

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2015 р., № 3 (23)



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: І. Ю. Антоненко

Технічні редактори: Ю. В. Волошина, О. В. Дрига

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

виходить щоквартально

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

Засновник:

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

Видавець:

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
24 червня 2015 р., протокол № 10

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

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

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

Адреса редакції:

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

Здано до набору 24.05.2015

Підписано до друку 30.06.2015

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 36-15Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>А. О. Бессараб</i> МЕДІАВИСТАВИ ВІД УКРАЇНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	4
<i>Г. В. Любовець, В. Г. Король</i> АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО МОНІТОРИНГУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ	10
<i>Л. Ф. Муц</i> ДИСКУРСНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	17
<i>Н. М. Ніколаєнко</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ БІБЛІОТЕКОЮ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОЮ УСТАНОВОЮ СУСПІЛЬСТВА	21

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Х. Д. Гурчіані</i> УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПРОЦЕСАМИ ЧЕРЕЗ ЗМІ.....	28
<i>І. К. Дударевич</i> МІСЦЕ АЗІЙСЬКОЇ МОДЕЛІ СЕРЕД КОМЕРЦІЙНОГО, ГРОМАДСЬКОГО Й ДЕРЖАВНОГО ТБ	33
<i>Т. С. Єжижанська</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛЬНОМУ Й ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ	38
<i>Т. В. Іванюха, Г. О. Полякова</i> ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЯК ЖАНРОТВІРНИЙ ЧИННИК У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЕСЕЇСТИЦІ.....	43
<i>В. В. Костюк, А. В. Кравченко</i> ІНТЕРВ'Ю НА СТОРІНКАХ МЕРЕЖЕВИХ ВИДАНЬ	49
<i>Ю. В. Любченко</i> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ РАДІО	54
<i>Д. І. Миронюк</i> 2043 РІК – РІК ВИХОДУ ОСТАННЬОЇ ГАЗЕТИ У СВІТІ: ІЗ ДОСВІДУ ВИКЛАДАННЯ КУРСУ “КОНЦЕПЦІЯ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ”	58
<i>П. В. Мірошниченко</i> ЕФІРНА КАРТИНА УКРАЇНСЬКОГО КОМЕРЦІЙНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ІДЕНТИТЕТ	63
<i>О. О. Сібірякова</i> ІНТЕРНЕТ У МОДЕЛЮВАННІ НОВИХ ТИПІВ ЗВ'ЯЗКІВ АУДИТОРІЇ ТА СУЧАСНИХ МЕДІА	69
<i>Н. І. Тяпкіна, А. І. Лисак</i> РЕАЛІЗАЦІЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	74
<i>О. В. Усманова</i> РОСІЙСЬКА АГРЕСІЯ ПРОТИ УКРАЇНСЬКОГО СЛОВА В ІСТОРІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	78
<i>О. О. Хіренко</i> КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМК ЯК СКЛАДОВА ВИДАВНИЧОЇ ПРОБЛЕМИ	83
<i>М. В. Чабаненко, М. І. Ботнарева</i> ВИРОБНИЦТВО ФОТОНОВИН В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ	88

ПСИХОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

<i>І. Ю. Антоненко</i> ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ТЕКСТ: ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СТИЛЮ	92
---	----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Н. Д. Миронюк</i> ВИДАВНИЧА СПРАВА “КОРОННОГО КРАЮ” КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ. ОЧИМА СУЧАСНИХ ДОСЛІДНИКІВ	97
--	----

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>А. К. Досенко</i> БЛОГІНГ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ	100
<i>Л. А. Дроздик</i> ТРЕНДИ ПОЛІТИЧНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ПОЗАЧЕРГОВИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2014 РОКУ В УКРАЇНІ	104
<i>Ю. П. Лебедєва</i> РЕКЛАМНИЙ БУКЛЕТ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ	109
<i>М. С. Майборода</i> ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЯ ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ БРИТАНСЬКОЇ РАДИ В УКРАЇНІ)	113
<i>Н. Б. Мантуло</i> ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПАРАДИГМІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ	117
<i>Г. В. Сухаревська</i> ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ КЛАСУ ЛЮКС У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ В ЛАКШЕРІ СЕГМЕНТІ: ОСОБЛИВОСТІ, ЗАВДАННЯ, PR-СТРАТЕГІЇ	122
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	131

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:659

А. О. Бессараб

МЕДІАВИСТАВИ ВІД УКРАЇНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У статті розкрито досвід використання медіавистави як нового способу комунікації читача та автора. Під час підготовки видання до друку доцільно залучати до просування книги на ринок і автора. Деякі українські письменники йдуть далі від звичайного спілкування із читачами, беручи участь у медіавиставах, що відкривають для них нові можливості. Наведено приклади експериментування українських письменників. Кожен з них сам обирає шлях до популярності, когось із них не дають забути, застосовуючи новітні технології, шанувальники літератури. Зокрема, Юрію Андруховичу медіавистави дають змогу ще до виходу видання у світ створити ефект очікування його, залучаючи соціальні мережі, ЗМІ, колег, які у своїх статтях, інтерв'ю формують емоційне тло для майбутньої книги.

Ключові слова: автор, медіавистава, письменник, читач.

I. Вступ

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу у своїх публікаціях висвітлювали Я. Владарчик, Н. Еріашвілі, В. Маркова, Ю. Мельник, З. Партико, Н. Рябініна, М. Тимошик, П. Форсайт та ін. Маркетингові комунікації в галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, С. Водолазька, В. Теремко та ін. Особливості книжкової промоції висвітлено в публікаціях Т. Булах, Т. Гринівського, Н. Зелінської, Г. Ключковської, І. Копистинської, Д. Олефір, О. Скочинець, Д. Фіалко та ін. Питанням читання присвячені праці таких науковців, як: М. Адлер, Б.-І. Антонич, С. Вальдгард, Б. Дубін, М. Зубрицька, В. Ізер, Е. Огар, С. Поварнін, В. Сеньківський, А. Судин, В. Сурков та ін. Проте з розвитком науки й техніки література набуває нового контексту, митці слова експериментують з медіатехнологіями, що потребує окремого дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити досвід використання медіавистави як нового способу комунікації читача та автора.

III. Результати

Сьогодні видавництва та самі автори використовують як нові, так і перевірені часом засоби просування книги до читача, але з поправкою на сучасні реалії. Як слушно зауважує Н. Зелінська, посилаючись на “досвід багатьох видавничо розвинутих країн, ефективність ринкового просування видавничого продукту багаторазово підвищується при поєднанні зусиль

самих видавців і засобів масової інформації” [3, с. 76]. І. Копистинська й Т. Гринівський, розглядаючи досвід незалежної України в промоції книжкових видань, зазначають, що серед традиційних найбільш популярними є, зокрема, авторські зустрічі із читачами, авторські турне містами, участь видавництва та автора в книжкових виставах [5, с. 45]. Активність автора значною мірою впливає на успіх просування книги на ринку. Проте один з провідних консультантів у сфері маркетингу Ігор Манн вважає, що “наші письменники для популяризації власної праці не роблять і 15% того, що роблять їхні західні колеги” [4]. Мусимо визнати, що це стосується не всіх митців. В Україні до експериментів у спілкуванні із читачами вдається небагато авторів, але вони є: Юрій Андрухович, Сергій Жадан, Оксана Забужко та ін. Їх досвід залучення засобів інших видів мистецтва, крім мистецтва слова, заслуговує на особливу увагу.

У нинішній театр усе більше інтегруються медіатехнології. Він починає долучати до своєї практики медіазасоби, які розширюють його межі. Такі вистави являють собою ніби монтаж тексту та метатексту, реальності й віртуальності. Медіатехнології дають змогу розширювати межі традиційного театру та перетворювати його на творчу лабораторію для нових експериментів [13]. Відеоарт – авангардний напрям сучасного мистецтва. Відеохудожники не лише запозичують естетику раннього кінематографа, а й піддають його постмодерністській грі, цитуючи та пародуючи окремі стрічки. Віджеїнг – відеосупровід концертів у режимі реального часу за

допомогою спеціальних програм, у яких на заготовані кінофрагменти (“футажі”) накладають різноманітні ефекти. Розвиваються такі синтетичні жанри, як “кіноконцерт”, “медіавистава” або “аудіовізуальний перфоманс”, під час яких німі кінострічки виступають одним з елементів сплаву різних видів мистецтва [10]. Нижче ми розглянемо приклади експериментування українських письменників. Кожен з них сам обирає шлях до популярності, когось із них не дають забути, застосовуючи новітні технології, шанувальники літератури.

Медіавистава “il Caprese” – проект, що об’єднав відеоарт, електронну музику й тексти листів класика української літератури Михайла Коцюбинського часів його перебування на італійському острові Капрі. Прем’єра відбулася на закритті Міжнародного фестивалю оповідання “Intermezzo”, що проходив 22–24 травня 2015 р. у Вінниці. Текстом супроводу стали листи видатного українського письменника-модерніста Михайла Коцюбинського з острова Капрі до його дружини та коханої жінки.

У межах проекту “Культурна дипломатія між регіонами України” організаторами цього дійства стали Український кризовий медіа-центр, Міжнародний фестиваль оповідання “Intermezzo”; інформаційні партнери: Український кризовий медіацентр, Радіо “Аристократи”, Платформа, Cultprostir.ua, Hromadske.art. Запланований показ вистави у східних регіонах країни.

Ідея “il Caprese” належить Ярині Груші, автор калейдоскопу колажів – віджеї Світлана Рейніш, читає тексти радіоведучий Данило Хомутовський, музичний супровід з капрійських народних мотивів, найпопулярніших італійських пісень та сучасних електронних ритмів – Антон Quarkmonk Дегтярьов [15].

Текст медіавистави поєднав два полярні жіночі образи – Віри Коцюбинської та Олександри Аплаксіної, листи до яких на тлі природної краси острова Капрі демонструють внутрішню трансформацію одного з найпомітніших письменників української літератури ХХ ст.: “Дорогой Шурик, я уже на Капри, как видишь. Доехал хорошо, чувствую себя неплохо. Теперь пиши уже по адресу Отель Рояль, номер двадцать шесть. Занял комнату на первом этаже, без лестницы, прекрасно обставленную, большую и светлую, с отдельной террасой на море, декорированной бамбуковыми кустами, агавами и цветами. Терраса мраморная и такая большая, что я гуляю по ней, а после обеда нежусь в удобном раздвижном кресле...” Саме після відвідин Капрі Михайло Коцюбинський написав свої найкращі новели: “Подарунок на іменини”, “Коні не винні”, “Цвіт яблуні”, “Сон”.

