнові компанії користуються для зваблення, маніпулювання великою кількістю людей. Крім цього, слід акцентувати увагу на тому, що цим компаніям неважливо, хто саме, діти чи дорослі, споживає їхні продукти, їм важливо, що споживання не припиняється, приносячи бізнесу значний прибуток.

У вищезгаданому підході ефективним засобом впливу є демонстрування тютюнових компаній у вигляді певної сили, яка позбавляє людину незалежності, а також вводить у велику оману. Антитютюнові кампанії такого типу є досить результативними через те, що вони не напряду закликають молодь кинути палити. У цьому разі зроблено акцент на маніпуляції волею людей, яку здійснює промисловість, тобто йде заклик проти промисловості, яка продовжує накопичувати свій капітал, незважаючи на шлях його отримання – руйнування людського здоров'я й життя загалом.

У свою ж чергу, тютюновим компаніям добре відомо, що реклами, в яких зосереджено увагу саме на темі здоров'я і зміні особистісної поведінки членів аудиторії, є малоефективною. Тому, зазнавши поразки у спробах контролювати трансляцію такої реклами, тютюнові компанії дійшли висновку, що доречніше впливати на зміст роликів, що дійсно виявилось достатньо ефективним.

Такий висновок підтверджує випадок, який трапився із судовою справою медичних організацій Флориди проти виробників тютюнових виробів. У результаті штат було визнано переможцем цієї справи, а тютюнові компанії виплатили значну суму для про-

ведення антитютюнових кампаній у мас-медіа. Але все ж таки одна з вимог звинувачуваної сторони була виконана, і критика тютюнової промисловості була заборонена.

При розгляді чинників, які впливають на результати антитютюнових кампаній, не один раз згадувалося про важливість вибору аудиторії, на яку саме й повинна бути спрямована антиреклама. Існують різні думки з приводу вибору правильної аудиторії, але результати неодноразових досліджень показують, що молодь – це саме та аудиторія, на яку повинні бути спрямовані антитютюнові кампанії. Такий висновок був зроблений у зв'язку з тим, що в молодому віці профілактика паління є дуже ефективною. Останнім часом більшість рекламних кампаній спрямована саме на цю цільову аудиторію.

Профілактика паління серед молоді є дійсно результативною. Науковці, провівши не одну розвідку, довели, що людині впродовж усього життя легше не набути цієї шкідливої звички за умови, якщо вона цього не зробила до повноліття. Юнацький максималізм – це ще один фактор, через який молодь потрапляє до групи ризику. У цьому віці ніхто не замислюється над тим, що з ним може трапитися якесь лихо. Тим паче, що наслідки тютюнопаління, хронічні захворювання загалом виявляються пізніше, вже в середньому віці. Тому на рішення підлітка кинути палити загалом не може вплинути сама лише інформація про величезну шкоду паління, адже він просто не усвідомлює її значення для свого подальшого життя. Величезний вплив на прийняття рішення підлітка справляє оточення, перш за все, друзі. Зазвичай, якщо більша частина компанії палить, то згодом і в нього самого з'явиться бажання спробувати.

Реклама є не меншим фактором впливу. Причому мається на увазі не тільки реклама в журналах чи на білбордах. Виробники тютюнових виробів дуже часто є партнерами всіляких молодіжних заходів, концертів, фестивалів, а також активно долучаються до реклами в кіноіндустрії, демонструючи у фільмах свої виробы.

Але варто пам'ятати, що вплив на молодь справляє не тільки реклама тютюнових виробів, а, звісно, й антиреклама, що, у свою чергу, є потужним засобом популяризації здорового способу життя, особливо серед молоді як найефективнішої цільової аудиторії.

IV. Висновок

Отже, підсумовуючи все вищевикладене, можна зробити висновки, що антитютюнові кампанії в мас-медіа – це дійсно потужний засіб формування цінності здорового способу життя серед молоді. Але для того, щоб такі медійні кампанії спрацьовували макси-

мально, необхідно чітко визначати чинники, які впливають на їхню ефективність.

Результати дії антитютюнових кампаній у мас-медіа залежать від багатьох чинників. Тому, щоб бути ефективними, такі кампанії повинні:

- 1) забезпечувати періодичне надходження інформації до реципієнтів з різних джерел;
- 2) акцентувати увагу на тютюні як на продукті, який є небезпечним для всіх членів суспільства;
- 3) співпрацювати з іншими організаціями, які мають можливості впливати на зміни соціальних норм, які певним чином легітимують вживання тютюнових виробів.

Для того, щоб антитютюнові кампанії були послідовними та періодичними протягом певного періоду, влада, перш за все, повинна інституціоналізувати їх. Звичайно, що для таких кампаній потрібно знайти постійне джерело фінансування, кошти якого надходили б саме до місця їхнього призначення. Крім цього, ті, хто створює антитютюнові кампанії, повинні розуміти, що в роботі дуже важливо застосовувати агресивні маркетингові стратегії, у які не могли б втрутитися різноманітні політичні сили.

Розробники антитютюнових кампаній мусять пам'ятати, що для того, щоб доречно зображувати тютюнові виробы, як такі, споживання яких є смертельним для будь-якого людського організму, потрібно намагатися розширювати сферу впливу цих кампаній.

Аналіз медійних кампаній, спрямованих на боротьбу з тютюнопалінням, свідчить, що антиреклама повинна бути лише елементом широкомасштабної програми, яка сприяє змінам у соціальних нормах, які стосуються саме споживання тютюнових виробів. Результативна антиреклама повинна кидати виклик організаціям та заходам, які легітимують продаж і споживання тютюну.

Аналіз низки досліджень дає підстави стверджувати, що антитютюнові кампанії в мас-медіа можуть стати потужною силою для боротьби зі споживанням сигарет та популяризації здорового способу життя серед молоді. Працюючи над створенням таких кампаній, слід урахувувати всі особливості цільової аудиторії (у нашому випадку це молодь) та забезпечити вже створений проєкт надійним захистом для запобігання втручанню зацікавлених у його провалі бізнесових і політичних сил.

Перспективи подальших досліджень цієї проблеми полягають у деталізації пошуку конкретних чинників, які впливають на ефективність антитютюнових кампаній у мас-медіа як засобу популяризації здорового способу життя серед молоді, та більш точному вивченні психіки людей молодого віку як об'єкта спрямування медійних кампаній.

Список використаної літератури

1. Александров А. А. Курение и его профилактика в школе / А. А. Александров, В. Ю. Александрова. – Москва : Медиа Сфера, 1996. – 96 с.
2. Анисимов Л. Н. Профилактика пьянства, алкоголизма и наркомании среди молодежи / Л. Н. Анисимов. – Москва : Юрид. лит., 1988. – 173 с.
3. Білошпицький О. Світ без тютюну / О. Білошпицький // День. – 2002. – 23 листопада. – С. 6–7.
4. Горяна Л. Г. Методичні рекомендації до викладання теми “Шкідливий вплив тютюнокуріння на організм людини”: 31 травня – Міжнародний день боротьби з тютюнокурінням / Л. Г. Горяна // Безпека життєдіяльності. – 2005. – № 5. – С. 34–41.
5. Дорфман Л. Реклама здоров'я: у разі зустрічних оголошень / Л. Дорфман, Л. Веллек // Група суспільної охорони здоров'я. – 1993. – С. 26–716.
6. Закревський В. Алкоголізм – руйнівник підростаючого покоління / В. Закревський // Позакласний час. – 2005. – № 17. – С. 87–89.
7. Зяблова Е. Курити чи не курити? / Е. Горяна // Хімія в школі. – 2002. – № 7. – С. 83–86.
8. Озерський І. В. Проблеми наркоманії та алкоголізму в підлітковому віці та шляхи їх попередження / І. В. Озерський // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. – № 5. – С. 33–37.
9. Райс Ф. Психологія підліткового і юнацького віку / Ф. Райс, К. Долджин. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 624 с.
10. Пофем У. Дж. Чи допомагають антитютюнові кампанії курцям кинути палити? / У. Дж. Пофем // Група суспільної охорони. – 1993. – С. 3–510.
11. Каннингхем Р. Дымовая завеса. Канадская табачная война / Роб Каннингхем. – Москва : Российская ассоциация общественного здоровья, 2001. – 495 с.
12. West R. Fast Facts: Smoking Cessation / West Robert, Shiffman Saul. – New York : Health Press Ltd., 2007. – 28 p.
13. Law M. R. Environmental tobacco smoke exposure and ischaemic heart disease: an evaluation of the evidence [Electronic resource] / M. R. Law, J. K. Morris, N. J. Wald. – Mode of access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2127675/pdf/9365294.pdf>.
14. Siegel M. Mass Media Antismoking Campaigns: A Powerful Tool for Health Promotion [Electronic resource] / Michael Siegel. – Boston : Boston University School of Public Health. – Mode of access: http://mf.mediasapiens.ua/sites/mediaosvita.com.ua/files/editor/mass_media_antismoking_campaigns_a_powerful_tool_for_health_promotion.pdf.

Стаття надійшла до редакції 12.02.2015

Войцых Н. Н. Антитабачные кампании в СМИ как средство формирования ценности здорового образа жизни среди молодежи

Статья посвящена анализу антитабачных кампаний в контексте формирования ценностей здорового образа жизни среди молодежи.

На сегодняшний день рекламные кампании, пропагандирующие потребление сигарет среди молодежи, имеют неплохие результаты. Но следует также обратить внимание и на то, что именно с помощью медийного массового воздействия на молодежь можно сформировать ценность здорового образа жизни.

В общем в медиа существуют разные источники финансирования антитабачных кампаний. Очень часто, например, как в некоторых американских штатах, для проведения таких кампаний выделяются средства из акцизного сбора на сигареты. Антиреклама очень действенна, ведь в результате её проведения количество продаж табачных изделий уменьшается, и люди действительно избавляются от этой вредной привычки.

Успешность программ, направленных на борьбу с табакокурением, конечно, вызвала негативную реакцию у производителей сигарет, поэтому они всячески способствовали сокращению финансирования и ограничивали сферу распространения медийных программ такого типа.

Ключевые слова: антитабачные кампании, молодежь, СМИ, здоровый образ жизни, курение.

Voitsykh N. Anti-Smoking Campaign in the Media as a Source of Values of a Healthy Lifestyle Among Young People

To date, the presence of a majority of young people such as smoking habit is a serious problem that requires, first, a detailed examination, and, secondly, the immediate solution. Moreover, it should be understood that this problem is not only medical, but also social. Relevance topics tobacco control and promotion of healthy lifestyles among young people due to the fact that in recent years the number of smokers in the population, especially among the young, growing.

Of all psychoactive substances, nicotine was such a substance that causes the highest smertnist. We can emphasize that tobacco use is a serious problem that requires a strong, urgent prevention.

Today, tobacco – a legal popular drug that is detrimental to mental and physical health. Prevent influence of this substance on the human body can only be terminated by consumption.

To date, very noticeable is that the advertising campaigns to promote the consumption of cigarettes among young people, are quite successful results. But you should also pay attention to the fact that it was with the help of mass media effects on young people can form a value of a healthy lifestyle.

In general, in the media, there are different sources of funding anti-smoking campaigns. Very often, for example, here in some American states, for such campaigns are allocated funds from the excise tax on cigarettes. Counter-advertising is very effective, as a result of its conduct kollychestvo tobacco sales decreases, and people really get rid of this bad habit.

The success of programs aimed at combating smoking, of course provoked a negative reaction from the cigarette manufacturers, so they strongly contributed to the reduction of funding and limited the incidence of this type of media programs.

Numerous studies show that the most effective are aggressive media campaigns that are fully criticized tobacco business and certain social norms that make the use and sale of cigarettes illegal. Although, at first glance, such campaigns are perceived dovilno still controversial.

Anti-smoking campaign in the media – is a powerful tool to promote a healthy lifestyle among youth. But for such a campaign to be truly effective, they must be protected by law from interfering politicians and business executives, and their funding should be guaranteed.

According to statistics from the tobacco companies to advertise their products annually spend about \$5 billion. Representatives of organizations that are engaged in the protection of public health, believe that advertising as a powerful influence on people's minds can be used to increase the popularity of a healthy lifestyle. Therefore, in their opinion, should invest more in anti-smoking campaigns, and, consequently, raise the tax rate on tobacco products.

Anti-smoking campaign in the media – it is really a powerful tool for the formation of values of a healthy lifestyle among molodi. But to such media campaigns worked well as possible, it is necessary to clearly identify the factors that influence their effectiveness. The results of the action of anti-tobacco media campaigns depend on many factors. Therefore, to be effective, these campaigns should ensure periodic flow of information to the recipients from various sources, focus on tobacco as a product that is dangerous for all members of society to cooperate with other activities and organizations that have the ability to affect change social norms, which in some way legitimize the use of tobacco products.

To anti-smoking campaigns have been consistent and periodic for a certain period, the government, first of all, should be institutionalized ih. Of course that such campaigns need to find a permanent source of funding, which means it would do to their destination. Besides, the anti-smoking campaign must understand that the work is very important to implement aggressive marketing strategies, which could interfere with various political forces.

Developers of anti-smoking campaigns should be remembered that in order to appropriate to depict tobacco products, such as those whose consumption is fatal for any human body, you should try to expand the scope of the impact of these campaigns.

Analyzing media campaign to combat smoking, it becomes clear that the negative publicity should be only part of a large-scale program that contributes to changes in social norms relating to the consumption of tobacco. Scoring negative publicity is to challenge organizations and activities that legitimize the sale and consumption of tobacco.

The objective of this paper is to analyze the effect of anti-smoking campaigns in the mass media as a means of forming the value of healthy lifestyles among young people, as well as find and discover all the positive and negative consequences of the operation of campaigns of this nature.

The problem of tobacco use and the promotion of an active social position, life without bad habits become significant impetus to the analysis and research for many domestic and foreign experts on the subject.

This article discusses the history and current state of anti-tobacco campaigns in the media, revealed the factors that affect their performance, and also given the choice of effective argument on the target audience for the promotion of a healthy lifestyle – the youth.

Key words: anti-tobacco campaign, youth, media, healthy lifestyle, smoking.

МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-PR В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті досліджено специфіку використання інтернет-технологій у PR-діяльності органів державного управління, їхню мережеву активність. Подано характеристику основних інтернет-PR-технологій, які застосовують органи державного управління в процесі здійснення ними своїх повноважень.

Ключові слова: PR-технології, блоги, інтернет-конференції, інтернет-представництво, інтернет-сайт, інтернет-спільнота, інформаційні технології, органи державного управління, соціальні мережі, форум, цитування.

I. Вступ

Дослідники більшості галузей єдині в думці, що XXI ст. – доба глобального інформаційного суспільства, для якого характерні постійне розширення масштабів застосування нових інформаційних технологій у житті суспільства та глобалізація інформаційних процесів. В умовах інтеграції України у світовий інформаційний простір посилюються темпи інтенсифікації інформаційно-комунікативних контактів як на рівні міждержавної, так і міжособистісної взаємодії. Унаслідок цього зростає роль громадянського суспільства, без якого цивілізована держава не може існувати. Інтернет як новітнє середовище масової комунікації дає можливість використовувати принципово нові канали, форми та засоби для передачі PR-повідомлень.

Вивчення системи методологічного забезпечення наукових досліджень інтернет-PR органів державної влади базується на результатах фундаментальних розробок як українських, так і зарубіжних дослідників. Проблематику зв'язків з громадськістю в державному управлінні відображено в працях Дж. Павлика, Д. Дозера, Д. Райта [23, с. 45]; взаємодію корпорацій з медіазасобами Інтернету – в дослідженнях С. Каллісона, Р. Хакігана, К. Халлагана [20, с. 6–11]; інтернет-PR громадських організацій аналізували М. Кент, М. Тейлор, В. Вайт [22, с. 24–32].