Ярина Груша зазначає: “Ідея синтезована з участі у Міжнародному фестивалі опо-

відання “Intermezzo”, що відбувся 22–24 травня 2015 р. у Вінниці. Фестиваль присвячений постаті Михайла Коцюбинського, який, власне, народився у Вінниці. Зіграло роль і те, що за освітою я магістр італійської літератури. Своєрідною точкою перетину цих двох факторів став острів Капрі, куди Коцюбинський їздив лікуватися та відпочивати. Інформацію про його перебування в цьому письменницькому раю можна було дізнатися лише з листів Коцюбинського, які нічим не поступаються його оповіданням. Це листи до дружини, до друзів і до коханки, що на той час було просто ганебно і скандально! Тому це вже був текст, який захотілося подати сучасно. Слово “медіавистава” прозвучало вперше з вуст Олі Гончар, а мій досвід постійного перебування за лаштунками знімальних майданчиків допоміг створити сценарій за всіма канонами” [1]. Отже, маємо приклад медіавистави з метою сучасного подання текстів класика української літератури – Михайла Коцюбинського.

Юрій Андрухович є одним з найвідоміших сучасних письменників України. У 1985 р. разом з Віктором Небораком та Олександром Ірванцем він заснував поетичну групу “Бу-Ба-Бу” (Бурлеск-Балаган-Буфонада). За його творами ставлять вистави й знімають кіно. У межах цієї статті становлять інтерес заходи за його участю: **“Самозон”** (2008 р.), **“Цинамон”** (2010 р.), **“Абсент”** (2012 р.). Перші дві роботи – як самі альбоми, так і їхні втілення на сценах України та Польщі – стали помітним, широко дискутованим явищем сучасної незалежної культури. Унікальні за жанром концерти з ще не виданого альбому “Абсент” відбувались у містах України з 29 травня по 9 червня 2012 р. Організатором туру стало агентство подій “АртПоле”. Український партнер туру – Фонд Петра Порошенка. Третя робота – це медіавистава українського письменника Юрія Андруховича, польського арт-джаз-рок гурту “Karbidio” в поєднанні з відеорядом від vj-групи “CUBE” та “АртПоле” (Україна), Hermetic Garage (Польща), Ela Birylo (Польща), MixAllOffTones (Польща). У результаті утворився твір невідомого жанру, який учасники для зручності вирішили називати “медіавистава”.

Ідея “Абсенту” – у створенні за мотивами роману Андруховича “Перверзія” синтетичної лірико-музичної програми (голос поета, тексти, музика), посиленої й доповненої візуалізацією (відеоарт у найрізноманітніших формах і проявах). Медіавистава “Абсент” поєднала в собі експериментальну та традиційну музику, іронічні й глибоко ліричні тексти та різножанрове відео, являючи собою при цьому цілісний органічний твір. Її прем’єра відбулася 18 грудня 2011 р. в Київській консерваторії і стала для України однією з найважливіших мистецьких подій року [20].

Співпрацю з польським гуртом “Karbido” письменник вважає однією з найвдалиших у своїй творчій біографії. Музиканти “Karbido” відомі далеко за межами Польщі. Географія їхніх гастролей максимально широка – від Нью-Йорку через Великобританію і континентальну Європу до Гон-Конгу. Вони здобули нагороду за найкращий музичний перформанс на Fringe World Festival у Перті.

Інший проект за участю Юрія Андруховича – вистава “Альберт, або Найвища форма страти”, поставлена за підтримки агентства “АртПоле”. Перші покази відбулися на найбільших українських фестивалях: “АртПоле”, “Meridian Czernowitz” і “ГогольFest”, а в лютому 2014 р. вистава успішно була представлена в п'яти містах України: Києві, Одесі, Івано-Франківську, Тернополі, Запоріжжі.

Юрій Андрухович зазначає: “Вистава “Альберт” створена за моїм однойменним оповіданням, що колись увійде до збірки про видатних нечестивців усіх часів. У центрі нашого дійства – історія Альберта Вироземського, шахрая і злодія. Щоб уникнути смертної кари, він погодився віддати душу дияволу, але підписана кров'ю угода чомусь не спрацювала – й певного осіннього дня року 1641-го його було привселюдно спалено посеред львівської площі Ринок...” [18].

На сторінці у фейсбуці так охарактеризовано цю подію: “Ця вистава – гра слів, інтонацій, жестів, що виникає у відчайдушній, ризикованій і водночас гармонійній взаємодії письменника, що проявляється тут не лише як автор текстів, але і як співак, і як актор, з чудовими музикантами. І не випадково до оповіді долучаються саме львівські музиканти – контрабасист Марк Токар і співачка Уляна Горбачевська. Виставу доповнює тонка, іронічна, пронизлива графіка Анатолія Белова, що оживає під час вистави завдяки роботі vj-group “CUBE”. Таким чином, прем'єра літературного твору відбувається не в друкованому вигляді, а у форматі літературно-музичного перформансу, який передбачає імпровізацію у музичних, графічних, сценографічних та світлових рішеннях” [18].

На Форумі видавців у Львові 2015 р. Юрій Андрухович презентує новий музично-літературний проект “Atlas Estremo”. Це четвертий його альбом з гуртом “Karbido”, створений за мотивами книги “Лексикон інтимних міст”, до якого увійшло 13 композицій про 13 міст. Він уже був представлений за кордоном, зокрема на кількох міжнародних фестивалях [19].

Медіавистави дають змогу Юрію Андруховичу ще до виходу видання у світ створити ефект очікування його, залучаючи соціальні мережі, ЗМІ, колег, які у своїх статтях, інтерв'ю формують емоційне тло для майбутньої книги.

Медіавистава “Жадан. Нові Розділові”. Метою проекту було створення вистави, яка

поєднує сучасну українську поезію, експериментальний звукоряд (шумова музика, звукові простори, схоплені в природному й індустріальному середовищі тощо) та відеоряд – з використанням дівіджеїнгу, що дає змогу вживу синхронізувати візуальний і звуковий матеріал. Цей міждисциплінарний проект створив платформу для конструктивної роботи митців з різних міст над медіавиставою, яка була представлена в Києві та Івано-Франківську у вересні – грудні 2012 р. Оригінальність вистави полягає також у тому, що Сергій Жадан уперше виступив як головна дійова особа на сцені [8].

В основі цього проекту як уже знайомі тексти з різних збірок, так і зовсім нові. Прочитаний автором текст доповнює візуалізація, що поєднує впізнавані образи й абстракції, друкований текст і окремі графічні символи. Нові розділові задають напрям, інтонацію, настрій, самі лишаючись тишею. Вистава супроводжувалася живим експериментальним звукорядом – для великої прогулянки в створенні поетом світи.

Автор ідеї – Ольга Михайлюк, автор тексту – Сергій Жадан; звук – Олексій Ворсоба, Сергій Кравченко; візуалізація: Тарас Гораль, Вадим Ільков, Сергій Полежака, Марія Савоскула, Анатолій Белов.

Під час вистави всі учасники працювали в режимі реального часу: живе читання текстів, що передбачає імпровізацію, і дівіджеїнг, синхронізація візуального й звукового матеріалу безпосередньо в ході вистави. Це створення нового поєднання різних напрямів сучасного мистецтва: тексту, відео, звукового ряду [7]. Це дає підстави говорити про літературний перформанс.

За словами самого Сергія Жадана, “це спроба наповнити текст повітрям та голосом, паузами, світлом і звучанням снігу. Ми спробуємо показати простір між літерами та рядками, спробуємо відчуття протяг, який з'являється між розділовими знаками, примушуючи текст повертатися до світла й виходити з темряви. Для нас це велика інтрига – почути дихання тиші, говорячи про любов і забуття, смерть і натхнення, героїв і привидів” [9].

У 2014 р. проект “РОЗДІЛОВІ” увійшов до програми IV Фестивалю відеопоезії “CYCLOP”. Деякі поетичні твори є в “Месопотамії” Сергія Жадана та інших його книгах, а деякі прозові уривки є несподіваними, їх немає в жодному його творі. Цього разу у виставі взяла участь танцівниця з Відня Андреа Хандлер, за звук відповідали Олексій Ворсоба, Влад Креймер; за відео – Микола Карабинович.

Проект “Літопис самовидців: Дев'ять місяців українського спротиву”. У межах Міжнародного фестивалю оповідання “Intermezzo” у Вінницькій обласній філармонії

письменниця Оксана Забужко та гурт "ТЕЛЬНЮК: Сестри" презентували проект "Літопис самовидців: Дев'ять місяців українського спротиву". Оксана Забужко не вперше спілкується зі сцени, відповідаючи на запитання. Основну частину зустрічі становили розмови, головним чином про політику. Вдалим рішенням стало увиразнити звичайну зустріч з автором піснями у виконанні дуету "ТЕЛЬНЮК: Сестри" з піснями спротиву, що були створені й здобули популярність під час описаних у книжці подій, "І мертвим, і живим" на слова Тараса Шевченка, звісно, пісні на слова Оксани Забужко. У межах презентації нової книги відбулися зустрічі в багатьох містах України: Вінниця, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Одеса, Кривий Ріг тощо. Оксана Забужко – один із небагатьох українських авторів, якого знають і читають не тільки в Україні, а й за кордоном. Її твори перекладені десятками мовами і водночас є комерційно успішними в Україні. Але для цього авторка постійно працює, спілкуючись зі своїми читачами, і використовує поєднання різних видів мистецтва, зокрема літератури та музики.

Медиапроект Summa. PinchukArtCentre під час Тижня літератури провів шість днів лекцій, перфомансів, публічних інтерв'ю, поетичних читань і дискусій з 16 по 21 грудня 2014 р. У межах виставки Future Generation Art Prize 2014 уперше в Києві був представлений медиапроект Summa письменника Юрія Іздрика та журналістки, культурного критика Євгенії Нестерович. Упродовж трьох тижнів вони записували матеріал для майбутньої книги-довідника "про цей світ і світло в його лабіринтах". Результатом співпраці має стати книга в жанрі long-form journalism з поєднанням можливостей мультимедіа. Так, під час презентації в Києві кожен зможе запитати Іздрика про що завгодно і разом з тим поділитися рецептом "як можна зберігати спокій, усупереч усьому". Найцікавіші репліки, почуті в PinchukArtCentre, увійдуть до фінального тексту книги [11].