У своїх розвідках PR як умову успішного функціонування державного управління розглядали українські науковці О. Бабкіна, В. Басалюков, В. Бебик [1], О. Корнійчук [7], В. Куйбіда [8–9]. Місце зв'язків з громадськістю в системі управлінської діяльності органу державної влади розкрили А. Мельник, О. Оболенський [11]. Кризь призму зв'язків із громадськістю особливості державної служби вивчали К. Прохоренко [12], Є. Тихомирова [19].

Однак використання інтернет-технологій у PR-діяльності органів державного управління, незважаючи на його актуальність, ще не стало темою спеціального дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у вивченні специфіки використання інтернет-технологій у PR-діяльності органів державного управління, їхньої мережевої активності. Це дасть можливість виявити основні інтернет-PR-технології, які застосовують органи державного управління під час виконання ними своїх функцій.

III. Результати

За визначенням Л. Безумової, основною метою здійснення PR-діяльності організації є “створення сприятливого для її успішного функціонування зовнішнього й внутрішнього середовища, забезпечення необхідної реакції цього середовища щодо конкретної організації” [2, с. 24]. У свою чергу, інтернет-середовище примножує та трансформує можливості традиційного PR.

Основною формою PR-діяльності органів державного управління у всесвітній мережі є створення та підтримка віртуального представництва у формі офіційного сайту. Також органи державного управління часто створюють окремі віртуальні проекти з метою інформаційної підтримки деяких ініціатив. Так, на сайті Запорізької обласної державної адміністрації розміщено посилання на сторінки цілого ряду проектів, що проводяться під її егідою. Серед таких Проект відзначення 200 від дня народження Тараса Шевченка, сайт національного проекту “Нове життя. Нова якість охорони материнства та дитинства”, що створено з метою забезпечення населення доступною висококваліфікованою медичною допомогою, комфортними умовами народження та виходження дітей шляхом створення мережі регіональних перинатальних центрів. Сайт кожного з подібних проектів оформлено відповідно до поставлених адміністрацією завдань і може виконувати інформаційну (комунікативну) та іміджеву функції.

Основною метою будь-якого інформаційного сайту є повідомлення новин громадськості про діяльність органу державного управління, тому “будь-яка державна структура в цивілізованому суспільстві існує за рахунок того, що вона спроможна своїми справами, їхнім інформаційним забезпечен-

ням, довести свою необхідність, тобто забезпечити фінансування” [5]. На думку дослідників, з метою запобігання утворенню інформаційного вакууму органи державного управління повинні щодня публікувати відомості про свою діяльність. Теоретично кожен сайт є засобом масової комунікації, оскільки доступний практично кожному користувачеві всесвітнього павутиння. На практиці ж він є засобом групової комунікації, адже масова аудиторія, притаманна аудіовізуальним ЗМІ, може бути залучена конкретним сайтом лише в теорії. Виступаючи засобом групової комунікації, інтернет-представництво державного органу орієнтоване на конкретну цільову аудиторію, в якій закріплена організація. Залежно від цього формується контент сайту, його технічне оформлення, набір розділів та інструментів зворотного зв'язку. Наприклад, сайт Головного управління Пенсійного фонду України в Запорізькій області орієнтований на жителів області, які досягають пенсійного віку чи є пенсіонерами різних категорій та прагнуть систематично отримувати достовірну інформацію, консультативну чи дорадчу допомогу від кваліфікованих співробітників фонду [14].

У сучасних умовах більшість сайтів офіційних державних структур мають регіональні представництва, відповідно за контактними аудиторіями вони поділяються на національні та регіональні (наприклад сайти Державної служби зайнятості України й Запорізького обласного центру зайнятості України). Специфіка діяльності деяких державних органів може включати орієнтацію на зарубіжну аудиторію, тому часто такі сайти є двомовними та містять загальну інформацію про країну. Так, сайт Міністерства закордонних справ України пропонує до уваги користувачів українською та англійською мовами інформацію про зовнішньополітичні пріоритети України, її європейську інтеграцію, євроатлантичне співробітництво, довідки про представництва міжнародних структур та організацій в Україні, іноземні дипломатичні представництва в Україні тощо.

Якщо ж розглядати інтернет-представництво як спосіб конструювання мережевих спільнот, то критерієм його ефективності буде відвідуваність сайту. Із цих позицій усі досліджувані сайти органів державного управління є затребуваними ресурсами й мають аудиторію, чисельність якої стабільно тримається на рівні сотень та тисяч відвідувачів щоденно. До прикладу, за даними сайту “Bigmir.net”, за добу (13 січня 2014 р.) сайт Кабінету Міністрів України відвідали 15 673 унікальних користувача, які переглянули 53 189 сторінок [6]. На сайт Запорізької обласної державної адміністрації в цей день перейшло 1318 відвідувачів, вони перечитали 8686 повідомлень [15].

Усі веб-сторінки державних структур України становлять масив самостійних сайтів, які частково пов'язуються, обмінюючись банерами на титульних сторінках. На відміну від такого устрою, сайти всіх органів державної влади Росії розміщено на єдиному “Сервері органів державної влади Російської Федерації”, що спрощує процес пошуку кожного конкретного сайту та надає додаткові можливості для швидкого доступу до інформації.

Невід'ємною частиною будь-якого сайту державного органу є розміщення інформації, орієнтованої на представників засобів масової інформації. Ця тенденція яскраво виражена в стратегії сайту Запорізької обласної державної адміністрації, де в головному боковому меню першою представлено рубрику “Інформація для ЗМІ” із вкладками новин, анонсів, оголошень, реагування на критику та оглядом культурних заходів, і лише після цього до уваги користувачів розділ “Олбдержадміністрація”, де міститься інформація про керівництво, місію, структуру, регламент, пріоритетні напрями роботи та звіти керівництва [15]. На думку як теоретиків, так і практиків журналістики, сайти державних структур для журналістів нового покоління, які відрізняються знанням професійних комунікацій, що напрацьовується роками, ідеальне джерело інформації.

Що стосується популярності таких проектів серед користувачів Інтернету, то, за даними порталів “Rambler.ru”, “i.ua”, до топ-100 українських електронних ресурсів жодне з офіційних представництв не увійшло [17]. Рейтингова шкала сайтів міністерств та адміністрацій іншого інтернет-порталу “Top.bigmir.net” найпопулярнішим серед українців станом на 12 січня 2014 р. визнав сайт Міністерства доходів і зборів України, за ним представництво Міністерства внутрішніх справ України в Інтернеті та веб-портал “Судова влада України” [13].

Розглянуті статистичні дані пояснюються соціально-демографічними особливостями української інтернет-аудиторії. За останні тринадцять років кількість інтернет-користувачів в Україні зросла з 200 тисяч до 17,74 мільйонів [10]. За результатами соціологічного дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, “у вересні 2013 р. 49,8% дорослого населення країни виходило в Інтернет. Таким чином, зростання кількості користувачів проводиться навіть швидшими темпами, ніж очікувалося” [3]. Однак, як відзначають соціологи, швидкість поширення доступу до Інтернету в Україні подібна до швидкості його поширення серед пенсіонерів у США. Та навіть за таких темпів розвитку Інтернет з упевненістю можна назвати масовим комунікативним середовищем.

Таким чином, за цільовою аудиторією стратегії інтернет-PR органів державного управління можна класифікувати на взаємодію з простими користувачами (населен-

ням), із засобами масової інформації, з інвесторами та діловими партнерами. Сукупність усіх відвідувачів формує мережеве співтовариство навколо кожного конкретного інтернет-проекту. За умов грамотного управління адміністрація отримує інструментарій впливу на все співтовариство. При цьому, якщо в офлайн існує проблема пошуку каналів доступу до цільової аудиторії, то в Інтернеті при правильній організації роботи PR-суб'єкта користувач без зусиль сам знайде необхідний сайт. Із цією метою розробники вдаються до процедури оптимізації інтернет-сторінок під пошук через реєстрацію в різних пошукових каталогах і довідниках, банерну рекламу, обмін посиланнями з іншими сайтами. Крім того, використовується офлайнова підтримка мережевих проектів – згадування адреси ресурсу на телебаченні, на радіо та в друкованих ЗМІ, у зовнішній рекламі, у прес-релізах, на ревізитах організації, під час проведення прес-конференцій і конкурсів.

У результаті застосування подібних PR-прийомів вдається домогтися збільшення кількості посилань на ресурс у всесвітній мережі, примножити чисельність матеріалів про сайт органу державного управління, що видаються пошуковими машинами. Кінцевий результат: контролювання інформаційного простору в режимі онлайн шляхом збільшення частки власної інформаційної присутності, вигідне інформаційне позиціонування в рейтингу статей, що видаються за тематичними запитами пошукових машин, збільшення кількості відвідувачів сайту.

Одним з найефективніших методів збільшення кількості відвідувачів є систематичне оновлення інформації, забезпечення можливості двосторонньої комунікації з користувачами. Найчастіше це досягається засобами форумів, чатів, блогів, дошок оголошень та інших альтернативних сервісів, які можна розмістити на сайті. Так, форум, основою якого є обговорення розгорнутого інформаційного повідомлення, є окремим

самостійним засобом формування інтернет-спільноти. На жаль, офіційні сайти державних органів найчастіше позбавлені опції коментування, обговорення, не використовуються й можливості форуму, що значно ускладнює можливість зворотного зв'язку з аудиторією. Цей недолік розробники намагаються компенсувати можливістю звернення до влади через інтернет-приймальню, однак подібна опція наділена слабшим рівнем взаємодії з аудиторією. Технологічні ж властивості форумів надають можливості для: визначення головної теми форуму, ідентифікації або самоідентифікації учасників, взаємодії учасників поза форумом за допомогою інших технічних засобів, цитування за рамки форуму (гіперпосилання), необмежені розміром публікації тощо.

Вміле використання технічних можливостей форумів дає суб'єкту PR ряд можливостей щодо вивчення соціально-демографічних характеристик аудиторії, її сегментації, проведення глибоких досліджень з вивчення інформаційних інтересів тощо. Прикладами вдалого використання форумів вважаємо сайти Міністерства фінансів України, Міністерства доходів і зборів України. Доречним, на наш погляд, було б відкрити можливість обговорення законопроектів на сайтах влади. Так, на офіційному веб-сайті Міністерства юстиції України в розділі "Обговорення законопроектів" опубліковано офіційні документи, зауваження та пропозиції до яких користувачам запропоновано надсилати до Міністерства юстиції за фактичною та електронною адресами [16]. Можливість безпосереднього реагування на написане могла б спростити та пришвидшити моніторинг відгуків українців.

Натомість наростає тенденція до розширення представництва офіційних органів у соціальних мережах, зокрема, користувачам всевітнього павутиння пропонують долучатися до офіційних сторінок у "Facebook", "Twitter", "YouTube", "Vk", що представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Представництво державних органів у соціальних мережах

№ з/п	Соціальна мережа	Сайт державного органу
1	RSS-розсилка	Міністерство освіти і науки України, Міністерство аграрної політики та продовольства України, Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України, Офіційне інтернет-представництво Президента України Віктора Януковича, Державне агентство України з туризму та курортів, Національне агентство України з питань державної служби, Державна прикордонна служба України, Міністерство молоді та спорту України
2	Facebook	Міністерство фінансів України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Міністерство аграрної політики та продовольства України, Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України, Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Міністерство соціальної політики України, Міністерство оборони України, Національний олімпійський комітет України, Державне агентство України з туризму та курортів, Міністерство доходів і зборів України
3	Twitter	Міністерство аграрної політики та продовольства України, Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Міністерство оборони України, Державне агентство України з туризму та курортів, Міністерство доходів і зборів України
4	You tube	Міністерство закордонних справ України, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Міністерство оборони України
5	Vk	Міністерство оборони України, Національний олімпійський комітет України, Міністерство доходів і зборів України

Відстежувати думку аудиторії також дають змогу мережеві опитування, потенціал яких, на жаль, є недооціненим модераторами сайтів офіційних державних органів.

Відносини із засобами масової інформації, як і в офлайн, продовжують бути одним з найбільш вживаних елементів PR-діяльності органів державного управління. При взаємодії із засобами масової інформації за допомогою Мережі вони використовують цілий комплекс засобів. Серед них традиційний метод офлайн PR – розсилка прес-релізів, новин, який у віртуальній мережі набув форми RSS-розсилки та розсилки електронної пошти, що досі є найпоширенішим каналом зв'язку державних органів зі ЗМІ. Електронна пошта та інші способи інтернет-зв'язку дають змогу легко встановлювати контакт з журналістами, забезпечувати їх новинами, підтримувати постійний зв'язок. При цьому задіюються як традиційні (друк, радіо, телебачення), так і мережеві ЗМІ. Комунікативні можливості електронної пошти та RSS-розсилка є складовими push-технології мовлення, або технології прощтовування інформації.

Протилежністю їй є pull-технологія, чи технологія витягування, в основі якої лежить протиставлення пасивного та активного способів отримання інформації. Пасивний – PUSH (штовхати) – передбачає доставку необхідної інформації безпосередньо користувачеві. Активний з боку користувача спосіб, названий для контрасту PULL (тягнути), передбачає, що користувач сам вирішує, яка інформація йому потрібна. До цього способу отримання інформації можна віднести її пошук за допомогою пошукових машин, банерів, “добровільне” відвідування сайтів [5].

Саме на такий спосіб розрахований PR-прийом – створення на сайті спеціального розділу для преси, який є на більшості офіційних сайтів державних установ. Тут здебільшого публікують анонси подій, звіти про їх проведення, оголошення, контактні дані прес-секретаря тощо. За статистикою, подібні розділи, а також стрічки новин є одними з найвідвідуваніших на сайтах.

Контент новинного розділу на сайтах, підтримуваних органами державного управління, формується за принципами важливості, авторитетності, перспективності, резонансності. Добір матеріалу та спосіб його подачі визначаємо ще одним PR-методом, який використовують органи державного управління – це побудова за допомогою офіційного інтернет-представництва порядку денного для засобів масової інформації, які, у свою чергу, встановлюють порядок денний, тобто список найбільш актуалізованих тем, для громадськості.

При цьому органи державного управління можуть не тільки через засоби масової

інформації (опосередковано), а й безпосередньо через офіційне інтернет-представництво встановлювати порядок денний для простих користувачів. З позицій ідеалістичного уявлення про посилення тенденції руху до електронного уряду, відсутність посередників у передачі інформації робить владу прозорішою, ближчою та доступнішою.

Позитивною є тенденція до впровадження інформаційних електронних технологій і в регіонах. У більшості областей країни функціонують сайти регіональних відділень центральних органів влади (сайти Головного управління Пенсійного фонду України в Запорізькій області, Головного управління ДСНС України в Запорізькій області, Управління державної пенітенціарної служби України в Запорізькій області тощо). Практика підтверджує, що в Україні найбільш успішними є проекти, що орієнтовані на реалізацію моделі двоступеневої комунікації, розробленої американським дослідником П. Лазарсфельдом у кінці 1940-х рр.:

- інтернет-проект (інтернет-подія) як імпульс;
- відгук (шум) у традиційній медійній сфері відповідного рівня (у випадку, наприклад, невисокого регіонального рівня центральної преса може не згадати про подію, тоді як місцева – активно нею цікавиться);
- привернення уваги цільових аудиторій до інформації [4, с. 220–223].