Медіавистава набуває своїх прихильників і стає дедалі частіше й ширше представленою на різних культурних подіях. Зокрема, у 2015 р. літературна частина етнофестивалю "Країна мрій" представлена Літературною сценою та книжковим ярмарком, у якому взяли участь близько 50 видавництв. На відвідувачів чекало чимало цікавих заходів: "Дзен.UA" Братів Капранових на вірші Сергія Татчина; сценічний сарказм у виконанні "Мачо і Ботана" – емошансоньє Євгена Манженка та поета, редактора "Утеодина з Майклом Щуром" Юрка Космини; дитяче музично-поетичне дійство "За руку з черепахою", музика етногурту "Фрайда. Folkband", вірші поета Василя Карп'юка зі збірки "За руку з черепахою / Івасик, Ісусик і Маріч-

ка" (видавництво "Фонтан казок"); "Word-музика" від Романа Коляди (поезії, клавішні інструменти) та DJ Ігоря Льодіна тощо.

IV. Висновки

Під час підготовки видання до друку доцільно залучати до просування книги на ринок і автора. Деякі українські письменники йдуть далі від звичайного спілкування із читачами, беручи участь у медіавиставах, що відкривають для них нові можливості. У тандемі з талановитими художниками, музикантами, організаторами вони досягають бажаного успіху. Важливою складовою цього є також підтримка таких організацій, як "АртПоле", PinchukArtCentre тощо. Ми розглянули приклади експериментування українських письменників. Кожен з них сам обирає шлях до популярності, когось із них не дають забути, застосовуючи новітні технології, шанувальники літератури. Зокрема, Юрію Андруховичу медіавистави дають змогу ще до виходу видання у світ створити ефект очікування його, залучаючи соціальні мережі, ЗМІ, колег, які у своїх статтях, інтерв'ю формують емоційне тло для майбутньої книги. Медіазасоби останнім часом набувають розвитку в Україні, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Ведущий радио "Аристократы" сыграл в медиаспектакле про любовницу и Капри [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dusia.telekritika.ua/reportazhi/29053/print/>.
2. Гонченко Т. В Запорожье знаменитый украинский писатель Юрий Андрухович собрал полный зал слушателей [Электронный ресурс] / Татьяна Гонченко // Суббота+. – 2014. – № 9 (784). – Режим доступа: <http://z-city.com.ua/B-Запорожье-знаменитый-украинский-писатель-Юрий-Андрухович-собрал-полный-зал-слушателей-06.03.2014>.
3. Зелінська Н. Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій / Надія Зелінська // Зелінська Н. "Наука байдужа до біографій своїх творців...". Вибрані твори / Надія Зелінська. – Львів: Українська академія друкарства, 2013. – С. 73–77.
4. Книгу продає ім'я її автора [Електронний ресурс] // БІЗНЕС-новини України. – Режим доступу: <http://business-x.biz/knigu-prodaye-imyua-ii-avtora-biznes-novini-ukrainski-49285/>.
5. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові праці [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – Вип. 1(50). – С. 37–46.
6. Медіавистава "il Caprese": листи Коцюбинського з острова Капрі [Електронний

- ресурс]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/events/26957/>.
7. Медіа-вистава “Жадан. Нові Розділові” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mozhlivosti.in.ua/event/media-vista-va-zhadan-novi-rozdilovi>.
 8. МЕДІА-ВИСТАВА “НОВІ РОЗДІЛОВІ ЗНАКИ” (ЗА УЧАСТЮ СЕРГІЯ ЖАДАНА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.i3grants.org/uk/projects/241>.
 9. Нагієв В. Проект Сергія Жадана та агенції АртПоле – медіа-вистава “Нові розділові знаки” [Електронний ресурс] / Вадим Нагієв // Лица. Газета о личностях и лицедеях. – Режим доступу: <http://m.litsa.com.ua/read/671>.
 10. Німі діалоги із сучасністю [Електронний ресурс] // Український тиждень. – Режим доступу: <http://www.dyvensvit.org/articles/6221.html>.
 11. С 16 по 21 декабря PinchukArtCentre проведет “Неделю литературы” в рамках выставки Премии Future Generation Art Prize 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pinchukartcentre.org/ru/news/27125>.
 12. Сергієнко О. Оксана Забужко і сестри Тельнюк у Запоріжжі презентували “Літопис самовидців” [Електронний ресурс] / Олександра Сергієнко. – Режим доступу: <http://svkolo.org/oksana-zabuzhko-i-sestry-telnyuk-u-zaporizhzh-i-prezentuvaly-litopys-samovydtiv/>.
 13. Танцюра І. Актуальні медіа й театр [Електронний ресурс] / Ірина Танцюра // Українська культура. – 2012. – 7 берез-
 - ня. – Режим доступу: http://uaculture.blogspot.com/2012/03/blog-post_07.html.
 14. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2009. – 272 с.
 15. У Києві покажуть медіавиставу про Коцюбинського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/-culture/_u-kiyevi-pokazhut-mediavistavu-pro-kocubinskogo/629978.
 16. Юрій Андрухович на Книжковому арсеналі. АЛЬБЕРТ, АБО НАЙВИЩА ФОРМА СТРАТИ. Медіа-вистава [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artarsenal.in.ua/rus/news-753.html>.
 17. Юрій Андрухович та гурт “Karbido” представляють у Львові медіа-виставу “Абсент” // Андрухович та “Karbido” | львів | медіа-вистава абсент [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: http://vk.com/absent_lviv.
 18. Юрій Андрухович у Запоріжжі!!! Літературно-музичний перфоманс “Альберт, або Найвища форма страти” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/events/576817672399577/>.
 19. Юрій Андрухович приїде на Форум видавців з новим музичним проектом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bookforum.ua/article/1897/Юрій+Андрухович+приїде+на+Форум+видавців+з+новим+музичним+проектом.html>.
 20. VJ group “Cube” в концертному турі “Абсент” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cube.if.ua/index.php/vjcube/400-cubeabsent-tour>.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2015.

Бессараб А. А. Медиапредставления от украинских писателей в информационно-коммуникационном пространстве

В статье раскрывается опыт использования медиапредставления как нового способа коммуникации читателя и автора. Во время подготовки издания к печати целесообразно привлечь к продвижению книги на рынок и самого автора. Некоторые украинские писатели идут дальше обычного общения с читателями, принимая участие в медиапредставлениях, открывающих для них новые возможности. Приведены примеры экспериментирования украинских писателей. Каждый из них сам выбирает путь к популярности, кого-то из них не дают забыть, применяя новейшие технологии, поклонники литературы. В частности, Юрию Андруховичу медиапредставления позволяют еще до выхода издания создать эффект ожидания его, привлекая социальные сети, СМИ, коллег, которые в своих статьях, интервью формируют эмоциональный фон для будущей книги.

Ключевые слова: автор, медиапредставление, писатель, читатель.

Bessarab A. Media Presentations from Ukrainian Writers in the Information and Communication Space

The article deals with the experience of media presentation usage as a new way of reader and author communication. During the preparation of a book to publishing it's useful to engage an author as well into the work's promotion at the market. Some Ukrainian writers go further from the common communication with readers by taking a part in media presentations, which give them new opportunities. In the cooperation with talented painters, musicians, managers they reach the desired success.

The important part of this as well is a support from such organizations as “ArtPole”, PinchukArtCentre etc.

In the article examples of experimenting of Ukrainian writers and their venerator were examined:

The “il Caprese” media presentation is a project combining video art, electronic music and letters’ texts of classic of Ukrainian literature Mykhailo Kotsiubynsky written during his stand on the Italian island Capri.

With the help of media presentations Yurii Andrukhovych is able even before the publication will see the light of the day to make an effect of waiting for it by engagement of social nets, mass media and colleagues who are forming the emotional background for the future book in their articles and interviews. The example of such events with his part is: “Samohon” (2008), “Cinnamon” (2010), “Absent” (2012), “Albert or the Highest Mode of Putting to Death” (2014).

The “Zhadan. New Dividings” media presentation combining modern Ukrainian poetry, experimental sequence of sounds (noise music, sound spaces, caught in natural and industrial environment etc.) and video sequence with the use of dividzjeing which allows alive synchronizing of visual and sound material.

Проект “Eyewitnesses Cronicle: Nine Month of Ukrainian Stand” project of Oksana Zabuzhko and “TELNIUK: Sisters” band.

The Summa media project of writer Yrii Izdryk and journalist, culture critic Yeuhenia Nesterovych who during three weeks were recording the material for the future reference book “about this world and light in its labyrinth”. The result of the cooperation should be a book in the long-form journalism genre with the combination of multimedia facilities.

Lately in Ukraine media facilities is developing, what determines perspectives of further researches.

Key words: *author, media presentation, writer, reader.*

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО МОНІТОРИНГУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто варіанти моніторингу інформаційного поля країни, порівняно переваги й недоліки застосування наявних систем і механізмів дослідження за функціональними напрямками інформаційних полів, проаналізовано можливості й особливості інфраструктурно-сервісних реалій різнонасичених комунікаційно-контентних середовищ, які виникли останнім часом.

Інформаційний простір та інформаційне середовище нині є відображенням агрегативного існування людини в сучасному глобалізованому світі за умов використання (як життєвої необхідності) Web 1.0. Але це лише первинні стадії розвитку віртуально-контентних полів комунікаційно-контентного середовища сучасності, коли ще втримувалася монополія на продукування контентної реальності та обслуговування публічних реакцій.

Доведено, що назріла необхідність відмови від формальних технологічних рішень моніторингових технологій і переходу до конвергентних технологічно-стратегічних рішень комплексно-комбінованого аналізу. Саме за таких умов можливий аналіз живої контентної дійсності в онлайн-режимі комунікаційно-контентних середовищ життя країн світу як ефективний напрям комунікаційно-контентної безпеки національного та міждержавного масштабу.

Ключові слова: моніторингові технології, інформаційно-контентні поля, інформаційне середовище, джерельна база, контентно-сміслові потоки.

I. Вступ

Сучасний державний управлінський апарат оперує тотальним використанням лінійних (вертикально-номенклатурних) моніторингових технологій, які здебільшого обслуговуються цифровими показниками масивів даних (без урахування недетермінованих величин публічності: сенсів, акцентів, стилістик тощо), водночас ігноруючи динамічну потоковість контентних форматів та розмивання жанрових меж подачі аргументації.