Цю схему можуть ефективно застосовувати й для вирішення будь-яких інших комунікативних завдань. Варто зазначити, що критерієм ефективності інтернет-проекту при такій постановці питання буде цитування матеріалів сайту в засобах масової інформації. Аналіз цитованості сайтів органів влади у ЗМІ згадуються назви представництв або їхня електронна адреса. Водночас журналісти не завжди посилаються на джерела інформації.

Не менш важливою формою PR-активності органів державної влади є проведення інтернет-конференцій. Ця форма спілкування з громадянами стає все більш популярною, при цьому порівняно просто організується та дає можливість фільтрувати “незручні” запитання. Водночас професійно організована віртуальна прес-конференція гарантує великий резонанс і індекс цитування в засобах масової інформації з мінімальними витратами. Часто подібні заходи проводяться на базі конкретного ЗМІ, яке бере на себе організаційні та технічні зобов'язання в обмін на ексклюзивне право поширювати отриману інформацію. Прикладом цього є муніципальний прес-центр запорізького телеканалу МТМ, віртуальні прес-конференції на базі якого тільки в грудні 2013 р. давали народний депутат України Я. Сухий, заступник начальника міського управління МВС України в Запорізькій області А. До-

линний, депутат Запорізької міської ради З. Гальчинська [18].

Існує ряд зовнішніх відмінностей електронної конференції від застарілої форми чат-спілкування в режимі онлайн. Як правило, гість тут не сідає за клавіатуру й сам не відповідає на питання. Це робить група технічного забезпечення. Особа, яка виступає, застрахована від неприємних питань, оскільки їх збирають заздалегідь, потім фільтрують, вилучають повтори й некоректні запитання, образи, яких завжди вистачає, незалежно від рангу гостя, певну кількість питань готує прес-служба. Звіт з проведеної інтернет-конференції в повному чи частковому обсязі публікує організатор на сайті.

Можливості інтернет-ЗМІ та специфіка Інтернету як інформаційного середовища, яке складається не тільки з різних відомостей, а й засобів обробки (групи новин, форуми, чати, спеціалізовані веб-вузли, портали, каталоги ресурсів тощо) і подачі інформації, роблять всесвітню мережу важливим об'єктом інформаційної політики. Тому навіть якщо організація не проводить PR-заходів в Інтернеті, вона має піклуватися про те, як там представлена. Згадування організації в мережових ЗМІ створює незалежний від неї імідж, який може бути як позитивним, так і негативним. До неактивного управління цим іміджем належать моніторинг павутиння і в разі необхідності негайна реакція на небажану для організації чи установи суб'єкта інформацію. У зв'язку із цим організації проводять постійний моніторинг згадування підприємства на сайтах різних ЗМІ. До активних способів належить підтримка інтернет-представництва, однією з найважливіших функцій якого є позиціонування іміджу PR-суб'єкта в Інтернеті.

Стереотипне уявлення про Інтернет як новітній засіб комунікації, позиціонування дає можливість досягати необхідних іміджевих результатів. Сьогодні сайт є необхідним атрибутом представницької символіки, елементом солідності, престижу. Віртуальність всесвітньої мережі дає можливість імітувати діяльність структури і, відповідно, формувати її позитивний імідж. За підсумками дослідження змісту сайтів державної влади України можемо умовно поділити їхній контент на такі частини:

- постійна (не часто оновлювані розділи сайту) – контент, що формує позитивний образ представленої установи (керівний склад, законодавчі документи, контакти, структура, функції);
- періодично змінна (блок новин) – комплекс оновлюваної інформації, що підтверджує тези, викладені в першому блоці (статистика, бюджет, перевірки, заходи, звернення громадян, звіти про діяльність, плани). Більшість матеріалів має

містити позитивну чи нейтральну оцінку діяльності структури;

- контент, створений відвідувачами, що модерується авторами сайту (форуми вкрай рідко представлені).

IV. Висновки

Таким чином, створення інтернет-представництва та відповідна організація його роботи мають потенціал формування позитивного іміджу органу державного управління. Водночас більшість державних органів використовує свої офіційні сайти переважно для односторонньої комунікації й не повною мірою застосовує можливості зворотного зв'язку в Мережі. Наявність на деяких сайтах діалогових сервісів є радше винятком із неписаних правил наповнення сайтів та дає змогу в деяких випадках визначити модель відносин з громадськістю як двосторонню асиметричну. Комплексний аналіз сайтів показав, що більшість органів державного управління підтримують свої інтернет-представництва в актуальному стані та публікують інформацію відповідно до нормативних вимог, однак неповною мірою використовують перспективні форми взаємодії з користувачами та представлення інформації (відеоблоги, соціальні мережі, можливість оцінювання й коментування).

У подальшому заслугоує на увагу розгляд нормативно-правових та організаційних засад використання інтернет-технологій у PR-діяльності органів державної влади, а також аналіз мережевої активності органів державного управління як суб'єкта інтернет-PR.

Список використаної літератури

1. Бабкіна О. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / О. Бабкіна, В. Басалюков, В. Бєбик та ін. – Київ : МАУП, 2003. – 240 с.
2. Безумова Л. Г. Основы PR-технологий : курс лекций / Л. Г. Безумова. – Самара : Самар. гуманит. акад., 2009. – 96 с.
3. В 2013 году количество интернет-пользователей в Украине составило половину населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unian.net/news/602253-v-2013-godu-kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraine-sostavila-pолоvinu-naseleniya.html>.
4. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов. – Москва : Летопись XXI, 2004. – 260 с.
5. День девятнадцатый. Уведомления (Push Notifications) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://developer.alexanderklimov.ru/windowsphone/31/19.php>.
6. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України [Електронний ресурс]. – Київ, 2012. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/>.
7. Корнійчук О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні / О. Корнійчук // Ефективність державного

- управління : зб. наук. праць. – 2006. – Вип. 10. – С. 114–121.
8. Куйбіда В. PR як умова успішного функціонування органів місцевого самоврядування / В. Куйбіда. – Львів : Літопис, 2005. – 120 с.
 9. Куйбіда В. Інформатизація муніципального управління / В. Куйбіда. – Львів : Літопис, 2002. – 200 с.
 10. Мирова Я. Украина на 109-м месте по количеству интернет-пользователей, а стратегии развития все нет [Электронный ресурс] / Я. Мирова. – Режим доступа: <http://ain.ua/2013/09/26/406442>.
 11. Мельник А. Державне управління : навч. посіб. / А. Мельник, О. Оболенський, А. Васіна та ін. – Київ : Знання-Прес, 2003. – 343 с.
 12. Прохоренко К. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / К. Прохоренко. – Львів : Вид-во Львів. ком. академії, 2008. – 232 с.
 13. Сайт Bigmir.net [Електронний ресурс]. – Київ, 2004. – Режим доступу: <http://top.bigmir.net/show/administrations/?u=1&t2=1>.
 14. Сайт Головного управління Пенсійного фонду України [Електронний ресурс]. – Київ, 2007. – Режим доступу: <http://www.pfu.zp.ua/>.
 15. Сайт Запорізької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Київ, 2012. – Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua/>.
 16. Сайт Міністерства юстиції України [Електронний ресурс]. – Київ, 2002. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/45905>.
 17. Сайт Рамблер.Ру [Електронний ресурс]. – Москва, 2003. – Режим доступу: <http://top100.rambler.ru/navi/?page=6&rgn=109>.
 18. Сайт телеканалу МТМ [Електронний ресурс]. – Запоріжжя, 2014. – Режим доступу: <http://mtm.zp.ua/press-center/>.
 19. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.
 20. Callison C. Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering / C. Callison // Public Relations Review. – 2003. – Vol. 29. – P. 6–11.
 21. Hachigian D. Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists / D. Hachigian, K. HalJahan // Public Relations Review. – 2003. – Vol. 29. – P. 16–20.
 22. Kent M. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders / M. Kent, M. Taylor, W. White // Public Relations Review. – 2010. – Vol. 29. – P. 24–32.
 23. Pavlik J. Managing the Information Superhighway: A Report on the Issues Facing Communications Professionals. Gainesville / J. Pavlik, D. Dozier. – Florida : Wright D.K., 1996. – 230 p.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2015

Гиріна Т. С. Механізми функціонування технологій інтернет-PR в органах державного управління

В статті досліджено специфіку використання інтернет-технологій в PR-діяльності органів державного управління, їх мережева активність. Дана характеристика основних інтернет-PR-технологій, які застосовуються органами державного управління в процесі здійснення ними своїх повноважень.

Ключевые слова: PR-технологии, блоги, интернет-конференции, интернет-представительство, интернет-сайт, интернет-сообщество, информационные технологии, органы государственного управления, социальные сети, форум, цитирование.

Girina T. Mechanisms Functioning Internet-PR Technologies in Public Administration

This article explores the specific use of Internet technologies in PR-activities of government, characterized their network activity. The author gives a description of the main Internet-PR-technologies applicable governmental authorities in the exercise of their powers.

The main form of PR-activity of state bodies on the web is to create and support a virtual representation in the form of the official site. Also, governments often create separate virtual actions to promote several initiatives. In modern terms, most official websites of government agencies have regional offices, in accordance contact classrooms are divided into national and regional.

Creating Internet presence and appropriate his work has the potential to create a positive image of government authority. However, most agencies use their official sites primarily for one-way communication and does not fully apply the possibilities feedback network. The presence of some sites interactive services is rather an exception to the unwritten rules of content sites and allow in some cases to determine the model of public relations as a bilateral asymmetric. Comprehensive analysis of the site showed that the majority of government support their Internet presence to date and publish information in accordance with regulatory requirements, but do not fully use the advanced form of interaction with users and presentation (video blogs, social networks, to evaluate and comment).

Key words: PR-technologies, blogs, online conferences, Internet office, Internet site, online community, IT, public administration, social networks, forums, quoting.

ПРАВОВІ ЧИННИКИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ: ІЄРАРХІЯ РІВНІВ

У статті здійснено аналіз правового забезпечення PR-діяльності як системи формування й підтримки етичних стандартів і принципів фахової етики. Зважаючи на відсутність прямого фахового законодавства, правове поле сфери PR-діяльності визначається сукупністю державних нормативних актів, що регулюють її за принципом ієрархічної організації на кількох інтегративних рівнях. Зроблено висновки, що PR-діяльність, заснована на верховенстві права, може бути успішною та сприяти встановленню й розвитку соціальної гармонії.

Ключові слова: професійна етика, право, законодавство, PR-діяльність, норми етики, стандарти та принципи професійної поведінки.

I. Вступ

Відстоюючи право кожного громадянина на отримання достовірної правдивої інформації, збереження психологічного й морального комфорту, фахівець сфери PR зобов'язаний дбати про професійну етику. Етичні вимоги варто професійно осмислити, адже моральна свідомість фахівця визначає всю його практичну діяльність.

Дотримання принципів професійної етики неможливе без усвідомлення правових основ фахової діяльності. Моральна свідомість фахівця адекватно генерує виключно в правовому полі. Поза ним професійна діяльність є етично некоректною. Лише закон здатний стати повною гарантією запобігання аномальним проявам у будь-якому професійному процесі, а тим більше в PR.

Правове регулювання – суворо встановлена, чітко прописана, обов'язкова для всіх членів суспільства система юридичних норм. Законодавчий (правовий) аспект дуже багато важить у PR-діяльності. На це вказують зарубіжні фахівці, що мають неабиякий досвід і розуміють, як юридичні питання впливають на практику PR та репутацію професії. Професор Кейті Р. Фітцпатрік (Kathy Fitzpatrick), член APR, доктор юридичних наук, член судової колегії штату Техас, з багаторічним досвідом PR-роботи в компаніях, визнаних у рейтингу “Тор-100” журналом Fortune, консультант з питань права й етики, вважає, що фахівцям PR галузі доводиться діяти у все більш складному правовому кліматі [8, с. 23]. Це зумовлено тим, що посилилася стурбованість громадськості низкою суспільно-етичних проблем, серед яких загострилися особливо болючі: дискримінація за віковою, статевою та расовою ознаками, порушення права людей на недоторканність їх особистого життя, трудова експлуатація з порушенням норм праці, занедбання екології, небезпечні для життя хвороби. Ця стурбованість викликала появу нових законів і правових норм. Удосконалення технологій, полегшення доступу до Інтернету й розвиток засобів зв'язку зробили можливою так звану “журналістику в режимі on-line”. У результаті люди виявилися

зручною мішенню неконтрольованих комунікацій у ніким не регульованому кіберпросторі. “Для фахівців у галузі PR це означає, що сучасний фахівець повинен добре розумітися на законодавстві”, – доповнює й узагальнює думку колеги Скот М. Катліп [4, с. 219]. Тож вирішення питань етики PR-діяльності безпосередньо пов'язано з вирішенням проблем її правового забезпечення.

Інтерес до питань етики PR-діяльності окреслився в науковому середовищі із середини минулого століття як цілком закономірне й логічне явище. Здебільшого вони розглядають етику PR-діяльності як продукт і результат прикладної етики. Частина фахівців: С. Катліп (Scott M. Cutlip), А. Сентер (Allen H. Center), Г. Брум (Glen M. Broom), Е. Невсон (Earl Newsom), К. Фіцпатрік (Kathy Fitzpatrick), П. Парсон (Patricia J. Parson), – аналізуючи загальні питання етики PR, звертають увагу на регулювання правовою системою етичних відцентрових у ній і надають національному законодавству вагомую роль у вирішенні проблем із дотриманням у сфері PR норм етики й моралі. Проте ані кроснаціонального, ані компаративного, ані системного чи узагальненого погляду на правове регулювання етичної парадигми PR-діяльності практично немає в жодній науковій праці зарубіжних учених, усі вони розглядають лише окремі аспекти, пов'язані безпосередньо з національним законодавством, у контексті якого й аналізують PR. В українській науці проблеми етики PR у цьому аспекті не розглядали. Спроби розглянути правові умови PR паритетно з етичними нормами в контексті основ професійної діяльності зробив В. Моїсеєв, проте належного висвітлення проблема не набула [7, с. 309–312].

II. Постановка завдання

Обравши за мету аналіз правового забезпечення PR-діяльності як системи формування й підтримки етичних стандартів і принципів фахової етики, було визначено такі завдання: описати та систематизувати державне регулювання етики PR на законодавчому рівні; удосконалити аналіз зарубіжного досвіду регулювання етики PR-діяль-

ності, розглянувши її як об'єкт міжнародних, конституційних, галузевих, корпоративних правовідносин; з'ясувати та укласти багаторівневу ієрархію регулювання етики PR у правовому полі, спираючись на сучасну практику в крос-національному контексті.

III. Результати

На відміну від рекламної діяльності, що активно регулюється в правовому полі як за полілогічним, так і за монологічним принципами [2, с. 94–95], PR-діяльність у жодній з країн світу не має фахового законодавства, а відтак, регулюється на правовому рівні опосередковано. Причина того, що PR-діяльність не має свого законодавчого акта, насамперед, полягає в тому, що ухваленню подібного єдиного нормативного документа, здатного повною мірою відобразити всі можливі правовідносини цієї сфери, заважає, перш за все, багатогранність PR як інформаційної, комунікаційної діяльності, як мистецтва й науки “досягнення гармонії через взаєморозуміння, що засноване на правді та повній інформованості”, як вважає С. Блек (Sam Black) [1, с. 46]. Для впливу на громадську думку використовують найрізноманітніший інструментарій – від інформаційного повідомлення в засобах масової інформації до переконання окремих осіб у приватній бесіді. Цей набір нічим не обмежений і залежить лише від кваліфікації та творчої ініціативи фахівців.