Такий підхід дає управлінцям ретроспективну картину реалій та статистичне уявлення про події, що відбулися. Різновекторний характер спрямованості подій та ймовірна варіантність сприйняття за цих умов свідомо не розглядається як така виконавчим апаратом аутсорсингових сервісів. Отже, на сьогодні маємо відлуння вчорашніх подій без можливості оперування отриманими даними як варіативними змістами для оцінювання потенціалів перспектив від коротко- до довготермінових.

Постає об'єктивна необхідність відслідковувати перебіг подій у державі (світі) в онлайн-режимі (використовуючи креативні технологічні рішення) та одночасно застосовувати технології упередженої дії щодо можливого розвитку ситуації (як процесів, а не персон).

II. Постановка завдання

Мета статті – усвідомити недоліки наявних моніторингових технологій та розробити підходи до переходу на новий рівень осмислення інформаційного простору із використанням конвергентних технологічно-стратегічних рішень комплексно-комбінованого аналізу.

III. Результати

Наукові розробки теорії моніторингових технологій уперше були здійснені на Заході й набули системності орієнтовно на початку другої половини ХХ ст. На першому етапі вони стосувалися переважно соціологічних аспектів, а згодом їх почали досліджувати безпосередньо в системах масової комунікації. Предметом цих досліджень були окремі аспекти моніторингових технологій, зокрема контент-аналіз.

Проблеми моніторингу засобів масової комунікації розглядали у своїх працях Б. Берельсон, Дж. Райлі-мол., О. Холсті та ін.

У Радянському Союзі таким проблемам уваги практично не приділяли, оскільки за собою масової інформації розглядали як "бойовий загін партії", що не потребував окремого й детального вивчення. Окремі праці з'явилися в 70–80-ті рр. ХХ ст., але переважно як складові соціологічних досліджень масових комунікацій.

В Україні з набуттям незалежності тему теоретичних аспектів моніторингових технологій розробляли, зокрема, В. Іванов, О. Кузнецова, В. Лизанчук, В. Різун, Т. Скотникова, О. Чекмишев та ін.

Лева частка цих праць стосується описових характеристик і предметного аналізу методів наукових досліджень, які застосовують моніторингові системи.

Технологічні аспекти моніторингових технологій досить детально висвітлювали О. Додонов, Д. Ланде, В. Прищепа, В. Путятин. Розглядаючи теоретичні й практичні аспекти моніторингу інформаційного простору і, зокрема, соціальних мереж, вони дають визначення інформаційних потоків, розглядають

синергетичний підхід до їхнього тлумачення, визначають певні взаємозв'язки між елементами текстів, особливо неструктурованих, досліджують глибинний аналіз текстів, спеціальні бази даних тощо.

Однак за умов динамічного розвитку й нівелювання нішевих кордонів між контентними потоками інформаційного простору, виникнення нових елементів комунікаційно-контентного зв'язку глобального характеру, які змінюють звичну парадигму співіснування соціумів та особистостей, виникає потреба в осмисленні інноваційних підходів стосовно перспектив поглиблення й застосування моніторингових технологій.

Традиційно моніторинг визнають як технологічне рішення (інструмент), за допомогою якого адекватно вивчають інформаційний простір (ІП) країни. Сам же ІП сприймають як сталу величину, і досить часто при його аналізі не беруть до уваги зміни в джерельній базі та інноваціях каналів подачі інформації. Моніторингові системи не аналізують інформаційно-контентні поля за змістом, вони ведуть пошук за визначеними параметрами, які формують на підставі попиту чи управлінсько-посадових кон'юктур.

На початковому етапі насичення інформаційних полів контентними масивами моніторингові технології зосереджувалися на пошуку самостійних даних чи унікальних брендів. Тому найбільше застосовували такі величини, як тема, персона, інститут державно-суспільної організації, цілісне соціально-публічне явище, унікальний соціально-політичний чи економічний процес, згодом додалися синтаксично-регламентні образи (через теги, мовні фрейми для синтаксично-технологічних лінгвістичних мовних груп).

Тодішній моніторинговий аналіз медіасередовищ усередині країни базувався на кількісних показниках – від кількості знаків (у тисячах) до кількості матеріалів, форматів, жанрів, які вказували на масштаби більш значущих показників: теми, бренда, оцінної тональності аргументації в умовах безпоточкового існування інформаційних матеріалів, які виключали явище публічної присутності як публічної капіталізації кожного публічного (і не тільки політико-управлінського типу) гравця тощо.

Аналіз публічних контентних масивів інформаційного простору зарубіжного походження щодо України загалом традиційно формувалася на підставі лінійного бачення спеціальних підрозділів різного функціонального навантаження (ГУР, ГШ ЗСУ, СБУ тощо), які вимірювали зазвичай поточними або авральними проблемами національної безпеки. До того ж вони часто орієнтувалися не на геостратегічну кон'юктуру геополітичних моделей інтересів державно-суспільного розвитку України, а на кон'юктуру полі-

тико-економічних груп впливу. Така кон'юктура характеризувалася публічними проявами прямого (очевидного) негативу в тлумаченні проблем оборони на засадах минулих безпеково-доктринальних підходів, без сучасного поділу потокового негативу за такими індикаторами, як виклики, ризики, загрози.

За таких умов у минулому наявними технічними засобами можна було здійснювати моніторинговий пошук матеріалів випадкового характеру, які прямо згадували лінгвістично-унікальні назви країни (Україна, міста, персони, бренди, пов'язані категорії тощо). При цьому будь-яке зарубіжне згадування вважали значущим через недостатню увагу до України (як до держави, що донедавна не існувала в самостійному геостратегічному чи геополітичному вимірі).

Пошук предметів аналізу здійснювався за так званним індексним моніторингом. Індексний моніторинг (ІМ) – це збирання в певному полі інформації за попередньо заданими ознаками (наприклад, пошук у мережі Інтернет інформації за заданим словом) або пошук у всіх спеціалізованих виданнях, присвячених якомусь окремому аспекту теми. Слід зазначити, що інформаційний простір України ніколи системно в державних вимірах не був об'єктом і предметом постійного дослідження.

Отже, у загальноприйнятому розумінні **моніторинг** полягає в дослідженні стану інформаційних полів (збір інформації, розпізнавання, збереження, аналіз) та їхньої динаміки (інтенсивність висвітлення тематики, періодичність, зміна направленості, кількість залучених ресурсів тощо) за певною тематикою (напрямом діяльності) у визначеному часовому вимірі з подальшою візуалізацією матеріалу (кліпінг, дайджест, огляд, таблиця, графіка тощо) та, за потреби, рекомендаційно-аналітичним блоком.

Моніторинговий пошук за таких умов можна розподілити на новинний, тематичний, ситуаційний, прогнозний тощо, що зазвичай поєднуються (повністю або частково).

Джерельною базою для проведення моніторингу є преса, телебачення й радіо, інтернет-мережа в усіх вимірах, бази даних (зокрема спеціальні) тощо.

Традиційний моніторинг ґрунтується на застосуванні ключових слів (тегів) для пошуку або формуванні пошукового профілю.

Сучасні засоби електронного моніторингу працюють за принципом відбору за "ключем", "значущими словами", тегами чи фреймами. Це передбачає, що обирають кілька слів, а потім певний обсяг текстів аналізують на наявність у них цих слів. Таким чином здійснюється пошук за вже відомими ключовими словами в інтернет-браузерах, за тезаурусом у бібліотечному каталозі тощо. Такий підхід

неминуче призводить до контекстуальних помилок трьох видів, які добре описані в класичних працях з алгоритміки (наприклад, у загальновідомому трактаті Д. Кнута “Мистецтво програмування”):

- відібраний матеріал контекстуально може бути безпосередньо пов'язаний із темою пошуку, але може не містити значущих слів, за якими відбувається відбір, через семантичну гнучкість живої людської мови чи поєднаних мов, зокрема таких, як українська та російська (на одній території);
- “значущих слів” може бути дуже багато – тоді й відібраної інформації буде багато, і вона погано піддаватиметься обробці (ефект “перевиробництва”), або необхідно залишати тільки головні “значущі слова” – і тоді буде втрачено великий обсяг справді важливої для замовника інформації (про те, що внутрішні зв'язки в матеріалі будуть втрачені, навіть не варто згадувати);
- відбір “значущих слів” безпосередньо пов'язаний з наскрізним пошуком у мережі Інтернет, тож неможливо постійно поновлювати бази даних за всіма можливими сферами запиту, оскільки обсяг такої бази даних буде нескінченним. Тому доведеться переглядати джерела мережі, не фіксуючи знайденої інформації в архівах, що передбачає втрату інформації через часте оновлення мережі.

Такий моніторинговий підхід до предметів аналізу в жорстко ієрархізованому інформаційному просторі було прийнято раніше, коли інформаційний простір держави з його регіональними та міжрегіональними інформаційними полями різного масштабу й динамік ще мав резерв самодостатньої цінності будь-якої контентної новизни на рівні локального чи місцевого інформаційного середовища.

На сьогодні такі позиції, як тема, теза, аргумент, постать-образ, бренд, явище, за контентним наповненням не мають у динамічних комунікаційно-контентних середовищах автоматичної публічної ваги та довгої історії публічного життя, як це було ще вчора.

Інформаційний простір та його особливості. Важливо розуміти, що інформпростір та інформсередовище – це первинні стадії розвитку віртуально-контентних полів комунікаційно-контентного середовища сучасності, коли ще втримувалася монополія на продукування контентної реальності та обслуговування публічних реакцій.

Інформаційний простір, який людство раніше сприймало як одну зі складових свого життя, поступово перетворився на головну продуктивну складову. Комунікації стали невід'ємним фактором нашого існування практично в режимі онлайн без будь-якої за-

лежності від суспільного чи фахового статусу. Ми сьогодні фактично наблизилися до межі, за якою, за визначенням В. Вернадського, настає нова ера – ера поєднання економічного та інформаційного вимірів, ноосфера, іншими словами, епоха знань.

Сучасний інформаційний простір поєднує декілька взаємопов'язаних складових, які є рівноцінними за своїм значенням. Це інформаційні ресурси (тобто вся документальна база, що зберігається в інформаційних системах), специфічні інфраструктурні поєднання та потенціали, технологічно-стратегічні рішення та підходи, різнодинамічні й різномасштабні процеси, тематично-ментальні традиції сприйняття контенту, оперативно-окреслений різновид публічних резонансів, контентні стилістики тощо.

Поняття “інформаційний простір”, на думку вчених Інституту проблем реєстрації інформації НАН України, є “системоутворювальним елементом суспільства, який являє собою сукупність інформаційних ресурсів і інфраструктури, тобто всю сферу формування, поширення і використання соціальної інформації для забезпечення повноцінного функціонування інших елементів соціуму загалом”. На їхню думку, поняття “інформаційний простір” найближче за змістом до терміна “інформаційне суспільство” [1].

Отже, ми можемо констатувати, що сучасний інформаційний простір – це певне високодинамічне комунікаційне середовище, яке функціонує за принципом превалювання цілодобових горизонтальних зв'язків, має практично необмежену джерельну базу й потужний взаємодоповнюваний вплив на учасників (об'єкти та суб'єкти – індивідів, окремі групи або співтовариства) комунікаційного процесу.

Доктор соціологічних наук В. Терін, говорячи про масові комунікації, визначає їх як “формоутворювальний фактор сучасного духовного життя” [4]. Електронні засоби спілкування, на його думку, утворюють довкола планети інформаційну оболонку [4], в якій одночасно присутні всі історичні, соціокультурні та інші виміри.

Сучасний інформаційний простір, як ми вже зазначали раніше, “досяг такої інтенсивності, системності та глобалізованості потоків інформації, що може безпосереднім чином впливати на події, зокрема, в оборонній сфері, стан державного управління, забезпечення національної безпеки та обороноздатності держави. Завдяки тому, що публічне інформаційне поле безпосередньо координується з думкою громадськості, воно є важелем впливу, лобювання та прямого тиску на структури як виконавчої, так і законодавчої влади та інструментом впливу у міждержавних взаєминах, сила якого порів-

нювана із загрозою прямої військової агресії” [2].

Отже, постає необхідність адекватного реагування на відповідні інформаційні виклики, ризики та загрози, які виникають в інформаційному просторі країни (інформаційних полях регіонально-суб'єктного характеру країни). А для цього потрібно мати відповідні системи й механізми визначення цих викликів, ризиків та загроз, їхньої класифікації й прогнозування розвитку таких ситуацій і проблем.

Слід зазначити, що інформаційний простір показує реальний стан суспільства в режимі “сьогодні на сьогодні” та “сьогодні на завтра”, тобто в разі визначення негативної або критичної проблематики ми маємо теоретичну та практичну можливість вплинути на хід подій аби унеможливити неприйнятний для нас (країни, ЗСУ, безпекового сектору) розвиток ситуації. Важливим є й те, що (будь-якого масштабу) “інформаційне поле відображає виклики, загрози та ризики до того, як вони будуть сформовані як процес в подієвому полі, причому відображає як безпосередньо, так і контекстуально, через зміну аргументації, накопичення певної емоційної орієнтації текстів тощо” [3].

Щорічне зростання інформації (даних) майже в геометричній прогресії ставить нас перед проблемою пошуку та виокремлення потрібних даних (розуміння переходів даних в інформацію та ключову інформацію) за визначеними параметрами та у визначений час.

Така робота має бути спеціалізовано командною, бо непосильна для окремої, навіть надзвичайно обдарованої, особи, оскільки тільки пошук масивів інформації забиратиме ліву частку часу. Виокремлення ж необхідної, часто специфічної, інформації забиратиме не менше часу й у результаті може призвести до колапсу роботи як такої.

Обсяги інформаційного контенту та існування його вже виключно у вигляді безперервних потоків, які визначають стан інформаційного простору, вказують на те, що пошук необхідної інформації потребує не лише певних витрат часу, але передусім розробки відповідних спеціалізованих пошукових систем різного спрямування. Це пояснюється тим, що інформаційні поля досить часто існують одночасно для різних соціально-антропологічних груп, які можуть не перетинатися між собою, особливо, якщо це виключно нішеві аудиторії тощо.

Інфраструктурно-сервісні реалії різномасштабних комунікаційно-контентних середовищ заповнили сьогодні всі рівні віртуально-інтелектуального виміру публічного життя людства. Надзвичайна цінність контентних факторів (аргументу, факту, теми, тези тощо) вимірюється вже не стільки потенціалом знань чи новизною постановочних кон-

тентних образів аргументаційних рядів (способів акцентування), скільки моделями інструментально-креативного впливу на тривалість та інтенсивність публічної уваги, яка оперує тривалістю й масштабом публічного резонансу (тобто продовженою сукупною публічною увагою). Водночас публічний резонанс впливає на статус довіри до джерела інформації як вищої характеристики сучасних глобалізованих публічних динамік.

Ці нові виміри постали чітко вже в новій якості з появою в інформаційному просторі гібридного месіанського тероризму путінізму. Цілком логічною була б і зміна підходів (та стилістик) до аналізу сучасних різновекторних комбінованих інформаційних полів з метою переходу до випереджальної комунікаційно-контентної протидії на основі застосування нових евристичних технологічних рішень. Тоді ми отримали б можливість оперувати масштабами інформаційно-контентних регіональних полів та інформаційного простору держав як агрегованою реальністю змістовно-сміслових кон'юктур уваги й довіри (уже не тільки об'єктів статусного, політичного й соціально значущого, характеру).

Однак ситуація щодо комплексного повномасштабного комбінованого аналізу інформаційного простору України, яка кардинально мала б змінитися з початком гібридно-месіанської воєнної агресії Росії в Україні з лютого 2014 р. та проведення АТО з 13 квітня 2014 р., на жаль, і досі потребує усвідомлення як широкоаспектної науково-методологічної та практичної проблеми стратегічно-сервісного характеру на вищому державному рівні.

Слід зауважити, що путінський глобальний гібридний тероризм, який застосовує методи прямих і опосередкованих військових дій, є лише плацдармним спецкомунікаційним тлом, на якому Путін прагне вирішити проблеми світового масштабу, тобто повернути РФ статус міжнародного геогравця першої п'ятірки. Для цього задіюються інноваційні, глобальні за масштабами, потужні симбіози комунікаційно-контентної машини приватного, конфесійного та державного рівня. Їхній вплив поширюється як на внутрішнє життя країни, так і на зовнішній вплив світового масштабу.

Така технологічно-креативна система управляється та координується першими особами путінського оточення, що вже не є таємницею для світової громадськості. Як писав кolumnіст газети The Times Мелані Філліпс (Melanie Phillips), при Путіні “країна стала ще й корпоративним трейдером глобалізації, вкладаючи гроші на Заході, а потім використовуючи арешти, вбивства, підкуп і шантаж для отримання прибутку”. За допомогою телебачення “Кремль визначає, кому з політиків можна потрапити в маріонеткову опозицію, який вигляд матимуть істо-

рія країни і страхи її жителів”.... Сурков “приватизував російську політичну систему”, управляє російським суспільством як “реаліті-шоу, щотижня інструктуючи телевізійних босів стосовно того, на кого потрібно напасти, а кого захищати” [5]. Так само путінці намагаються діяти й на міжнародній арені.

Державна комунікаційна машина путінської Російської Федерації вивела на перше місце проблему комунікаційно-контентного впливу на населення значної частини світових спільнот. Несподівано вдалі й ефективні технологічно-стратегічні рішення концептуального характеру Кремля завели в глухий кут не тільки лідерів провідних країн, а й такі світові безпекові утворення, як ООН, ОБСЄ, НАТО тощо.

Особливість ситуації полягає в тому, що путінізм продукує в іноземних середовищах контентні масиви саме носіями мови. Росіяни використовують інформаційні приводи, взяті із середовища конкретних громад, а не копіюють гаслово-постулатні стилістики публічної діяльності бюрократії ЄС, які до того ж не завжди є автентичними цим комунікаційно-контентним середовищам.

Путіністи-комунікаційники за кордоном діють на вищих щаблях впливу, ніж у себе вдома чи в Україні. Вони виступають у Європі чи деінде як випереджальне ексклюзивне джерело аргументаційної інформації про події в Україні. До того ж практично відвоювали майже виключне право на тлумачення змістів і сенсів у прив'язках до реальних соціумних середовищ і несуть у маси конкретних громад ЄС штучні високотехнологічні дезінформаційні образи та сталі міфи негативів різної динаміки. Також вони спеціально нацьковують на владу в Україні пересічного громадянина світу, застосовуючи так звані акцентні впливи. Часто ці дії навіть не надто резонансні (однак масовані), і саме вони потрапляють у системи моніторингового аналізу (за спеціальними процедурами). Так технологічно підсилюється роль дезінформаційно-імітаційних посилів у середовищах громад інших країн проти України.

Спецслужби України зазвичай визначають тенденції та фіксують (статистично) виключно масиви негативу щодо України за кордоном. Вони забувають (не враховують, не усвідомлюють значущість) з різних причин про публічні позитиви, особливо опосередковані, які ефективні не з позицій еліт, а з позицій громад і населених пунктів різної градації. Очевидно, це відбувається тому, що за основу вивчення комунікаційно-контентної ситуації в окремі країни беруться традиційні (застарілі) технології аналізу моніторингу окремих матеріалів, які масово тиражуються, але часто не є впливовими чи перспективними для реагування.

Доводиться констатувати, що ми, на жаль, ще й досі не досліджуємо серйозно комунікаційно-контентних середовищ країн.

Хоча саме на цьому етапі інформаційно-психологічного протистояння потрібно аналізувати їхні інформаційно-медійні поля, які мають як відмінності, так і особливості різного характеру та спрямування в масштабах інформаційних просторів кожної країни.

Ми все ще орієнтуємося (в аналізі ситуації) на іноземні столиці із центральним зрізом політичної боротьби та глобальні міжконтинентальні системи продукування контентних масивів.

Ми не помітили, що світ давно й тотально живе життям громад різних соціально-комунікаційних конфігурацій. Життям центральних еліт переймаються лише автократичні чи диктаторські держави (суспільства).

Тому переведення уваги на життя громад (що, власне, і задекларовано керівництвом країни) і вивчення онлайн-життя може суттєво змінити динаміку модернізації України. Коли ж ми будемо оперувати інтересами реальних громад інших країн із вкрапленнями публічних проявів позицій наших співвітчизників (а не узагальненими кліше та міфами, які продукує путінізм), тоді зможемо протистояти гібридному комунікаційному глобальному тероризму Кремля в середовищах єврогромад.

Сьогодні доцільно досить жорстко ставити питання щодо відмови від формальних технологічних рішень моніторингових технологій і переходу до конвергентних технологічно-стратегічних рішень комплексно-комбінованого аналізу. Це буде не застосування орендіваних лінгвістичних конструкцій чи фреймів, а аналіз живої дійсності в онлайн-режимі комунікаційно-контентних середовищ у країнах світу.