Зважаючи на відсутність єдиного законодавчого акта, правове поле у сфері PR окреслено сукупністю державних нормативних актів, що **за принципом ієрархічної організації на кількох інтегративних рівнях** регулюють PR-діяльність:

I рівень. Міжнародне право.

II рівень. Конституційне право.

III рівень. Суміжне законодавство.

IV рівень. Галузеве законодавство.

V рівень. Статутне право.

VI рівень. Господарсько-правова документація.

Відповідно до запропонованої ієрархії рівнів законодавчого регулювання професійної етики, на **першому (I) рівні** PR-діяльність регулюють **акти міжнародного рівня**. У найзагальнішому правовому контексті PR-діяльність у країнах світу здійснюється відповідно до базових принципів гуманізму та положень Загальної Декларації прав людини ООН, Все-світньої Хартії свободи преси ООН, Європейської Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод й узгоджується з Декларацією принципів поведінки журналіста МФЖ. Відповідно до цих документів, етичними вимогами до PR-фахівця є: повага до людської гідності, неприпустимість насильства та приниження людини, чесна праця заради потреб і добробуту суспільства, об'єктивність, правдивість та достовірність поширюваної інформації, заборона шкодити своєю діяльністю репутації професії, вдаватись до корупційних дій, інших аморальних вчинків.

Наступним, **другим (II) рівнем** правового регулювання PR-діяльності є **конституційне право**, зокрема, у США істотний вплив на PR-діяльність має Перша поправка до Конституції (1791 р.), де засвідчено право на свободу слова, свободу самовираження, свободу зібрань. Мета Першої поправки до Конституції США, як зазначив суддя Байрон Уайт (Byron White), полягає в тому, щоб захистити вільний ринок ідей, у якому істина в остаточному підсумку обов'язково візьме гору [4, с. 219]. Незважаючи на те, що термін “public relations” не має “правового змісту”, оскільки не фігурує ані в законодавстві, ані в найпопулярніших юридичних словниках та енциклопедіях, цієї самої думки дотримуються відомі правознавці, про що свідчить член Верховного суду США Вільям О. Дуглас (William O. Douglas), вказуючи, що PR-діяльність базується на філософії відкритої й чесної дискусії на вільному ринку ідей. В. Дуглас вважає, що, “коли на ринку спостерігається конкуренція ідей за право владарювати над людським розумом, їх усебічне та вільне обговорення здатне виявити будь-яке фальшування, що є в цих ідеях, і відштовхнути їх прихильників. Різномічне й вільне обговорення ідей надійно захищає суспільство від стресів і перевантажень” [4, с. 221].

Третім (III) рівнем правового регулювання PR-діяльності є **суміжне законодавство**, що тим чи іншим чином дотично до сфери регулювання відносин суб'єктів PR-ринку. Цей рівень правового поля передбачає регулювання окремих видів суспільної чи суто професійної діяльності, що або мають **безпосередній зв'язок з PR-діяльністю**, як, зокрема, закони й інші правові акти щодо інформації, інформатизації та захисту інформації, лобювання, персональних даних, товарних знаків, щодо авторського права й інших об'єктів інтелектуальної власності, або **опосередковано пов'язані з PR-діяльністю**, чи **дуже близькі за сферами впливу та дії з PR**: діяльність мас-медіа, рекламна діяльність. Відповідно, можна виділити окремі групи юридичних актів – державних законів національного рівня, що типологічно є більшою чи меншою мірою подібними, а відтак, виконують щодо PR-сфери аналогічні функції.

Розглянемо основні з них:

– законодавство щодо **інформації, інформатизації й захисту інформації**: на міжнародному рівні: Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства (2000); Резолюція Генеральної Асамблеї ООН “Досягнення в галузі інформатизації та телекомунікацій у контексті міжнародної безпеки” (2005); Угода про співробітництво в галузі інформації (1992); національному рівні, наприклад у США: Федеральний закон США щодо обміну у сфері інформації та освіти (закон Сміта-Мундта) (1948), прийнятий у зв'язку з політикою “холодної війни” і посиленням державного контролю в інформаційній сфері); в

Україні Закони: “Про інформацію”, “Про інформаційні агентства”, “Про державну таємницю”, “Про зв’язок”, “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”, “Про Концепцію національної програми інформатизації”, “Про Національну програму інформатизації”, “Про науково-технічну інформацію”, “Про захист інформації в автоматизованих системах”, “Про електронний підпис”, “Про електронний документообіг”;

– законодавство щодо *лобіювання*: Федеральний закон США “Про регулювання лобістської діяльності” (Federal Regulation of Lobbying Act), (1946), автори якого апелювали до прийнятої 1789 р. Першої поправки до Конституції США, його правонаступник – Федеральний закон “Про розкриття лобістської діяльності” (Lobbying Disclosure Act) (1995); на сьогодні ще в Канаді, Угорщині, Польщі та Литві законом безпосередньо унормовано лобістську діяльність (Канада: “Про реєстрацію лобістів” (Lobbyists Registration Act) (1988), “Про лобіювання. Правила реєстрації лобістів” (Lobbying Act Lobbyists Registration Regulations) (2008); Угорщина: “Про лобістську діяльність” (Act on the Lobbying Activities) (2006); Польща: “Нормування та регулювання лобіювання” (Legislative and regulatory lobbying) (2005); Литва: “Про лобістську діяльність” (Law on Lobbying Activities) (2000); у більшості європейських країн спеціальних законів про лобізм немає, проте норми, що регулюють таку діяльність, інкорпоровані в низку законів. Наприклад, у ФРН вони є в прийнятих 1972 р. Кодексі поведінки члена Бундестагу і Положенні про реєстрацію союзів і їх представників при Бундестазі, а також у таких актах, як Єдине положення про федеральні міністерства та Регламент діяльності Бундестагу; французький підхід до проблеми регулювання лобістської діяльності суттєво відрізняється від американського та німецького. Лобізм у Франції вважають незаконним, що, власне, і закріплює регламент Національних зборів Французької Республіки. Однак у цій країні діє Соціально-економічна рада. Цей орган складається з представників професійних груп країни та покликаний надавати уряду висновки й пропозиції щодо законопроектів економічного та соціального характеру. Таким чином, він виконує роль певного “лобістського парламенту”. Подібні органи діють також в Австрії та Голландії; у деяких з країн ЄС, зокрема у Швейцарії, Сербії, а також в Австралії існує ціла низка положень, що регулюють вплив представницьких груп на органи державної влади. В Україні діє Закон “Про лобіювання” (2009);

– законодавство щодо *збереження авторського права* та щодо *захисту інтелектуальної власності*: перший такий акт – спеціальний статут королеви Анни – було оприлюднено в Англії 1709 р.; у 1791 і 1793 рр. Конститу-

ційна асамблея прийняла два декрети, які заклали основу французької системи авторського права; 1952 р. прийнята Всесвітня конвенція про авторське право, діє також низка міжнародних конвенцій та угод щодо захисту інтелектуальної власності; закони національного рівня: “Про авторські права” (The Copyright Act) (1976 р., США); “Про авторське право і суміжні права” (2003 р., Україна);

– законодавство щодо *товарних знаків та торгових марок*, що відстоює принципи правдивості, достовірності в комунікаціях, забезпечує від введення в оману: “Про торгові марки” (The Trademark Act), або Закон Ленхема (The Lanham Act) (1946 р., США); “Про товарні знаки” (The Trademark Law) (1959 р., Японія), “Про торгові марки” (Markengesetz) (1994, 2004 рр., Німеччина); найдавніший закон цього спрямування було прийнято в Росії 1898 р.;

– законодавство щодо *використання персональних даних*: прийняті Закони “Про захист персональної інформації” (The Personal Information Protection Act) (2003 р., Японія), “Про захист персональних даних” (The Personal Data Protection Act) (Японія), “Про захист даних” (Bundesdatenschutzgesetz) (2002, 2003 рр., Німеччина), відповідно до яких заборонено розповсюджувати персональні дані без згоди суб’єкта. Ця вимога поширюється на всі види соціальних комунікацій, зокрема, на рекламу та PR, а також проекти, акції, добровільні заходи, що пов’язані з персональними даними громадян;

– законодавство щодо *преси та інших друкованих мас-медіа*: захищає право на інституціональну свободу друку відповідно до настанов Європейської Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод; в Україні діє Закон “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” (1993);

– законодавство щодо *теле- та радіомовлення*: у країнах Європи суголосне з положеннями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення та Директиви Євросоюзу 89/552/ЄЕС щодо координації певних положень, встановлених законодавчо, регулятивно або адміністративно країнами – учасницями Європейської Конвенції про транскордонне телебачення. Наприклад, у Німеччині, це стосується психологічної безпеки PR-комунікацій: відповідно до державного Договору про інформаційні та телекомунікаційні служби (Abkommen über Informations-und Telekommunikations-Dienstleistungen) Aufgaben für den Bereich Telekommunikation (§ 13), у теле- та радіоэфірах Німеччини не допускається використовувати технічні прийоми, що можуть здійснювати підсвідомий вплив на телеглядачів або радіослухачів, що зазначено в Договорі про телерадіомовлення (Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (скорочено Rundfunkstaatsvertrag або RStV)), Закони “Про телекомунікаційні послуги” (Teledienstegesetz) (1997, 2001 рр., Німеччина), договори “Про

мовлення” (Rundfunkstaatsvertrag) (2002 р.); в Україні діє Закон “Про телебачення та радіомовлення” (1994);

– законодавство щодо *реклами та рекламної діяльності*, що передбачає об’єднання норм у межах єдиного законодавчого акта, є характерним для таких країн: Венесуела (“Регламент про комерційну рекламу” (Regulations on Commercial Advertising, 1944 р.)), Іспанія (“Загальний закон про рекламу” (The General Act of Advertising, 1988 р.)), В’єтнам (“Ордонанс про рекламу” (The Ordinance on Advertising, 2001 р.)), Китай (Закон КНР “Про рекламу” (PRS Advertising Law, 1995 р.)), Румунія (Закон “Про рекламу” (Advertising Act, 2000 р.)), Словацька Республіка (Закон “Про рекламу” (Advertising Act, 1996 р.)), Росія (Закон “О рекламе”, 1991, 2004 рр.), Україна (Закон “Про рекламу”, 1992, 2006 рр.) а також інші країни, що утворилися з республік СРСР.

Має сенс проаналізувати детальніше позиціонування перелічених вище юридичних аспектів щодо PR-діяльності:

Законодавство щодо *інформації, інформатизації й захисту інформації* має особливу вагу, оскільки діяльність PR-фахівця відбувається в юридично обумовленому інформаційному середовищі, відтак, повинна бути правочинною в правовому полі як національному, так і більш широкого масштабу. Для України таким є Європейський Союз, відповідно, мають чинність його Декларації.

В Україні діяльність PR-фахівця при роботі з інформацією, що передбачає її збір, аналітичне опрацювання, репрезентацію, а відтак, інформування громадськості, повинно відбуватися в правовому полі, відповідно до чинного законодавства [5].

У Законі України “Про інформацію” визначено *основні принципи інформаційних відносин* (ст. 2), що гарантують право на інформацію, її відкритість, доступність, достовірність, повноту, а також свободу обміну інформацією; правомірність отримання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації. Згідно з основними принципами інформаційних відносин особа має бути захищена від втручання в її особисте та сімейне життя, крім того, повинна забезпечуватися свобода вираження поглядів і переконань. Інформаційним законодавством не допускається збирання, зберігання, використання та поширення інформації про приватне життя, інформації, що порушує особисту таємницю, сімейну таємницю, таємницю листування, телефонних переговорів, поштових, телеграфних та інших повідомлень фізичної особи без її згоди, крім як на підставі рішення суду [5].

Законодавчі норми, що охороняють недоторканність особистого життя, мають велике значення для PR-діяльності. Особливої ваги вони набувають у разі помилкових висловів ЗМІ. Коли дезінформація стосується

публічної особи, українське законодавство стає безсилим, і людина, що постійно перебуває “в світлі рампи”, стикається зі складними проблемами, намагаючись довести факт дискредитації своєї особи. Для того, щоб довести об’рунтованість такого звинувачення, публічна особи повинна продемонструвати, що ЗМІ мало недоброчесні наміри, відтак, опублікована інформація була завідомо помилковою, мала на меті ввести в оману, чи навіть зганьбити особу. Довести це досить складно.

Інформаційна діяльність PR-фахівця в Україні повинна відбуватися відповідно до *державної інформаційної політики*, визначеної у ст. 3 Закону України “Про інформацію”, основними напрямками якої є: “...забезпечення доступу кожного до інформації; забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації; створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства; ...забезпечення інформаційної безпеки України; сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору” тощо [5].

Законодавство щодо *реклами та рекламної діяльності*. Відомо, що у формуванні засобами PR сприятливого іміджу організації, особи, партії велику роль відіграє іміджева та корпоративна реклама. Рекламним законодавством врегульовано частину таких об’єктів реклами: рекламна діяльність загалом; реклама товарів, що становлять потенційну небезпеку для споживачів; використання необ’рунтованих тверджень; охорона авторських прав на рекламні ідеї та рішення; правовий захист товарних знаків й інших форм інтелектуальної власності; реклама, що вводить в оману, порівняльна, прихована реклама як види девіантних порушень професійної етики, реклама, спрямована на дітей. Закон так само регламентує низку етичних аспектів, наприклад, дає поняття неналежної реклами й забороняє використання всіх її видів (недобросовісної, недостовірної, неетичної та свідомо помилкової). Значна частина закону встановлює повноваження контрольних і виконавчих органів у сфері реклами та визначає права й обов’язки учасників рекламного процесу, терміни зберігання рекламних матеріалів, обов’язок подання документальних підтверджень достовірності рекламної інформації, ліцензій і сертифікатів, а також відповідальності за ухилення від виконання умов реклами, що виступає як публічна оферта. Для PR-фахівця знання й дотримання рекламного законодавства є органічно необхідним, оскільки рекламна комунікація є одним з вагомих складників інтегрованих PR-комунікацій, суттєво їх підтримуючи в технологічному аспекті.

Законодавство про *авторське право і захист інтелектуальної власності* надає захист прав авторам, не лише якщо оригі-

нал твору зареєстрований у Бюро реєстрації авторських прав, а й автоматично, якщо твір оприлюднений. Факт оприлюднення є засвідченням авторських прав. Захист авторських прав розповсюджується на найрізноманітніші категорії творів, зокрема на інтелектуальну та креативну продукцію PR-діяльності: концепції, проекти, дослідження, прес-релізи, прес-кіти, статті, доповіді, слогани, сценарії заходів, відеороликів, тексти радіоповідомлень тощо є творами, що охороняються законом.

Якщо продукти інтелектуальної й творчої праці (далі – твори) створюють PR-фахівці, виконуючи службові обов'язки, то виключні права на їх використання належать роботодавцю, а особисті немайнові права залишаються в автора. Закон про авторські права дає їх власникові ексклюзивне право відтворювати й уповноважувати інших відтворювати та публічно демонструвати твори, які ним були придбані або належать йому як роботодавцеві. За законом, автор твору службового призначення має право на винагороду, тобто гонорар, якщо інше не обумовлено в договорі з роботодавцем. Великої шкоди може завдати організація, якщо в договір із стороннім автором PR-фахівець не включить пункт про передачу замовникові всіх або частини виключних прав на використання твору. Може статися, що після розміщення PR-матеріалів через деякий час такі самі матеріали з'являться, але в іншій організації. Відтак, організація-замовник зазнає збитків, а PR-фахівець може втратити репутацію.