Такий пошук мають вести першочергово автентичні носії мови за високотехнологічної та прямоконтактною координації українських лінгвістичних спеціалістів (спеціалістів), які мають входити в поточну кон'юнктуру реальних регіональних комунікаційно-контентних середовищ. Причому шукати потрібно не тільки те, що викликає страх, приниження чи заздрість (це технологічна спецмета путіністів), а застосовувати конструктивно-перспективні індикатори чи прояви життя в цих середовищах, щоб з ними знайомити безпосередньо українські громади (не тільки у форматах новизни, а й шукати способи співпраці та взаємодії на різних рівнях громадсько-державних інститутів та утворень). Тим самим ми зможемо пришвидшити й розширити фронти ефективної модернізації України за всіма напрямками мирного життя в умовах розвитку економіки знань, добра, синергетичного поєднання соціумно-інституційних потенціалів.

Для проведення такого пошуку в безмежжі інформаційного простору найефективнішим є застосування вітчизняних технологічно-методологічних рішень аналізу контентно-сміслових потоків.

IV. Висновки

Застарілі технологічні рішення, на які спираються нинішні моніторингові технології, відіграють роль баласту в процесі оперативного визначення проблемних аспектів сучасного інформаційного простору.

Поглиблений моніторинг має здійснюватися із застосуванням сучасних вимірів тегового структурування чи навіть фреймів, які виступають прообразом майбутніх систем моніторингу, що спиратимуться на штучний інтелект.

Серед проблемних питань моніторингу інформаційного простору найпершою є така – не всі джерельні потоки, які обслуговують інформаційний простір України, є 100% у мережі Інтернет (ми ще не досягли реального тотального цифрового інформаційного простору, а працюємо в межах гібридних поєднань різних епох розвитку джерельно-контентного виробництва). Інші проблеми (назвемо це особливістю вивчення контентних масивів) містить у собі безпосередньо мережа Інтернет – складність в алгоритмах вибірки та обробки значних масивів інформації, їхньої агрегації та попереднього аналізу, недостатній рівень розвитку адекватних за продуктивністю технологічних рішень, зокрема створення інтелектуально-технологічних пошуковиків, визначення первинності контентного явища за часовим виміром і геопозиційною належністю, встановлення рівнів довіри до контенту та виняткового права авторства тощо.

Несвоєчасність отримання необхідної для аналізу інформації та неспроможність застарілої методологічної бази продукувати інноваційні комунікаційно-сценарні поліваріантні рішення призводять до програшу в інформаційному протистоянні.

Формалізовані підходи до аналізу інформаційного простору мають залишитися в минулому, поступившись місцем конвергентним технологічно-стратегічним рішенням комплексно-комбінованого аналізу.

Список використаної літератури

1. Додонов А. Г. Компьютерные сети и аналитические исследования / А. Г. Додонов, Д. В. Ландэ, В. Г. Путятин. – Киев : ИПРИ НАН Украины, 2014., – 15 с.
2. Любовець Г. Міністерство оборони: відповідальність за інформаційно-безпековий простір України [Електронний ресурс] / Григорій Любовець, Роман Савчук. – Режим доступу: <http://armyua.com.ua/index.php/component/k2/item/114-ministerstvo-oborony-vidpovidalnist-za-informatsiino-bezpekovyi-prostir-ukrainy>.
3. Любовець Г. Тенденції змін сучасного світу і їхніх впливів на характер збройної (військово-безпекової) боротьби [Електронний ресурс] / Григорій Любовець, Роман Савчук. – Режим доступу: <http://armyua.com.ua/index.php/component/k2/item/64-tendentsiji-zmin-cuchasnogo-svitu-i-jikhnikh-vpliviv-na-kharakter-zbrojnoji-vijskovo-bezpekovoji-borotbi>.
4. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – Москва : Изд-во Института социологии РАН, 1999. – 152 с.
5. Phillips M. Putin has us dancing like a puppet on a string [Electronic resource] / Melanie Phillips. – Mode of access: <http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/columnists/article4409128.ece>.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2015.

Любовець Г. В., Король В. Г. Анализ подходов к мониторингу информационного пространства Украины

В статье рассматриваются существующие варианты мониторинга информационного поля страны, сравниваются преимущества и недостатки применения существующих систем и механизмов исследования по функциональным направлениям информационных полей, анализируются возможности и особенности инфраструктурно-сервисных реалий разнонаполненных коммуникационно-контентных сред, возникших в последнее время.

Информационное пространство и информационная среда сейчас являются отражением агрегативного существования человека в современном глобализованном мире при использовании (как жизненной необходимости) Web-1. Но это только первичные стадии развития виртуально-контентных полей коммуникационно-контентной среды современности, когда еще удерживалась монополия на продуцирование контентной реальности и обслуживания публичных реакций.

Исследования показывают, что назрела необходимость отказа от формальных технологических решений мониторинговых технологий и перехода к конвергентным технологическим решениям комплексно-комбинированного анализа. Именно при таких условиях возможен анализ живой контентной действительности в онлайн-режиме коммуникационно-контентных сред жизни стран мира как эффе́ктивное направление коммуникационно-контентной безопасности национального и межгосударственного масштаба.

Ключевые слова: мониторинговые технологии, информационно-контентные поля, информационная среда, база источников, контентно-смысловые потоки.

Lyubovets G. Korol V. Analysis of Approaches for Information Environment Monitoring in Ukraine

The existing methods of monitoring of national information field are reviewed in the article, the advantages and disadvantages of existing systems and methods of different information fields research are compared. Also analysis of new recently emerged multi-scale communication sub-environments is provided, firstly, their structure and content. Modern information environment reflects on human existence in the modern globalized world in terms of (as a vital necessity) Web-1. This is just an initial stage of creation of virtual-content fields for information society, with content production monopoly for reality and public reaction management.

It was an initial stage of filling information fields by content when monitoring technologies have focused on finding independent data or unique brands. Therefore, topic, person, public institution or public organization, integral social and public phenomenon, unique socio-political or economic process have been used as options as usual. Lately syntactically-procedural images (tags, linguistic frame ets.) were added.

Scientific researches of monitoring technologies theory were made by the West firstly and became systematic at the beginning of the second half of the last century. At the beginning, they mainly had focused on sociological aspects but then began to be used directly in mass communication systems developements. The targets of these studies were some aspects of monitoring technologies, including content analysis.

Information space, perceived by human as usual component of his life, step by step transformed into the main productive component. Communications have become an essential factor of our 'online' existence without any dependence on the social or professional status. We made it close to the point where economic and information spaces are combined and a new era comes – Noosphere, according to Vernadsky, or in other words, the era of knowledge.

Studies have showed a need to reject formalized technological approaches of current monitoring technologies with transition to converged technological-strategic solutions and combined analysis. In this case it is possible to organize an on-line content analysis of multi-scale communication sub-environments on the national and upper levels to provide effective national and international communication and information (content) security.

Key words: *monitoring technology, information and content fields information environment, data base, semantic-content flows.*

ДИСКУРСНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті обґрунтовано дискурсну методологію досліджень міжкультурної комунікації в межах соціальнокомунікаційної парадигми. Міжкультурна комунікація як інтегративний за своєю природою вид соціальної комунікації потребує адекватних методологічних підходів до свого вивчення, а тому великі методологічні перспективи в дослідженнях міжкультурної комунікації має міждисциплінарна дискурсна методологія.

Ключові слова: дискурс, дискурсивна методологія, культура, міжкультурна комунікація, соціальні комунікації.

I. Вступ

Глобалізаційні процеси в сучасному світі призводять до посилення контактів між представниками різних мов і культур, а спричинена цим потреба досягнення взаєморозуміння посилює інтерес суспільства і, передусім, науковців до “найважливішої здатності людини – спілкування, або комунікації, в її найскладнішому різновиді – міжкультурному” [16, с. 10].

Поняття “міжкультурна комунікація” ввійшло в науковий обіг завдяки Е. Холлу та Д. Трагеру (“Культура як комунікація: модель та аналіз”, 1954 р.), які розглядали міжкультурну комунікацію як специфічну сферу людських відносин. Згодом Е. Холл розвинув ідею взаємозв’язку культури й комунікації, вивівши проблему міжкультурної комунікації на рівень самостійної наукової дисципліни.

У 1990-і рр. з’явилося дослідження Р. та С. Сколлон (“Міжкультурна комунікація: дискурсивний підхід”, 1995), у яких на прикладі професійної комунікації за допомогою деяких дискурсивних параметрів було здійснено спробу визначити відмінності професійного спілкування в межах різних культур.

Як спілкування між носіями різних мов і різних культур міжкультурна комунікація сьогодні є предметом інтересу різних наук, зокрема філології, культурології, соціології, психології тощо. Серед дослідників міжкультурної комунікації: філософи – М. Бахтін, В. Біблер, М. Мамардашвілі, культурологи – Б. Єрасов, М. Каган, Ю. Лотман, психологи – М. Беннет, Л. Виготський, лінгвісти – Є. Верещагін, В. Костомаров, О. Леонтович, С. Тер-Мінасова, Л. Щерба та багато інших. Водночас актуалізація комунікативної парадигми в сучасній гуманітаристиці, а також формування та утвердження у вітчизняній науці нового напрямку наукових досліджень “соціальні комунікації” потребують застосування відповідних методологічних підходів. Зокрема, утвердження в сучасних гуманітар-

них і зокрема соціальнокомунікаційних студіях як міждисциплінарної дискурсивної методології зумовлено “радикальними “зсувами” в лінгвістичних теоріях, а також ровитком семіотики як спеціалізованої галузі знання” [8, с. 7].

II. Постановка завдання

Метою статті є обґрунтування дискурсивної методології досліджень міжкультурної комунікації в межах соціальнокомунікаційної парадигми.

III. Результати

Сучасна наука розглядає культуру як “універсальну поширену і водночас специфічну для певного суспільства, нації, організації або групи орієнтаційну систему, що зумовлює сприйняття, мислення, оцінювання та дії людей усередині відповідного суспільства” [13]. Своє призначення орієнтаційної системи культура реалізує завдяки своїм складовим – культурним стандартам: нормам, оцінкам, переконанням тощо, які поділяються носіями цієї культури й слугують орієнтирами їх поведінки в різних ситуаціях. Культурні розбіжності виражаються на рівні цих стандартів, а також виявляють себе в мовних картинах суб’єктів, що належать до різних культур.

Зазначені функції культура реалізує в процесі комунікації, і сама вона є комунікацією, оскільки: учасники комунікації є завжди носіями певної культури; у комунікації завжди знаходять своє відображення елементи культуральності; схожі культури полегшують комунікацію, різні – її ускладнюють; причетність до певної культури припускає специфічність комунікації.