Проте деякі категорії матеріалів рекламного і PR-призначення не підлягають захисту з боку Закону "Про авторські права". До них належать назви й короткі гасла, копійчасті матеріали, що повністю складаються із загальнодоступного матеріалу або матеріалу, отриманого з публічних, загальнодоступних джерел, зокрема тексти виступів, не зафіксовані на папері, або на фото, електронних чи цифрових носіях. Матеріали, що перебувають у загальнодоступному користуванні, у тому числі матеріали, на які ніколи не було авторського права або воно втратило свою силу, не можуть бути захищені авторським правом. Тож у разі необхідності варто потурбуватися про захист інтелектуальної власності, що створюється під час PR-діяльності. Для цього рекомендовано кожен такий матеріал реєструвати або, щонайменше, визначати умови використання, тиражування, передачі третій стороні.

Ідеї також не захищаються авторським правом. Це означає, що стара ідея в новій інтерпретації абсолютно дозволена, легальна й навіть бажана. Насправді існує небагато нових ідей, здебільшого вони переосмислюються, набувають нового технічного, технологічного, мистецького вираження. Тож PR-фахівець, що вдається до використання не лише своїх ідей, не повинен турбу-

ватися про порушення законодавства щодо авторських прав.

Законодавство про *товарні знаки*: важливим аспектом PR-діяльності є створення іміджевого капіталу суб'єктів бізнес-середовища, надання індивідуальності їх товарам, послугам, де особливе значення має наявність привабливого фірмового знака, що добре запам'ятовується. Законодавство містить низку правових норм, що забороняють використання знаків, аналогічних до запатентованих. Тож перш ніж упровадити фірмовий знак у діловий обіг, необхідно перевірити його патентну автентичність.

Це лише частка правових норм, що безпосередньо визначають межі тих чи інших PR-дій як суміжне законодавство. Чимало норм права міститься в інших законах, що мають міжгалузевий характер.

Четвертим (IV) рівнем правового регулювання PR-діяльності є *галузеве законодавство*. У цьому правовому сегменті PR-фахівця цікавитиме, насамперед, *законодавство, що регулює сферу діяльності фірми-клієнта чи діяльність клієнта*, тобто певний сегмент суспільно-господарської діяльності, відтак, PR-фахівцеві треба знати правові акти, що стосуються певного сегмента ринку, у межах якого працює фірма-клієнт, наприклад, юридичні акти, що стосуються сфери медицини або хімічної галузі, чи харчової промисловості. Зокрема, в останньому разі необхідно володіти інформацією про правове регулювання виготовлення, зберігання й вживання продуктів харчування та проблем щодо їх маркування: "Про безпечність харчових продуктів" (The Food Safety Act, 1990, США); "Про маркування харчування та освіти" (The Nutrition Labeling and Education Act – NLEA, 1994, США); "Про маркування алергенних харчових продуктів та захист споживачів" (The Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act, 2004, США); "Про продукти харчування і вироби щоденного використання" (Lebensmittel und Bedarfsgegenständegesetz, 1997, 2004, Німеччина); положення: "Про маркування харчової продукції" (Lebensmittelkennzeichnungsverordnung, 2003, Німеччина).

Також PR-фахівцеві варто знати *галузеве законодавство конкурентів чи партнерів фірми-клієнта*.

Крім того, PR-фахівець, що працює безпосередньо в певній галузі діяльності, тобто є штатним PR-працівником суб'єкта правово-господарської діяльності, повинен знати *законодавство, яким керується його організація*, тобто розуміти законодавство конкретної галузі. Наприклад, фахівець, що працює в клініці, повинен розумітися на медичному законодавстві й супутніх правових нормах. Адже під час роботи PR-фахівцям доводиться враховувати достатньо специфічні умови, що впливають з характеру цієї сфери й об'єктів її уваги.

П'ятим (V) рівнем правового регулювання PR-діяльності є **статутне право**. Цей рівень має кілька сегментів, у яких розподіляється правове поле:

- положення статутних документів фірми-клієнта;

- положення статутних документів PR-агенції: окрім загальних обов'язкових розділів, вони повинні відображати специфіку PR-діяльності, інакше цю діяльність можна буде ототожнювати з інформаційною, пропагандистською чи рекламною, тоді виникнуть певні труднощі у відносинах, зокрема з податковими службами;

- регламенти роботи відділів, управлінь та інших PR-структур усередині фірми чи організації, або відомства: варто передбачати права і обов'язки співробітників і всього підрозділу, а також схеми їх взаємодії з іншими ланками в загальній системі фірми чи відомства.

Шостий (VI) рівень правового регулювання PR-діяльності становить **господарсько-правова документація**. Робота фахівця PR-агенції в процесі виконання замовлення або виконання службових обов'язків також вимагає правових дій поточного характеру. Зокрема, до них належить підготовка угод, договорів, наказів, розпоряджень та інших документів, у тому числі бухгалтерської документації.

Як зазначає український PR-знавець В. Моїсеєв, у низці процедур ділового документообігу, насамперед, доводиться оформляти протоколи про наміри щодо майбутньої співпраці; у зв'язку із цим треба враховувати, що вони не лише зобов'язують сторони виконати належне, а й визначають момент, коли настають юридичні санкції. Однак протоколи не мають юридичної сили. На відміну від цих документів, контракти, договори, угоди, що укладаються сторонами, захищаються законом, обов'язкові до виконання та повинні бути надійні. У їх тексті має значення орфографія, пунктуація, не можна допускати двозначності, синонімії, нечіткості формулювань, вони мають бути логічно виваженими. Врешті, подібні документи необхідно підписувати за участю юристів [7, с. 310–312].

Деякі PR-фахівці розраховують на те, що при виникненні правових колізій вони можуть звернутися до корпоративного або стороннього юриста. Однак правознавців, здатних надати кваліфіковану допомогу у вирішенні всіх питань, виникнення яких імовірно в процесі багатогранної PR-діяльності, поки що небагато. Крім того, незнання законів може привести до того, що PR-фахівець і не помітить, як порушить будь-яку правову норму, та виявиться, що консультуватися пізно. Тому так важливе знання основ правового регулювання PR для практиків галузі. Сучасний PR-фахівець повинен добре знати законодавство. Він повинен розуміти, як юридичні питання активно впливають на практику PR та репутацію професії.

IV. Висновки

Підвищення ефективності професійної етики є актуальною проблемою, оскільки від дотримання її принципів залежить суспільна довіра до PR-діяльності та її фахівців. Аналіз залучення права до сфери PR свідчить про вагомість законодавчих важелів у функціонуванні й підтримці етичних принципів PR-діяльності та їх роль як способу забезпечення успішної PR-комунікації. Зв'язок між етикою PR і правом, що сформувався протягом XX ст. [3, с. 13–17] і посилиться в майбутньому, реалізується на національному рівні в правовому полі через систему законодавства (директиви, конвенції, закони, постанови, акти, укази). Правове поле PR, незважаючи на відсутність вузькофахових юридичних документів, окреслюється сукупністю нормативних актів, що безпосередньо на кількох ієрархічних рівнях регулюють PR-діяльність. Їх можна окреслити як послідовність, що вибудовується за **принципом ієрархічної організації** або **принципом інтегративних рівнів**: I рівень – міжнародне право; II рівень – конституційне право; III рівень – суміжне законодавство; IV рівень – галузеве законодавство; V рівень – статутне право; VI рівень – господарсько-правова документація.

Як зазначає С. Блек, PR можуть бути успішними тільки тоді, коли вони засновані на етичних нормах і здійснюються чесними засобами. У PR мета ніколи не виправдовує використання помилкових, шкідливих або сумнівних засобів. Неможливо використовувати PR для підтримки неправої справи [1, с. 34]. Саме правові чинники і є тим моральним концептом, що тримає PR-діяльність у межах етичних норм. Насамперед, закон здатний стати повною гарантією запобігання аномальним проявам у PR-процесі. Тільки заснована на верховенстві права та співвідносна чинному законодавству PR-діяльність виконуватиме професійну місію – сприятиме встановленню та розвитку соціальної гармонії.

Подальше осмислення сутності відносин етики PR і права здатне не лише сприяти встановленню та розвитку соціальної гармонії, а й виявленню етичних девіацій, усуненню з PR середовища маніпулятивних технологій, що мають вплив на підсвідомість. В емпіричному сенсі цей науковий аспект матиме застосування суб'єктами PR ринку з метою вдосконалення етичної коректності PR-діяльності.

Проте не завжди закон спроможний стати повною гарантією запобігання аномальним проявам у будь-якому професійному процесі (тим більше в PR). Крім того, як вказує В. Королько, сама ця діяльність виникала та формувалася раніше, ніж приймали ті закони, що регламентують її правові норми. До того ж, ніяка нормативна база не передбачить усі можливі в PR ситуації й завжди при бажанні хтось зуміє знайти можливість для недобросовісних дій. Тож у перспективі дослідницькі наміри варто спрямувати до пи-

тань саморегулювання PR-діяльності громадськими професійними організаціями, що на основі етичних кодексів встановлюють принципи професійної етики й вимагають їх беззаперечного дотримання. Цікавим і перспективним для наукових студій видається питання кореляції та взаємодоповнення чинного законодавства й етичних кодексів, через які обопільно на державному та громадському рівнях відбувається регулювання професійної етики PR-діяльності відповідно до базових принципів гуманізму.

Список використаної літератури

1. Блэк С. PR: международная практика / С. Блэк ; пер. с англ. – Москва : Довгань, 1997. – 180 с.
2. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.
3. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз : навч.-метод. реком. до вивч. дисц. для студ. за спец. “Реклама та зв’язки з громадськістю” / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики ; Харків : Прапор, 2008. – 122 с.
4. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теорія і практика : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Сентер М., Х. Ален, М. Глен. – Москва : Вильямс, 2003. – 624 с.
5. Про інформацію : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
6. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009. – 831 с.
7. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации: Теория и практика / В. А. Моисеев. – Киев : Дакор, 2002. – 506 с.
8. Fitzpatrick K. Ethics in Public Relations. Responsible Advocacy / Kathy Fitzpatrick. – USA : DePaul University, 2006. – 256 p.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2015

Грицюта Н. Н. Правовые факторы профессиональной этики PR-деятельности: иерархия уровней

В статье проведен анализ правового обеспечения PR-деятельности как системы формирования и поддержания этических стандартов и принципов профессиональной этики. Ввиду отсутствия прямого законодательства, правовое поле PR-деятельности обозначено совокупностью государственных нормативных актов, регулирующих её по принципу иерархии на нескольких интегративных уровнях. Сделаны выводы, что PR-деятельность, базирующаяся на принципах верховенства права, может быть успешной и способствовать установлению и развитию социальной гармонии.

Ключевые слова: профессиональная этика, право, законодательство, PR-деятельность, нормы этики, стандарты и принципы профессионального поведения.

Hrytsyuta N. Legal Factors of Professional Ethics Pr-Activities: a Hierarchy of Levels

Commitment to professional ethics is impossible without understanding and compliance with the legal framework. Moral consciousness generates professional adequately only in the legal field. Outside professional activities are ethically incorrect.

The legislative (legal) aspect especially important in PR. The law can become a full guarantee of preventing abnormal manifestations of PR-process. At this point, experts with considerable experience and understand how legal issues affecting the practice of PR and reputation of the profession. For specialists in PR, this means that the modern person must well understand the law therefore PR ethics issues directly linked to the problems of legal support.

After analyzing the involvement of law within the scope PR, we found significance in the functioning of legal instruments and supporting ethical PR and defined their role as a means of ensuring a successful PR-communication. The relationship between PR and ethics law is implemented at national level in the legal field through legislation (directives, conventions, laws, ordinances, acts, decrees). Legal framework PR, despite the lack legal document outlines a set of regulations that are directly relevant, and at several hierarchical levels regulate PR-activities. They can be described as a sequence that is built on the principle of hierarchical organization or the principle of integrative levels: I level – international law; II level – constitutional law; III level – adjacent legislation; IV level – sectoral policies; V level – statutory law; VI level – economic and legal documentation.

Further understanding of the nature of the relationship of ethics PR and law capable not only contribute to the establishment and development of social harmony, but also identify ethical deviations, elimination of PR environmental manipulation technologies. In the empirical sense it will use PR market actors to improve ethical correctness PR.

Key words: professional ethics, law, legislation, PR-activity, ethics, standards, five principles of professional conduct.

УДК 316.77:336.747

А. П. Киричок

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

У статті розглянуто проблеми, пов'язані з різноманітністю наявних визначень поняття публік рилейшнз. Відзначено, що зв'язки з громадськістю вже давно посіли своє місце поряд з іншими світовими соціальними інститутами, і це є світовою тенденцією. В Україні формування такого соціального інституту, як зв'язки з громадськістю, розпочалося відносно нещодавно, і це пов'язано з історичним розвитком нашої держави. Перераховані критерії, яким повинно відповідати те чи інше поняття, щоб називатися соціальним інститутом. Обґрунтовано необхідність створення й підтримки на перших етапах існування соціального інституту зв'язків з громадськістю в Україні.

Ключові слова: дефініція поняття, соціальний інститут, публік рилейшнз.

I. Вступ

У наш час публік рилейшнз як технологія переживає період зтяжненого становлення. З одного боку, в країні вже є давні напрацювання в сфері зв'язків з громадськістю, які беруть свій початок ще з радянських часів. Зв'язки з громадськістю в Україні тривалий час перебувала в стані стагнації і хоч існували, та були швидше допоміжною ланкою, ніж повноцінним соціальним інститутом. Зараз, коли Україна перебуває в стані неоголошеної війни з Росією, яка доповнюється потужною інформаційною атакою з боку противника, потреба в соціальному інституті, який би міг захистити від агресії й дати відсіч, постає дуже гостро. Саме таким інститутом може стати публік рилейшнз, який покликаний формувати думку громадськості.

Для суспільства як складної організованої системи життєво важливо закріпити певні типи соціальних взаємодій, зробити їх узгодженими, доцільними, які відбувалися б за певними правилами, були обов'язковими для соціальних спільнот. Цій меті мають слугувати такі елементи суспільства, як соціальні інститути, що дають змогу сформувати соціальний порядок, необхідний для задоволення об'єктивних потреб. Зв'язки з громадськістю добре підходять на роль саме такого соціального інституту. З іншого боку, людині в добу постіндустріального, інформаційного суспільства дуже легко загубитися в обсязі існуючої інформації й важко виділити для себе потрібну інформаційну нішу, саме тому зв'язки з громадськістю відіграють дедалі більшу роль у житті соціуму й покликані інформувати та формувати громадську думку.

II. Постановка завдання

Мета статті – узагальнити дефініцію поняття “публік рилейшнз”, встановити ступінь сформованості й необхідність використання соціального інституту PR в Україні та на цій

основі визначити перспективи розвитку зв'язків з громадськістю в нашій державі.

III. Результати

Для того, щоб коректно оперувати поняттям PR як соціального інституту, потрібно спочатку дати визначення самому поняттю “публік рилейшнз”. Так, науковець І. Кузельова-Саган у своїй статті “Проблеми багатоманітності понятійної сфери публік рилейшнз” стверджує: «На сьогодні існує величезна кількість визначень публік рилейшнз (PR, ПР). Найбільш популярним для вітчизняних дослідників є твердження, що таких є “понад 500”» [21]. Насправді це констатація того, що було в середині 1970-х рр. Якщо говорити точніше, то в 1975–1976 рр. група зарубіжних науковців під керівництвом відомого PR-теоретика і практика доктора Рекса Ф. Харлоу, виконуючи замовлення американського Фонду PR-досліджень та освіти (Foundation for Public Relations Research and Education), спробувала зібрати й узагальнити всі визначення PR, що з'явилися в пресі з початку XX ст. Результатом став список з 472 дефініцій [14]. Але з того часу минуло вже 40 років, і PR як соціальний інститут встиг не тільки отримати ще декілька сотень визначень, а й еволюціонувати в абсолютно інший інститут, ніж це було в 70-х рр. XX ст. На підтвердження цих слів можна навести думки дослідника Т. Лебедевої, яка, посилаючись на дані французького професора Ф. Лапривота, говорить про те, що нині визначень поняття “публік рилейшнз” існує вже більше ніж 1000, і їхня кількість тільки зростає [22, с. 31]. Отже, можна зробити висновок, що фундамент, закладений для того, аби дати визначення поняттю “публік рилейшнз”, є досить значущим. Незважаючи на це, А. Оекл вважає, що “в сучасних мовах немає жодного поняття, яке було б таким же суперечливим, як PR” [22, с. 15]. Про це ж метафорично міркує Ф. А. Буар: “Публік рилейшнз... Ці слова використовували для опису стількох речей, на них використа-

ли так багато чорнила і вони викликали таку кількість суперечок, що легко зрозуміти, чому так важко скласти про них чітке уявлення і чому вони викликають стільки запитань. Вельми важко позбавити PR від того забарвлення, в яке його звикла фарбувати погано інформована публіка» [5, с. 35].

Водночас існує, на перший погляд, достатньо простий і очевидний спосіб вирішення проблеми: «Вираз «зв'язки з громадськістю» потрібно розуміти тільки в тому значенні, який закладено в словосполученні «зв'язки з громадськістю» [33].

Досить дивним є те, що така велика кількість учених сперечається, яке визначення повинно мати поняття PR, тоді як це саме поняття вже багато десятиліть «обманює» весь світ. Кожен має свою думку з приводу останньої тези, але не погодитися з тим, що «публік рилейшнз» є поняттям досить суперечливим та різноманітним, не можна.

Вчені по-різному пояснюють, які саме фактори впливають на виникнення такого різноманіття визначень поняття «публік рилейшнз»:

- «Різні визначення PR – це лише відображення інтересів різних соціальних груп: політтехнологів, журналістів, науковців, педагогів, бізнесменів і представників владних кіл» [30];
- «Залежно від цілей використання, можна дати й різні визначення PR» [24];
- «Велика сфера застосування викликала й розширене тлумачення сутнісних характеристик «Зв'язків з громадськістю»» [4];
- PR – це «система що постійно розвивається, а різноманітність її описів свідчить лише про виникнення або домінування будь-яких тенденцій у певні періоди або у певних груп дослідників і практиків» [35, с. 16];
- «PR-діяльність все меншою мірою залишалася деяким загальним і для всіх ясним поняттям; тут постійно виділялися все нові напрями, що мають свої специфічні назви» [25];
- «...Складна, комплексна природа PR пов'язана з різними видами людської діяльності й галузями наукового знання та бере звідти елементи свого власного понятійного апарату. Практично в кожного із цих елементів своя семантична, інтерпретаційна та понятійна доля» [36, с. 44];
- «Автори чи не кожної великої публікації (...) прагнуть запропонувати своє, оригінальне визначення PR або уточнити будь-яке існуюче» [36, с. 46];
- «... Щодо публік рилейшнз постійно пропонують «виправлені й доповнені» варіанти перекладу на українську та російську мови» [36, с. 47];
- «Одним і тим самим терміном «публік рилейшнз» позначають різні сутності: відповідну соціальну практику (PR-діяльність)

та осмислення, рефлексію цієї практики (PR як галузь наукових знань)» [12];

- безліч визначень PR пояснюють, серед іншого, і «...поширеністю помилкових концепцій цієї дисципліни» [5, с. 53];
- кон'юнктурна залежність також «...приводить до можливості наділяти PR найбільш придатним значенням» [9].

Як бачимо, існує більше ніж 10 причин різноманіття тлумачень поняття «публік рилейшнз». Деякі з них частково перетинаються.

Тепер, коли ми визначили причини, з яких ми маємо таке велике різноманіття тлумачень публік рилейшнз, наведемо декілька загальних визначень цього поняття.

Для прикладу візьмемо визначення О. Чумікова, який говорить: «PR – це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію відносин усередині певного проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації цього проекту» [34].

Досить цікаве визначення дає нам інший науковець – І. Кужелева-Саган, яка наполягає на наявності філософської складової поняття «зв'язки з громадськістю», вона говорить про таку дефініцію піару: «Це багатовимірний, поліонтологічний, амбівалентний та антропо-соціокультурний феномен, що еволюціонує, і «генотип» якого становлять п'ять генералізованих, нерозривно пов'язаних один з одним кодів: «комунікація», «технологія», «управління», «діалог», «суспільна думка» [21].

Отже, ми бачимо, що кожен науковець, працюючи над своєю тематикою, зачіпаючи при цьому поняття зв'язків з громадськістю, виділяє в ньому свою складову, а відтак, дає своє визначення цьому поняттю. Незначна кількість дослідників розглядали цю проблему у філософському аспекті. Серед дослідників проблеми можна виділити знову ж таки І. Кужелеву-Саган, яка стверджує: «Не можна однозначно констатувати повну відсутність інтересу до ідентифікації PR з боку філософії. Точніше було б сказати, що досі публік рилейшнз не був самостійним об'єктом вітчизняної філософської та культурологічної рефлексії, але є одним з компонентів предметної сфери декількох досліджень і окремих публікацій соціально-філософської спрямованості, присвячених проблемам соціальних та масових комунікацій» [21].

Після розгляду дефініцій поняття зв'язків з громадськістю вважаємо за доцільне перейти до визначення зв'язків з громадськістю як соціального інституту.

Наше суспільство є складною, організованою системою, для якої дуже важливо постійно перебувати в стані комунікації та взаємодії, а відтак, необхідно, щоб у суспільс-

тві були закріплені певні типи взаємодій. Вони повинні бути гармонійно поєднані одне з одним, узгоджені, доцільні, і їх дія повинна відбуватися за певними правилами, які затверджувалися б у цих самих спільнотах. Допомогати цьому й слугувати цьому повинні соціальні інститути, до завдань яких входить створення соціального порядку, необхідного для задоволення об'єктивних людських потреб.

Україна зараз стоїть на порозі великих соціальних та економічних перетворень, і останні події в нашій країні підтверджують це. А відтак, з'являється потреба в нових соціальних інститутах, оскільки довіра до старих значно підірвана. Саме таким соціальним інститутом і можуть стати зв'язки з громадськістю.

У нашій державі проблеми зв'язків з громадськістю як соціального інституту досліджували такі вчені: В. Г. Королько [17], В. А. Ільганаєва [13], Є. І. Корнєєва [15], Е. А. Сідельник [32], Г. Г. Почепцов [28], А. Г. Зінченко [11], М. М. Саппа [31]. Зв'язки з громадськістю є вже сформованим соціальним інститутом на теренах нашої держави, про це свідчить постійний інтерес до них. Так, різні вчені досліджують феномен PR з різних позицій. Наприклад, М. М. Саппа розглядав проблеми розвитку публік рилейшнз в Україні [35, с. 57], Н. Н. Грицюта – особливості та проблеми освіти у сфері публік рилейшнз [7], а В. В. Голік – стандарти професійної етики PR-спеціаліста [6].

Існує велика кількість дефініцій поняття соціальний інститут. Так, Е. Дюркгейм називав такими надіндивідуальні соціальні факти, а М. Вебер – сукупність суспільних цілей і засобів, раціонально визнаних усіма учасниками соціального процесу [1]. Т. Веблен доповнював визначення М. Вебера власними трактуваннями поняття “соціальний інститут”. Він характеризував соціальний інститут як звичайний спосіб мислення, установлені зразки поведінки, які існують у соціумі. Пізніше визначення Г. Веблена доповнював Т. Парсонс, який визначав соціальний інститут як свідомо регульовану й організовану форму людської діяльності. Кожен із цих учених багато в чому доповнює класичне визначення поняття соціальний інститут: “Соціальний інститут – регулярно повторювані протягом тривалого часу соціальні практики, що санкціоновані та підтримуються з допомогою соціальних норм і мають важливе значення в структурі суспільства” [1, с. 348]. Існують й інші, відмінні від загальноприйнятого визначення. Наприклад, науковець Д. Норт розглядає його у вигляді сукупності “правил, механізмів, що забезпечують виконання соціальних, економічних і політичних взаємодій і норм поведінки, які структурують та повторюють взаємодії між людьми” [26]. Дуже схожі тлумачення ми

можемо зустріти в працях П. Бурдье, П. Бергера, Т. Лукмана.

Проаналізувавши наведені підходи до визначення соціального інституту, потрібно дати відповідь на запитання: яку саме роль відіграє поняття соціальний інститут, які явища воно дає змогу описати, виміряти та пояснити, які підходи допомагають пояснити процеси становлення PR як інституту в Україні?

Однією з головних ознак соціального інституту є наявність стійких, закріплених тривалим проміжком часу організаційних форм, правових норм та соціальних звичок. Варто зазначити також і те, що будь-який соціальний інститут повинен відповідати певним критеріям. Не є винятком і публік рилейшнз. Ознаками соціального інституту є:

- відокремлення діяльності, специфікація заняття, що стане фундаментом соціального інституту;
- легітимація професії;
- підготовка за відповідною спеціальністю;
- наявність освітніх структур;
- власна наукова база, наукові школи;
- професійні (цехові) співтовариства;
- норми саморегуляції [19, с. 96].

Саме за такими ознаками, точніше, за характером їх виникнення й розвитку, можна описати динаміку розвитку українського PR і говорити про інституціоналізацію публік рилейшнз в Україні.

У цьому разі виникає ще одне питання: що являє собою PR як соціальний інститут? Цьому питанню вже присвячено низку статей [3; 10; 18] та монографій [18; 20, с. 25; 27].

Гарне пояснення тому, що таке публік рилейшнз, дає науковець Г. М. Кравченков: “Сьогодні PR-діяльність відображена сукупністю різних практик. До піару зараховують і прес-посередництво, і управління іміджем організації, і корпоративні комунікації, і організацію так званих івентів (днів відкритих дверей, бізнес-заходів, публічних акцій), і багато інших технологій, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин суб'єкта комунікації зі споживачами, персоналом та іншими цільовими аудиторіями” [19, с. 97].

В Україні існує кілька позицій щодо обставин інституціоналізації PR-діяльності. Досить поширена думка (особливо серед представників суміжних з PR сфер діяльності, які не розуміють специфіки цієї форми комунікації), що приймається навіть у наукових колах, згідно з якою публік рилейшнз існували й розвивалися в нашій країні ще за часів радянської влади в суспільно-політичній діяльності КПРС, в екологічних проєктах тощо [31, с. 61]. Від себе додамо, що те, що зв'язки з громадськістю офіційно не існували на території Радянського Союзу, не означає, що їх не було.

Не варто забувати про те, що ще на початку 90-х рр. XX ст. у державних установах

України почали з'являтися власні прес-служби, головна функція яких – створення ефективних зв'язків з громадськістю. Такої самої позиції дотримується відомий в Україні науковець, дослідник феномена PR, В. Г. Королько, однак він говорить і про певні відмінності: “Функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто має спорадичний і безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалими акціями, розрахованими на моментальний, одноразовий ефект. Вони нерідко нагадують “команду пожежників”, ніж службу “техніки безпеки” [16, с. 64].

Ще одним дуже важливим чинником формування поняття “паблік рилейшнз” в Україні стала поява на нашому ринку великої кількості іноземних компаній та відомих брендів. Ось що із цього приводу говорить науковець Ю. М. Логвінова: “Західні фахівці, що концентрують зусилля на захопленні ринків і зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли увагу просуванню інформації про свою торгову марку. Вони ввели стандарти якості обслуговування й оцінювання PR-діяльності” [23].

Також досить важливим моментом є те, що в Україні піар існує як професія лише на політичному ринку, що створює хибне уявлення про PR, його завдання та призначення.

Загалом становлення PR-діяльності в Україні відбувається досить активно і стрімкіше, ніж на батьківщині PR – у США. Уперше термін “Public Relations” вжив американський президент Джефферсон у своєму зверненні до Конгресу. У значенні “дія на благо суспільства” паблік рилейшнз активно використовували в 1830-х рр. Починаючи з XIX ст., відбувається становлення паблік рилейшнз як професії й розвиток емпіричної практики зв'язків із громадськістю. Лише через 100 років після першої згадки паблік рилейшнз набувають відносної самостійності та властивих їм специфічних ознак [16, с. 46].

Отже, у сучасному суспільстві паблік рилейшнз – це особливий соціальний інститут, основною метою якого є задоволення інформаційних потреб, а також обслуговування суспільної потреби, пов'язаної із забезпеченням ефективного публічного дискурсу для всіх соціальних суб'єктів і кожного з них окремо. Результатом цього є приріст пабліцитного капіталу суб'єкта PR легальними, конвенціональними й легітимними засобами [20, с. 28]. Цей соціальний інститут є продуктом новітнього часу й існує тільки в ринкових (конкурентних) умовах. Така інтерпретація позбавляє необхідності трактувати суспільну діяльність партії, комсомолу та профспілок як PR через відсутність ринкових умов, спеціальної PR-стратегії, в основу якої закладені особливі цілі, а не пропаган-

да; нарешті, використання всього спектра інструментів комунікації, які відрізняють PR-діяльність від близьких їй інших соціальних технологій. У найзагальнішому вигляді інститут PR є інститутом духовної сфери й відрізняється від традиційних (наприклад, журналістики, реклами) своєю комплексністю та полісферністю. У сучасній Україні він перебуває в стадії свого розвитку та проходить щаблі інституціоналізації, висвітлення етапів якої було предметом дослідження [19, с. 98].

Крім відокремлення PR-діяльності, наступним важливим елементом інституціоналізації є поява професії. Згідно з даними Інституту професійно-технічної освіти, на 2011 р. професії “піар-менеджер” і “паблік-релішнз” не належать до легітимних, введення яких відхилено через порушення стандартних змістовних вимог, вимог правопису, лаконічності та застосування україномовних професійних термінів, а не їх автентичних англomовних аналогів [29]. Замість англomовного варіанта в 2007 р. внесена професія під кодом 1475.4 “менеджер зі зв'язків із громадськістю”, тоді як “менеджер з реклами” закодований під номером 1476.1, тобто ці професії різняться в системі класифікації професій, незважаючи на те, що у вітчизняній системі освіти вони відображають одну спеціальність 6.030302 – “Реклама і зв'язки із громадськістю”.

IV. Висновки

Зв'язки з громадськістю є необхідним елементом і невід'ємною частиною будь-якої політичної, соціальної, економічної, юридичної та інших систем. За останні сто років зв'язки з громадськістю тісно увійшли в життя кожної людини. Більшість може цього не розуміти, але це так. Зв'язки з громадськістю покликані формувати нашу думку та спрямовувати у вигідне для когось русло, але часом саме зв'язки з громадськістю можуть стати захисником. Наприклад, як у випадку гібридної війни, яка поєднує в собі як пряму, військову агресію, так і ведення інформаційної війни проти супротивника. Перспективи у зв'язках з громадськістю в нашій державі досить широкі з огляду на те, що нині ми обрали курс євроінтеграції, а це означає, що в державі будуть проводитися реформи, покликані демократизувати наше суспільство, зробити його більш відкритим і прогресивним. З подібним розвитком ситуації зміни зачеплять й інформаційну складову, і сферу зв'язків з громадськістю, які із зародкового стану виростуть у більш зрілу європейську модель паблік рилейшнз.