З усіма проявами комунікації в суспільстві асоціюється категорія дискурсу, адже дискурс формулює правила спілкування та способи реалізації прагматичної мети його учасників.

Виступивши первинно об’єктом лінгвістики, дискурс позначав усне мовлення, маючи на увазі закономірності формування та функціонування текстів [14, с. 56]. Нині вже остаточно утвердилося розуміння дискурсу як

складного комунікативного явища, компонентами якого є текст і екстралінгвальні чинники (фоніві знання, погляди, настанови, цілі адресата) [14, с. 57], коли визначального значення набуває соціокультурна ситуація породження тексту, ментальні особливості комунікантів, правила та стратегії створення й розуміння тексту [5, с. 42].

Багато інтерпретаторів цього полісемічного терміна сприймає дискурс “як вияв культурної комунікації (дискурс культури, модернізму, постмодернізму), етнокультурних особливостей спілкування (міжкультурний, різномовний, іншокультурний), культурно-історичних особливостей комунікації (дискурс Нового часу, Відродження)” [5, с. 44].

У результаті “дискурсивного перевороту” в соціальних науках концепт дискурс та дискурсний аналіз як методологія наукових досліджень набули великого методологічного потенціалу. У межах соціальнокомунікаційної парадигми акцентують не лише на вербальних, а й на невербальних засобах комунікації.

За твердженням В. Додонової, “за різноманіттям визначень дискурсу – від лінгвістичних до екстралінгвістичних – проступає досить прагматична функція корегування соціальної реальності, що існує... Саме... в дискурсі відбувається актуалізація сенсів, акцентуація на головному (з точки зору легітимації), віртуалізація дійсності, конструювання того соціального світу, в якому ми живемо” [4, с. 145]. Як інструмент “глибинного аналізу мовосвіту” дискурс реалізує цю свою функцію через вплив на аксіологічну сферу, формуючи та впроваджуючи в свідомість цінності, норми, правила, переконання” [4, с. 142].

При цьому дискурс розуміють і як механізм соціальної адаптації та регуляції, що вперше було відзначено в працях філософів і соціологів. У соціальнокомунікаційних дослідженнях дискурсу ця його функція виступає як найактуальніша. Як зазначає в зв'язку із цим українська дослідниця Н. Мантуло, у дискурсі “презентовано як когнітивну модель соціокультурного поля, що задає межі комунікаційної взаємодії” [11, с. 15].

У дискурсі завжди знаходять відображення особливості менталітету та культури [12, с. 9]. Як культурний феномен, дискурс виражає цінності, що становлять фундамент культури [6, с. 227].

У соціально-комунікаційному контексті дискурс культури виступає як орієнтаційна і конструювальна система, реалізуючи свій вплив через символи (мова, жести, норми поведінки), до яких долучається наступне покоління в процесі соціалізації. Культура як дискурс є “тематично сфокусованою системою знакових форм, рецепція якої здатна вплинути на моделі суб'єктивного досвіду

людини, її внутрішню репрезентацію світу, переконання й поведінки” [9, с. 46]. За допомогою знаків дискурс репрезентує картину світу певної культури (Г. Хофстеде), з якою узгоджуються притаманні носіям цієї культури уявлення та ставлення, наприклад до часу, до діяльності, до спілкування тощо.

Е. Холл у своїх книгах описав різні параметри культурно зумовлених комунікативних відмінностей, розділивши залежно від кількості інформації, вираженої експліцитно, усі культури на високо- та низькоконтекстні [7, с. 38]. У низькоконтекстних культурах – швейцарській, німецькій, північноамериканській та ін. – у стандартному висловлюванні інформація, необхідна для правильної інтерпретації цього повідомлення, виражається в максимально вербалізованому вигляді. Натомість у висококонтекстних культурах – китайській, японській – висловлювання не можуть бути зрозумілими лише на основі мовних знаків, що містяться в них, і потребують від реципієнта знання широкого культурного контексту. Із цим, наприклад, пов'язана репутація японської поезії як поезії недомовленості. Відмінності між комунікаціями у висококонтекстних і низькоконтекстних культурах виявляються, передусім, на рівні так званих дискурсивних макроструктур. Відповідно, для міжкультурної комунікації є характерним використання її учасниками з метою порозуміння різних дискурсивних стратегій, відмінних від тих, якими користуються в межах однієї культури.

Для адекватної інтерпретації повідомлення та створення прийнятого змісту учасники міжкультурної комунікації мають володіти певною комунікативною компетентністю, що виходить за межі лінгвокультурних особливостей дискурсу, до якого вони належать. Знання ж культурного дискурсу співбесідника “забезпечує сприйняття аксіологічних та поведінкових особливостей співбесідника як освячених традицією, а отже – як природних та очікуваних. Тому однією з умов досягнення взаєморозуміння в міжкультурній комунікації є осмислення та зіставлення національних особливостей тих дискурсів, які покладено в основу мовленнєвої поведінки комунікантів...” [2].

У міжкультурному спілкуванні прийнято вважати основними носіями значень повідомлень вербальні, проте деякі дослідники вважають, що частка невербальних сигналів у міжособистісному спілкуванні становить 60–80% [1, с. 59], що доводить важливість вивчення елементів інших знакових систем, використовуваних у межах дискурсу. Відмінність вербальних та невербальних кодів репрезентації інформації в різних культурах може призводити до непорозуміння між учасниками міжкультурної взаємодії.

Дискурсивні стратегії різних культур формуються відповідно до поведінкових норм

цієї культури, тоді як комунікативні канали поширення інформації в межах дискурсу культури відображають ціннісні пріоритети та ієрархії [10]. Їх невідповідність у комунікаційних взаємодіях представників різних культур спричинятиме проблеми в порозумінні між ними.

Потрапляючи до іншого культурного середовища, індивід переживає адаптацію, що може бути інтерпретована як складний процес налагодження повноцінного обміну різноманітною інформацією з представниками інокультурного соціуму в різних соціальних ситуаціях. Згідно з визначенням Ф. Бацевича, «міжкультурна комунікація – це процес спілкування (вербального й невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, як правило, послуговуються різними ідентичними мовами, відчують лінгвокультурну «чужинність» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетентність, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні» [1, с. 9].

У процесі адаптації до інокультурного середовища особистість може переживати «культурний шок», що виражатиметься в ментальних і вербальних стереотипних реакціях і характеризує «стан гострої тривоги адаптанта, породжений незнайомими соціальними нормами та соціальними сигналами» [цит. за: 15]. Таким чином, проявом комунікативної компетентності учасників міжкультурної комунікації є усвідомлення відмінності самого партнера, а також відмінності його мотивацій, інтенцій, фонових знань, коду (мови, жестики, символіки, умовних знаків тощо) [3, с. 5–6].

IV. Висновки

Міжкультурна комунікація як інтегративний за своєю природою вид соціальної комунікації потребує відповідних методологічних підходів до свого вивчення. З позицій дискурсивної методології міжкультурна комунікація являє собою процес взаємодії та узгодження дискурсивних стратегій, характерних для культур, до яких належать комунікатори.

Застосування дискурсивної методології дасть змогу дослідити моделювальну властивість дискурсу міжкультурної комунікації, зокрема в різних сферах професійного спілкування.

Список використаної літератури

- Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – Київ : Академія, 2004. – 343 с.
- Владимирова Т. Е. Дискурс в межкультурній комунікації [Електронний ресурс] / Т. Е. Владимирова // Психологія общенія : энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/diskurs-v-mezhkulturnoi-komunikaci>.
- Дарморіз О. Національна ідентичність як чинник міжкультурної комунікації в сучасному світі / О. Дарморіз // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острого : Вид-во Національного університету «Острозька академія». – 2012. – Вип. 10. – С. 3–12.
- Додонова В. І. Дискурс як засіб конструювання соціальної реальності / В. І. Додонова // Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. – 2009. – № 2 (10). – С. 142–146.
- Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. / Т. А. Єщенко. – Київ : Академія, 2009. – 264 с.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2004. – 390 с.
- Кирабаев Н. С. Глобализация и мультикультурализм / Н.С. Кирабаев и др. – Москва : РУДН, 2005. – 332 с.
- Кожемякин Е. А. Дискурс-анализ как междисциплинарная методология: исторический аспект / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 15 (55). – Вып. 2. – С. 5–13.
- Кожемякин Е. А. Дискурс в современной массовой коммуникации: статус и функции / Е. А. Кожемякин // Журналистика и медиаобразование-2007 : сб. трудов II Международ. науч.-практ. конф. (Белгород, 1–3 октября 2007 г.) : в 2 т. / под ред. проф. М.Ю. Казак. – Белгород : БелГУ, 2007. – Т. II. – С. 44–48.
- Мальцева К. С. Міжкультурні непорозуміння і проблема міжкультурного перекладу : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.04 [Електронний ресурс] / К. С. Мальцева ; Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – Київ, 2002. – 20 с. – Режим доступу: <http://www.disslib.org/mizhkulturni-neporozuminnja-i-problema-mizhkulturnoho-perekladu.html>.
- Мантуло Н. Б. PR-текст у сучасному соціально-комунікаційному просторі : автореф. дис. ... д-ра соц. ком. / Н. Б. Мантуло. – Запоріжжя, 2013. – 40 с.
- Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н. Н. Миронова. – Москва : НВИ – ТЕЗАУРУС, 1997. – 158 с.
- Осипов П. І. Міжкультурна комунікація: проблеми і перспективи / П. І. Осипов [Електронний ресурс] // Матеріали міжнародної наукової конференції. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/zbirniku/7/8.pdf>.
- Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [На матеріалах сучасної газе-

- ної публіцистики] : монографія / К. С. Серажим ; за ред. В. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ : Либідь, 2002. – 392 с.
15. Стрельцова В. Ю. Соціокомунікативна адаптація як складник адаптації іноземних студентів до навчання в українській вищій школі [Електронний ресурс] / В. Ю. Стрельцова. – Режим доступу: [//nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN28/26.pdf](http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN28/26.pdf).
16. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации : учеб. пособ. / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : АСТ : Астрель : Хранитель, 2008. – 344 с.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2015.

Муц Л. Ф. Дискурсная методология исследований межкультурной коммуникации

В статье обосновывается дискурсная методология изучения межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация как интегративный по своей природе вид социальной коммуникации требует адекватных методологических подходов к своему изучению, а потому большие методологические перспективы в исследованиях межкультурной коммуникации имеет междисциплинарная дискурсная методология.