Існує близько 500 різних дефініцій поняття зв'язків з громадськістю, але не можна говорити про якесь єдине, універсальне визначення, оскільки дефініція будь-якого поняття еволюціонує разом зі змінами в суспільстві та його потребами.

Зв'язки з громадськістю є повністю сформованим соціальним інститутом у нашій державі, тому мають допомогати у веденні інформаційної політики нашої держави й протидії в інформаційній війні, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер; под ред. С. А. Ерофеева; пер. с англ. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Экономика, 2004. – 620 с.
2. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. – Київ, 2009. – Т. 35. – С. 153–158.
3. Березенко В. В. Теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 4. – С. 175–179.
4. Богданов Е. Психологические основы Паблик рилейшнз / Е. Богданов, В. Зазыкин. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – С. 5.
5. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари; пер. с фр. – Москва: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. – 95 с.
6. Голік О. В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 2. – С. 134–138.
7. Грицюта Н. М. Професійна освіта та науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі паблік рилейшнз / Н. М. Грицюта // Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ. – 2008. – Вип. 18. – С. 32–39.
8. Гундарин М. В. Теоретико-методологические основания анализа роли массово-коммуникационных процессов в современном социокультурном развитии: автореф. дис. ... канд. философ. наук / М. В. Гундарин. – Барнаул, 2000. – 19 с.
9. Емелин В. А. Public relations в коммуникативном пространстве информационного общества: социально-философские аспекты [Электронный ресурс] / В. А. Емелин. – Режим доступа: <http://emeline.parod.ru/pr.htm>.
10. Жарлінська Р. Г. Категорії “паблік рилейшнз” та “зв'язки з громадськістю”: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, О. Свіргун. – Режим доступу: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-teoretich-niy-aspekt/>.
11. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи / А. Г. Зінченко // Український соціум. – 2005. – № 5–6. – С. 164–169.
12. Иванченко Г. И. Реальность Паблик рилейшнз / Г. И. Иванченко. – Москва: Смысл, 1999. – С. 5.
13. Ільганаєва В. О. Інституціоналізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В. О. Ільганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2008. – № 1. – С. 60.
14. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теорія і практика: учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум; пер. с англ. – 8-е изд. – Москва: Вильямс, 2000. – С. 23.
15. Корнеева Е. И. Институционализация профессии PR / Е. И. Корнеева // Социология. – 2007. – № 3–4. – С. 25.
16. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 528 с.
17. Королько В. Г. Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства: наукові доповіді і повідомлення III Всеукраїнської соціологічної конференції / [за ред. М. О. Шульги, В. М. Ворони]. – Київ: САУ: ІС НАНУ, 2003. – С. 43.
18. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) / Е. Ф. Коханов. – Москва: РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
19. Кравченкова Г. М. Паблік рилейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід / Г. М. Кравченко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Запоріжжя, 2013. – Вип. 58. – С. 95–103.
20. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 375 с.
21. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – Москва, 2011. – 464 с.
22. Лебедева Т. Ю. Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Ю. Лебедева. – Москва: Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.
23. Логвина Ю. М. Особенности развития PR в Украине [Электронный ресурс] / Ю. М. Логвина, В. Подобная, А. Рудзинская. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/...76375.doc.htm>.
24. Мехлер Г. Власть і магія PR / Г. Мехлер; пер. с нем. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – С. 17.
25. Морозов Ю. В. Паблік рилейшнз в системі маркетинга: лекція / Ю. В. Морозов, В. А. Алексунин, А. О. Горбачев. – Москва: Маркетинг: МУПК, 2001. – С. 8.
26. Норт Д. Інститути і економічний ріст: історичне введення / Д. Норт // Тео-

- рия и история экономических и социальных институтов и систем : альманах. – 1993. – Т. 1. – Вып. 1. – 256 с.
27. Поцепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Поцепцов. – Москва : Центр, 1998. – 352 с.
 28. Поцепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Поцепцов. – Київ : Знання, КОО, 2000. – 506 с.
 29. Професійні стандарти: теорія і практика розроблення : колективна монографія / Л. І. Короткова, Г. І. Лук'яненко, Л. Б. Лук'янова, С. В. Мельник, І. М. Савченко. – Київ : НАПН України, 2011. – 360 с.
 30. Ротштейн А. М. PR и СМИ – конкуренты или партнеры? / А. М. Ротштейн // Public Relations – наука, образование, профессия : тезисы докладов Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 17 апреля 2003 г. / под ред. Л. В. Азаровой, К. А. Ивановой, А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург, 2003. – С. 60.
 31. Саппа М. М. До питання про становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні / М. М. Саппа // Український соціум. – 2006. – № 6 (17). – С. 55–61.
 32. Сидельник Э. А. Этапы становления и развития паблік рилейшнз: социальные характеристики и значение / Э. А. Сидельник // Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы : материалы VIII Международного науч.-практ. семинара. – Донецк, 2007. – Т. 1. – С. 54.
 33. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Нева ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – С. 23.
 34. Чумиков А. Связи с общественностью : учеб. пособ. / А. Чумиков. – Москва : Дело, 2001. – С. 47.
 35. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособ. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2003. – С. 16–17.
 36. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1999. – 444 с.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2015

Киричок А. П. Дефиниция понятия паблік рилейшнз и связи с общественностью как социальный институт

В статье рассматриваются проблемы, связанные с многообразием имеющихся определений понятия паблік рилейшнз. Отмечается, что связи с общественностью уже давно заняли свое место наряду с другими мировыми социальными институтами и это является мировой тенденцией. Утверждается, что в Украине формирование такого социального института, как связи с общественностью, началось относительно недавно и это связано с историческим развитием нашего государства. Перечисляются критерии, которым должно соответствовать то или иное понятие ради того, чтобы называться социальным институтом. Обосновывается необходимость создания и поддержания на первых этапах существования социального института связей с общественностью в Украине.

Ключевые слова: дефиниция понятия, социальный институт, паблік рилейшнз.

Kirichok A. Definition of the Concept of Public Relations and Public Relations as a Social Institution

This article lays stress on the problems which are connected with the diversity of available definitions of public relations. The main point is that there are about half of a hundred definitions of public relations and each of them we can consider to be correct because each one describes its phenomenon of impact on society. Also it says that no one can give the exact definition for public relations because the concept of public relations is constantly changing, evolving and taking on new forms at the same time as human society is changing. Further it states that public relations has already taken their place alongside with other global social institutions and this is a global trend now. This article tells that the formation of a social institution in Ukraine like public relations has begun relatively recently and this is due to the historical development of our country. Also the author of the article gives a list of the criteria that should be met by a particular definition in order to be called a social institution. Then author stresses the need to create and support on early stages social institution of public relations in Ukraine. The question is what steps should be done in order for public relations to be considered a full-fledged social institution in our country. This article recounts problems which are faced by public relations towards the development of this definition as a social institution. Referring to the historical retrospective, the author gives examples of public relation becoming a social institution in other countries. Also it is said that there is a need to use foreign experience including American and European as the experience of advanced countries in the field of public relations in creating social institutions. This article also tells about the prospects of public relations in Ukraine in the view of the current situation in our country.

Key words: concept of definition, social institution, public relations.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 070:821.161.2–92.09

О. С. Куцевська

СТАН ВИДАВНИЦТВ І ДРУКАРЕНЬ ЛУГАНЩИНИ (ВОРОШИЛОВГРАДЩИНИ) В 1945–1950-Х РР. ХХ СТ.

У статті висвітлено стан видавничої справи та журналістики Луганщини (Ворошиловградщини) у післявоєнний період. Зокрема, розглянуто й описано редакції, відділи (представництва) редакцій та друкарень Луганська та області. Теоретичну базу дослідження становлять архівні документи.

Ключові слова: видавництво, видавнича справа, журналістика, редактор.

I. Вступ

На сучасному етапі розвитку науки про ЗМІ зростає необхідність у глибокому переосмисленні історії видавничої справи та журналістики радянської доби. У цей період існувала видавнича справа особливого типу, що використовувалася владою як інструмент соціально-політичного управління суспільством і була засобом формування авторитарно-тоталітарного мислення. У нашому дослідженні є сенс проаналізувати функціонування друкарства Ворошиловградщини зазначеного періоду з погляду насадження комуністичної ідеології та вести мову про ідеологізовану мораль – тобто такі принципи, норми й настанови, які відповідають не стільки загальнолюдським цінностям, скільки інтересам правлячого класу. Сутність комуністичної моралі розкривалася в таких основних принципах: відданість справі комунізму, соціалістичному патріотизму й інтернаціоналізму, сумлінному ставленню до праці та суспільної власності, колективізму, гуманізму. У часи Радянського Союзу стверджувалося, що це є найвища і найрозвиненіша форма моралі, а “найповнішого і всебічного розвитку та здійснення принципи моралі комуністичної набувають у комуністичному суспільстві” [8, с. 349]. Виникла потреба об’єктивно відтворити сутність ідеологічного нагляду в пресі, визначити його вплив на політичне та національно-культурне життя українського народу часів тоталітарного періоду, залучити новий документальний матеріал, що став доступним останніми роками.

Тому опрацьовування напрямів виробництва й розвитку системи регіональної вида-

вничої справи в радянські роки є актуальним, а представлення в науці про соціальну комунікацію авторитетних сторінок історії національної видавничої справи – першочерговим.

II. Постановка завдання

Мета статті – описати редакції, відділи (представництва) редакцій і друкарень Луганська та області. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення такого завдання: охарактеризувати діяльність видавництв і друкарень Луганщини (Ворошиловградщини) в 1945–1950-х рр. ХХ ст.

Об’єктом дослідження є видавнича справа Луганська й області першої половини ХХ ст. Предметом дослідження є видавництва, представництва видавництв і друкарні Луганської області першої половини ХХ ст.

Теоретико-методологічну основу наукового дослідження становлять архівні документи 20–50-х рр. ХХ ст. Державного архіву Луганської області.

III. Результати

Друга світова війна принесла багато руйнації, яка позначилася й на видавничій сфері. Під час окупації німці підірвали поліграфічну базу та сильно пошкодили будівлю редакції Ворошиловградського обласного видавництва. Воно поновило роботу в лютому 1943 р.

Довелося все робити спочатку. У “Кратком отчете о работе Ворошиловградского областного издательства за 1945 г. и I квартал 1946 г.” зазначено:

“За період 1945 р. в другій його половині були проведені такі роботи:

- 1) капітально відремонтовані та приведені до ладу приміщення видавництва, редакції, бум-складу й автотранспорту, який

складається в цей час із 2 легкових машин та 1 вантажної автомашини;
2) проведена велика робота з оснащення та оформлення приміщень редакції та видавництва – придбані повністю меблі, організована радіокімната, фотолaborаторія тощо. Інші підсобні приміщення також були приведені до ладу” [2, с. 14].

На той час у розпорядженні видавництва була лише одна пласка машина та невелика кількість шрифтів.

Директором видавництва до серпня 1945 р. був Г. А. Литвинов, потім призначено М. А. Шустера.

Апарат видавництва в 1945 р. був повністю укомплектований і складався з 16 осіб. Із них було:

- членів партії ВКП(б) – 1 особа, позапартійних – 15 осіб;
- із вищою освітою – 1 особа, із середньою – 2 особи, із нижчою – 13 осіб;
- за національністю: росіян – 2 особи, українців – 14 осіб.

З огляду на апарат видавництва, система видавничої справи в СРСР за часів тоталітаризму не відзначалася гнучкістю, мобільністю та здатністю адекватно реагувати на виклики часу. У країні домінувала практика командування, директивних указівок і фактичної підміни партією державних органів. До того ж вона доповнювалася практикою зрощування партійного та державного апаратів з апаратами профспілок і громадських організацій. Було встановлено, “перше, повний партійний контроль, підпорядкування всієї системи преси керівництву з боку партійних органів – від Центрального Комітету до райкомів і парткомів; по-друге, створення адміністративного контролю з боку Головліту: жодне видання не могло бути випущене без його штамп” [6, с. 185]. Партійний апарат виконував як суворий підбір кадрів, так і контроль за змістом преси. Фінансування було державним.

Протягом 1945 р. видавництво було повністю забезпечено папером, який спочатку зберігався в непристосованих приміщеннях. Лише в кінці 1945 р. було виділено спеціальне приміщення для складу, розташоване поблизу видавництва.

Окрім газети “Ворошиловградская правда”, яка існувала вже близько тридцяти років, у 1945 р. видавництво випустило:

- художню літературу – “Сборник стихов” поета П. Безпощадного (наклад 50 тис. примірників);
- альманах “Донецкие огни” (наклад 10 тис. примірників) [2].

У лютому 1946 р. організована редакція обласної української газети “Прапор Перемоги” (сьогодні – “Наша газета”. – О. К.).

Видавництво було розташовано в одному дворі з обласною друкарнею. Приміщення складу вміщувало 80 тонн паперу, проте потребувало капітального ремонту. Директором видавництва “Ворошиловградская правда” був П. С. Михайловський.

У 1946 р. наклад газети “Ворошиловградская правда” сягав 16 тис. примірників, форматом 42×30, періодичністю 5 разів на тиждень.

У “Материалах к республиканскому совещанию директоров областных издательств, с участием директоров областных типографий” зазначено:

“Друк двох обласних газет відбувається на одній ротаційній машині Рибінського державного заводу. Стан машини – задовільний.

З обласною друкарнею мається договір до 31.12.1946 р. Згідно з договором, остаточний термін здачі всього тиражу газет повинен бути: газети “Ворошиловградская правда” – о 10-ій годині ранку, газети “Прапор Перемоги” – о 2-ій годині дня, бо вона друкується на тій самій машині, після “Ворошиловградської правди”.

Якість друку та технічне оформлення газет – задовільні. Потрібно відзначити, що через відсутність у обласній друкарні нового шрифту, доводиться часто заголовки набирати старим, збитим шрифтом. Окрім того, зустрічаються також “горбаті” лінійки, що мають свій негативний вплив на якість друку газет” [3, с. 31].

Іноді доводилося передруковувати деякі шпальти газет через неякісне відливання. Щоб поліпшити якість друку газет, уже тоді було встановлено щоденний і систематичний контроль за якістю відливання в стереотипному цеху та якістю друку. Ці обов’язки виконував завідувач виробничого відділу видавництва.

Розповсюджувало та експедирувало газети “Союзпечать”, з якою було укладено договір. Початком здачі накладу “Союзпечати” вважався початок друкування газети. Приймальник одразу з ротаційної машини забирав газети [1].

На основі даних [1] подаємо таблицю витрат та прибутків газет “Ворошиловградская правда” і “Прапор Перемоги”.

Друкарня “Ворошиловградське обласне газетне видавництво” була створена та затверджена для видання газет “Ворошиловградская правда” та “Прапор перемоги” (нині – “Наша газета”). Воно підпорядковувалося Ворошиловградському обласному управлінню у справах поліграфії та видавництв при виконавчому комітеті Обласної ради депутатів робітників.

ЗМІСТ	ЗАТВЕРДЖЕНО НА 1946 р.	ВИКОНАНО ЗА 1946 р.	% ДО КОШТОРИСУ
Одиничний наклад: – “Ворошиловградская правда”; – “Прапор Перемоги”	60 тис. 40 тис. 20 тис.	60 тис. 40 тис. 20 тис.	– – –
Кількість номерів: “Ворошиловградская правда”; “Прапор Перемоги”;	260 260	259 237	– –
Прибутки: – від реалізації газет; – оголошення; – інші надходження Загалом:	3120,00 780,00 – 3900,00	3551,20 348,50 56,20 3955,90	113,8 44,9 – 101,40
Витрати: – вартість паперу; – поліграфвитрати; – інформація РАТАУ й ТАСС; – редакційно-видавничі витрати; – витрати через реалізацію; – безкоштовне розповсюдження газет Загалом	468,00 744,00 371,00 3188,00 519,00 20,00 5310,00	414,00 701,70 305,00 2612,50 505,20 18,50 4556,90	88,50 94,30 82,20 82,00 97,80 92,50 85,80

Згідно з “Положенням об областном газетном издательстве” від 23 вересня 1948 р., видавництву надавалося право:

“а) видавати періодичні та неперіодичні видання;

б) проводити на території Ворошиловградської області операції з розповсюдження своїх видань;

в) відкривати в банках розрахункові, спеціальні й інші рахунки;

г) кредитуватися в банках та інших державних кредитних установах;

г) позивати та відповідати в суді й арбітражі;

д) купляти, відчужувати, орендувати споруди, будівлі й обладнання, а також здійснювати право забудівлі та надбудови;

е) укладати всілякого роду договори, видавати зобов'язання та проводити <...> інші законом дозволені операції” [5, с. 25].

Видавництво діяло на основі господарського розрахунку, мало закінчений баланс, розрахунковий рахунок у Держбанку, штамп і круглу печатку, а з дня реєстрації було юридичною особою.

Ворошиловградське обласне управління у справах поліграфії та видавництв здійснювало планування та фінансування видавництва, керувало та контролювало господарчу, фінансову, оперативну, адміністративну діяльність, а також затверджувало кошторис редакційних і виробничих витрат на операційний рік як для обласного видавництва в цілому, так і для кожної газети окремо.

Ворошиловградське обласне газетне видавництво очолював директор, якого призначало й звільняло управління у справах поліграфії та видавництв при Раді Міністрів УРСР. До компетенції директора входило:

“а) укладання договорів і розробки спільно з обласною друкарнею графіку на випуск обласних газет та інших видань;

б) розробка спільно з друкарнею заходів із забезпечення своєчасного виходу газет та інших видань і покращення якості їхнього поліграфічного виконання;

в) організація забезпечення видавництва папером і його зберігання;

г) управління справами та майном видавництва;

д) керування фінансами та кредитами видавництва, відкриття рахунків, проведення всіх фінансових операцій;

е) укладання договорів і угод, що входять у коло операцій видавництва;

е) організація та ведення діловодства, обліку, звітності, балансів;

ж) купівля, продаж майна в установленому законом порядку;

з) організація прийому оголошень у газету та видання рекламних матеріалів;

і) організація розповсюдження видань через органи “Союзпечати” та книготоргуючими організаціями і контроль за доставкою газет підлеглими органами Міністерства зв'язку СРСР;

к) видання книг, брошур та інших творів щоразу зі спеціального дозволу обласного Управління у справах поліграфії і видавництв;

л) призначення та звільнення працівників і службовців видавництва” [5, с. 27].

Директор призначав та звільняв заступника директора, проте тільки після затвердження обраної кандидатури начальником Обласного управління у справах поліграфії та видавництв. Таким же чином за рекомендацією директора призначався й головний бухгалтер.

Усі договори, довіреності, чеки, анкети та грошові документи підписував директор або, за спеціальним дорученням, його заступник.

Суперечки між директором Ворошиловградського обласного газетного видавництва та відповідальним редактором газети з питань своєчасного випуску та поліграфічної якості газет, фінансування та господарського обслуговування редакції вирішувало обласне Управління у справах поліграфії та видавництв. Прийом і звільнення співробітників редакцій відбувалися за письмовим розпорядженням відповідальних редакторів

газет у межах затверджених законів та фонду заробітної платні й оформлювалося наказом по Ворошиловградському обласному газетному видавництву [5].

У книзі М. Тимошика [7] подано функціональні обов'язки керівників видавництва. При порівнянні виявлено певні збіги. Тож, подаємо перелік обов'язків, які збігаються, незважаючи на різницю в часі в більше ніж шістдесят років:

- прийом і звільнення на роботу працівників;
- організація, координація та контроль за роботою всіх структурних підрозділів;
- затвердження річних і квартальних планів випуску видань;
- розробка та контроль за програмою підвищення кваліфікації працівників;
- розпорядження матеріальними засобами видавництва;
- відкриття й закриття розрахункових та інших рахунків;
- контроль за своєчасними розрахунками з Державним бюджетом, установами банку, постачальниками, підрядними й іншими організаціями;
- укладання та підписання договорів з поліграфічними підприємствами на виготовлення видань й іншими суб'єктами господарської діяльності.

Практика Ворошиловградської обласної друкарні.

Ворошиловградська обласна друкарня була організована на підставі положення про Обласне управління у справах поліграфпромиловості, видавництв і книжкової торгівлі при Виконкомі Обласної ради депутатів робітників, якому підпорядковувалась у своїй роботі (виробничій і фінансовій діяльності).

Це була самостійна госпрозрахункова організація, яка мала закінчений баланс, розрахунковий рахунок у Ворошиловградському відділенні Державного банку, печатку та штамп. Із дня реєстрації друкарня мала право юридичної сторони та володіла довірем їй майном.

Друкарня реалізовувала свою продукцію за встановленими відпускними цінами, що були затверджені Радою Міністрів СРСР та УРСР.

Згідно з "Положением о Ворошиловградской областной типографии на 1950 год", на Ворошиловградську обласну друкарню було покладено такі обов'язки:

"а) першочерговий, своєчасний і доброякісний друк газет "Ворошиловградская правда" та "Прапор перемоги" органу Обласного та Міського Комітету КП(б)У й обласної та міської Рад Депутатів робітників, а також інших видань, які буде мати Обласне Газетне Видавництво від директивних організацій;

б) забезпечення виконання встановленого для друкарні промфінплану" [4, с. 4].

Обласне Управління Поліграфпромиловості, Видавництв і книжкової торгівлі призначало директора, який керував усією роботою друкарні. Також Управління призначало заступника директора та головного інженера й затверджувало головного бухгалтера, якого пропонував директор.

Директор друкарні проводив усю оперативну, адміністративну, фінансову роботу. Також він повинен був:

"а) забезпечити безперешкодний, першочерговий і доброякісний друк газет "Ворошиловградская правда" і "Прапор перемоги", всіх інших видань Видавництв;

б) виконання встановленого для друкарні промфінплану, плану капітальних робіт, організації виробництва, дотримуючись кошторисно-фінансової та штатної дисципліни;

в) складати та подавати на затвердження контрольні числа, плани капітальних робіт, техпромплану, відомості, баланси та звіти Обласному управлінню поліграфпромиловості, видавництв і книжкової торгівлі;

г) приймати та звільняти робітників і службовців друкарні, крім заступника директора, головного інженера, головного бухгалтера та начальника ВТК, укладати трудові договори, організувати касу;

д) наймати й здавати в оренду приміщення, необхідне для друкарні, проводити оперативну роботу з забезпечення друкарні обладнанням, сировиною, паливом, матеріалами і проводити реалізацію готової продукції, для чого укладати необхідні договори;

е) проводити заходи для підвищення якості продукції, розширення асортименту, зниження собівартості для чого використовувати винаходи робітників і раціоналізаторські пропозиції, організувати ударництво та соціалістичне змагання, всебічно підтримувати стахановський рух;

є) забезпечувати охорону майна друкарні, організувати протипожежну охорону, наглядали за правилами техніки безпеки з охорони праці" [4, с. 8].

Якщо директор не виконував зазначених обов'язків, не використовував усіх засобів і дій для виконання завдань, то його чекало карне й адміністративне покарання.

Усю звітність подавали до Обласного управління поліграфпромиловості, Видавництв і книжкової торгівлі при Виконкомі Обласної ради депутатів робітників.

Друкарні ліквідувалась у встановленому законом порядку [4].

Соціально-комунікативна стратегія діяльності редакцій видавництв Ворошиловградщини напередодні та в період Другої світової війни зводилася переважно до виконання численних пропагандистських та ідеологічних установок, які продукувалися уря-

дом СРСР, а безпосередніми їх виконавцями ставали колективи редакцій регіону.

Друга світова війна принесла багато лиха. Вона не тільки зруйнувала поліграфічні бази та будинки редакцій, а знищила велику кількість важливих архівних документів.

Поступово видавництва змогли відновити свою роботу. Розпочався друк газет, збірочок. Важливим показником успішного розвитку видавничої сфери є наклади газет "Ворошиловградская правда" та "Прапор перемоги". Навіть у наш час у Луганській області газет з 16-тисячним накладом майже немає. Варто зазначити, що "Ворошиловградская правда" виходила п'ять разів на тиждень, тобто новини завжди були свіжі, а не такий уже і великий редакційний колектив, міг оперативно готувати інформацію. Частина матеріалів газета купувала у відомих інформаційних агентств "РАТАУ" і "ТАСС". Завданням регіональної видавничої справи було виступати за правильне поєднання партійно-політичної та господарської діяльності в роботі партійних організацій, систематично подавати матеріали про внутріпартійну й масово-політичну роботу.

У повоєнні роки видавництвам часто не вдавалося отримати прибутки від своєї діяльності. Звіти про виконані роботи показують наявність великих збитків.

IV. Висновки

Отже, проаналізувавши архівні документи, можна зробити висновок, що в середині ХХ ст. вищою регуляторною структурою видавничої справи Луганської області було Ворошиловградське обласне управління у справах поліграфії, видавництв при виконавчому комітеті Обласної ради депутатів робітників (що потім переформувалося в Обласне управління у справах поліграфпромиловості видавництв і книжкової торгівлі при Виконкомі Обласної ради депутатів робітників. – О. К.), яке в принципі й формувало склад керівництва кожного підпорядкованого підприємства.

На той час будь-яке видавниче підприємство було самостійною госпрозрахунковою організацією, яке мало закінчений баланс, розрахунковий рахунок у Ворошиловградському відділенні Державного банку, печатку та штамп. Із дня реєстрації мало право юридичної сторони та володіло довіреним майном.

Список використаної літератури

1. Ворошиловградское областное управление по делам полиграфии и издательств Ворошиловградского облисполкома г. Ворошиловград "Годовые бухгалтерские от-

чёты по управлению и издательству "Ворошиловградская правда" и приложения к ним" – "Выполнение плана доходов и расходов за 1946 год по издательству "Ворошиловградская правда" // ДАДО Ф. Р. – 2729. – Оп. 1. – Спр. № 13. – Арк. 7–12.

2. Ворошиловградское областное управление по делам полиграфии и издательств Ворошиловградского облисполкома г. Ворошиловград "Краткий текстовый отчёт о работе Ворошиловградского областного издательства за 1945 год и I квартал 1946 года" – "Краткий отчёт о работе Ворошиловградского областного издательства за 1945 год и I квартал 1946 года" // ДАДО Ф. Р. – 2729. – Оп. 1. – Спр. № 10. – Арк. 14–15.
3. Ворошиловградское областное управление по делам полиграфии и издательств Ворошиловградского облисполкома г. Ворошиловград "Краткий текстовый отчёт о работе Ворошиловградского областного издательства за 1945 год и I квартал 1946 года" – "Материалы к республиканскому совещанию директоров областных издательств, с участием директоров областных типографий" // ДАДО Ф. Р. – 2729. – Оп. 1. – Спр. № 10. – Арк. 29–33.
4. Ворошиловградское областное управление по делам полиграфии и издательств Ворошиловградского облисполкома г. Ворошиловград "Положение о Ворошиловградском областном газетном издательстве и областной типографии" – "Положение о Ворошиловградской областной типографии на 1950 год" // ДАДО Ф. Р. – 2729. – Оп. 1. – Спр. № 17. – Арк. 3–10.
5. Ворошиловградское областное управление по делам полиграфии и издательств Ворошиловградского облисполкома г. Ворошиловград "Положение о Ворошиловградском областном газетном издательстве и областной типографии" – "Положение об областном газетном издательстве" // ДАДО Ф. Р. – 2729. – Оп. 1. – Спр. № 17. – Арк. 20–28.
6. Корчагіна О. В. Преса Ворошиловградської (Луганської) 1938–1956 рр. : історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / Оксана Володимирівна Корчагіна. – Луганськ, 2011. – 269 с.
7. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. / М. С. Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне. – Київ : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
8. Філософський словник / за ред. В. Шинкарука. – Київ : УРЕ АН, 1973. – 619 с.

Стаття надійшла до редакції 29.01.2015

Куцевская О. С. Состояние издательств и типографий Луганщины (Ворошиловградщины) в 1945–1950-х гг. XX в.

В статье освещены состояние издательского дела и журналистики Луганщины (Ворошиловградщины) в послевоенный период. В частности, рассмотрены и описаны редакции, отделы редакций и издательства Луганска и области. Теоретическую базу исследования составляют архивные документы.

Ключевые слова: издательство, издательское дело, журналистика, редактор.

Kucevs'ka O. State of Publishing Houses and Printing Establishments in Luhansk Region (Voroshylvograd Region) in 1945–1950s.

In the modern stage of media studies development the necessity of deep reconsideration of publishing and journalism in Soviet times is increasing constantly. In this period the publishing of special type existed, it was used by the authority as an instrument of social and political management of society and was a mean of authoritarian and totalitarian thinking. In our research we want to analyze typography functioning in Voroshylvograd region during the mentioned period from the point of view of propagation of communistic ideology and to study the ideologized morality, i. e. to study those principles, norms and attitudes which don't correspond to universal values but correspond to interests of ruling class. The meaning of communistic morality was disclosed in such principles as devotion to the communism cause, social patriotism and internationalism, diligent attitude towards work and social property, collectivism, and humanism.

We found out the necessity to reproduce the main point of ideological superintendence in press, to identify its influence on political and national cultural life of the Ukrainian nation during the totalitarian period, to involve new documentary material which has become accessible recently.

Key words: publishing, newspaper, structure, activity.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Афанасьєва (Горська) К. О. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри електронних видань і медіадизайну, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Войцих Н. М. – асистент, Київський національний університет культури і мистецтв
- Гаркуша І. В. – викладач, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Георгієвська В. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Герасимчук Н. Г. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Гиріна Т. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Гоян В. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Гоян О. Я. – доктор філологічних наук, професор, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Гресько О. В. – кандидат філологічних наук, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Грицюта Н. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Гурчіані Х. Д.
Гусєв А. В. – викладач, Дніпропетровський національний університет
– аспірант, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Досєнко А. К. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський міжнародний університет
- Дударєвич І. К. – здобувач, викладач, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Жєліховська Н. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Киричок А. П. – магістрант, Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”
- Куцєвська О. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка, м. Старобільськ
- Лєшко У. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, Вінницький державний педагогічний університет ім. Михайла Коцюбинського
- Макущенко М.
Мітчук О. А. – аспірант, Класичний приватний університет
– кандидат філологічних наук, доцент, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем’янчука
- Павленко В. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Подобна Є. В. – аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Садівничий В. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Синовець О.
Спрінсян В. Г. – м. Глівіце, Польща
– кандидат мистецтвознавства, доцент, Заслужений працівник освіти України, Одеський національний політехнічний університет
- Супрун Л. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, кандидат філологічних наук, професор, Національний університет “Острозька академія”
- Шєвченко О. В. – кандидат історичних наук, доцент, докторант, Харківська державна академія культури

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”

Постійними рубриками журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 грн за сторінку).

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

- постановка проблеми в загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення не вирішених 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”.