Ключевые слова: дискурс, дискурсивная методология, культура, межкультурная коммуникация, социальные коммуникации.

Muts L. Discourse Methodology of Cross-Cultural Communication Research

The aim of the article is to justify the discourse methodology of cross-cultural communication research in the framework of social and communicative paradigm. There is a great demand for relevant methodological approaches of cross-cultural communication research due to the integrative nature of cross-cultural communication. Therefore, the interdisciplinary discourse method has vast methodological prospects in the study of intercultural communication as a form of social communication.

Discourse communicative and cognitive nature is foregrounded within the linguistic studies framework, as well as it is gaining relevancy in sociological, philosophical and social communication studies.

Culture as a discourse flexes its modeling and adaptive potential through sense actualization by means of different semiotic systems. Culture as an orientation system undertakes its mission due to its components and cultural standards such as norms, attitudes, beliefs, etc. These cultural standards and components are shared among the bearers of a particular culture and serve behavior markers in different situations. The cultural differences are reflected on the level of standards as well as manifested in linguistic world image of exponents that belong to different cultures.

Key words: discourse, discourse methodology, culture, cross-cultural communication, social communications.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ БІБЛІОТЕКОЮ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОЮ УСТАНОВОЮ СУСПІЛЬСТВА

У статті висвітлено питання диверсифікації технологій управління бібліотекою як соціо-комунікаційною установою, розглянуто завдання бібліотечних керівників, пов'язані з управлінням бібліотечним виробництвом, модернізацією бібліотечно-інформаційної діяльності в умовах формування соціокомунікаційного середовища інформаційного суспільства.

Ключові слова: управління бібліотекою, інноваційні технології, інформаційний менеджмент, бенчмаркінг, реінжиніринг, контролінг, фандрейзинг, SWOT-аналіз, STEP-фактори.

I. Вступ

Інформаційні потреби й запити сучасного суспільства вимагають від бібліотеки як соціо-комунікаційної установи диверсифікації діяльності, орієнтованої на створення єдиного інформаційного простору держави шляхом забезпечення ресурсної та комунікаційної складових інформаційно-комунікаційного середовища, досягнення нової якості інформаційного сервісу, упровадження інноваційних проектів, реалізації випереджального розвитку, створення позитивного образу, що стимулює її подальший інноваційний розвиток. Нині бібліотеки перебувають у стані метасистемних трансформацій, пов'язаних з упровадженням інформаційних технологій, налагодженням інформаційного виробництва, розподілом і споживанням бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг і потребують власної моделі дієвого, якісного управління, заснованого на сучасних соціокомунікаційних технологіях. Техніко-технологічні, організаційні трансформації бібліотек посилюють вимоги до керівників різних рівнів управління бібліотекою та потребують зростання професіоналізму, що забезпечується поглибленням наукової обґрунтованості рішень, які приймаються на всіх рівнях бібліотечної управлінської діяльності, систематизованим усвідомленням особливостей вітчизняного й зарубіжного досвіду для прийняття управлінських рішень, аналізом зовнішніх факторів впливу на наукове управління в бібліотеці, формуванням передумов щодо адаптації управлінської думки з метою впровадження інноваційних технологій у розвиток та практичну діяльність бібліотек. Тому сьогодні перед бібліотеками стоїть питання суттєвого "перевантаження" в усіх сферах їх діяльності, коли необхідно шляхом внутрішньої самореалізації та їх саморозвитку, інтеграційної діяльності, моніторингу змін, упровадження інноваційних технологій віднайти нові управлінські інструменти та вибудувати нові моделі управління.

II. Постановка завдання

Мета статті – обґрунтувати напрями розгортання сучасних технологій управління в бібліотечно-інформаційній діяльності, що відбуваються під впливом суспільних змін.

III. Результати

Успішна діяльність бібліотек безпосередньо пов'язана з ефективним застосуванням сучасних концепцій управління, яке останніми роками зазнало істотних змін. Трансформації в системі управління бібліотекою відбуваються під потужним впливом зовнішніх факторів, таких як:

- соціальний прогрес останніх десятиліть, який сприяє формуванню в Україні сучасного інформаційного простору;
- кардинальні зміни номенклатури існуючих технологічних практик, які формують єдиний інформаційний простір, створюють нове середовище життєдіяльності людини шляхом формування віртуального середовища;
- ускладнення соціально-економічних заasad функціонування та розвитку документних інститутів в умовах ринкових відносин.

Бібліотеки України адаптуються до нових соціальних викликів шляхом опанування інноваційних соціально-інформаційних технологій управління, під яким розуміють засоби вирішення практичних завдань, що охоплюють усю систему управлінських рішень і практичних дій, спрямованих на зміну бібліотечно-інформаційної діяльності відповідно до заданої мети. Особливе місце в цьому процесі належить оптимізації управлінських кадрових ресурсів, від яких повністю залежить застосування інноваційних управлінських технологій.

Організація управлінської діяльності бібліотек пройшла певний шлях трансформації від жорстких адміністративно-командних схем до застосування технологій процесного управління, від традиційного раціоналістичного управління, заснованого на теоретичних положеннях класичної (адміністративної) школи до інформаційно-технологічного, від лі-

нійних моделей управління до застосування нелінійних методів.

Питання управління бібліотекою посідають провідне місце у працях В. Г. Дригайло, О. М. Серьогіної, І. М. Фруміна [8; 13; 15], в яких досліджено організаційну структуру управління та її вдосконалення. Аналіз бібліотекознавчої літератури дає можливість простежити зміни, які відбувалися в організації управлінської діяльності бібліотек. Намагання здійснювати організацію праці в бібліотеках на науковій основі набуло поширення в 1960–1970-ті рр. [15]. У 70-ті рр. ХХ ст. у бібліотекознавчих розвідках акцентовано увагу на питанні вдосконалення існуючої системи управління і, насамперед, її організаційній структурі (кількість ланок управління й узгодження зв'язків між ними, розмежування обов'язків керівників, визначення службової субординації), на стані основних функцій управління (планування, організація, координація, стимулювання і контроль), на методах управління (економічні, організаційні, соціально-психологічні), техніці управління (стан діловодства, документообігу, порядок і терміни проходження інформації, механізація управлінської праці). У цих джерелах наголошено, що раціонально організована система управління забезпечить найбільшу ефективність роботи бібліотеки при мінімальних витратах часу, енергії працівників і матеріальних засобів [13].

У 80-ті рр. ХХ ст. оприлюднено проблеми й виділено питання вдосконалення механізму управління бібліотекою [15]. Системний підхід до бібліотеки як об'єкта управління розкрито у працях Н. Демидової, Л. Зяцькової, А. Кокарева, В. Прохорової. У публікаціях цих років виділено й питання наукової організації діяльності бібліотек, нормативні та правові питання основ управління. Враховуючи це, можна дійти висновку, що в цей період в українській бібліотечній справі застосовували методи традиційного раціоналістичного управління, заснованого на теоретичних положеннях класичної (адміністративної) школи. Таким чином, бібліотека як установа фактично перебувала поза зоною стратегічних перетворень, що призвело наприкінці 80-х – початку 90-х рр. ХХ ст. до розгортання кризових явищ у діяльності бібліотек. Цю тенденцію розглянуто в працях І. Суислової, В. Кармовського, М. Карташова, О. Пашина, А. Соколова, Є. Фенелонова. Ці фахівці відзначили відсутність стратегічних напрямів розвитку бібліотек, їх низький соціальний статус, наявність кризової ситуації в системі бібліотечного обслуговування та техніко-технологічного розвитку.

Вже в 90-х рр. ХХ ст. у публікаціях видатних бібліотекознавців Г. Єрмолаєвої, В. Ільганаєвої, О. Пашина, В. Ключова, М. Слобо-

дяника, І. Давидової, О. Башун досліджено й висвітлено фундаментальні зміни в процесі управління бібліотекою, спричинені розгортанням ринкових відносин у країні, що призвели до формування інформаційного ринку та ринку інформаційних продуктів і послуг. Початок ХХІ ст. знаменує собою активне впровадження новітніх інформаційних технологій у бібліотечну справу, розвиток інформаційного сервісу в бібліотеках. Ця тенденція, як зазначають О. Галімова, Ю. Дрешер, В. Дригайло, М. Карташов, Г. Паршукова, Н. Редькіна, І. Сусллова, А. Чачко, потребує системного управління процесом розгортання інноваційної діяльності бібліотек. Інноваційні зміни в організації управління бібліотекою спрямовані на формування нового соціокомунікаційного середовища, впровадження автоматизації в бібліотечне виробництво, розвиток інформаційного сервісу в мережевому інформаційно-комунікаційному просторі.

Зміни в управлінні відбуваються й у кадровій і організаційній складових. Якість організаційного управління характеризується здатністю ефективно виконувати свої основні функції в конкретний історичний період розвитку. Для прийняття зважених управлінських рішень бібліотечні керівники вивчають і використовують інформаційний менеджмент, технології бенчмаркінгу, реінжинірингу, контролінгу, фандрейзингу, застосовують у процесі стратегічного планування SWOT-аналіз, для проведення маркетингових, моніторингових досліджень використовують STEP-фактори, які підвищують ефективність і якість робіт, покращують рівень інформаційного сервісу, таким чином підвищуючи якість надання послуг.

Збільшення кількості управлінської інформації, необхідність ефективного управління документними ресурсами бібліотек сприяло застосуванню в бібліотечно-інформаційній діяльності технологій інформаційного менеджменту, спрямованих на управління інформаційними ресурсами бібліотеки. Інформаційний менеджмент охоплює широке коло питань, пов'язаних як з управлінням документними ресурсами – масивами й потоками інформації, – так і з управлінською інформацією. Нині бібліотека як соціальний інститут відіграє роль повноцінного учасника інформаційного ринку, підвищення її значення відбувається за рахунок розвитку інформаційно-комунікативних функцій, створення інформаційних ресурсів власної генерації та надання доступу до національних і світових інформаційних ресурсів. Технологія доступу до документів, яка домінувала в попередні роки, змінюється на нову комунікативну технологію доступу до знань, де наявні прогресивні тенденції в розвитку технологій бібліотечного сервісу, що розробля-

ються на основі принципів Веб-2.0, Веб-3.0. Актуальною стає проблема застосування інформаційних технологій в управлінні бібліотекою, яка розглядається не лише на рівні виробничих процесів, а й на рівні підвищення ефективності організації управлінської праці. Для налагодження цієї діяльності в бібліотеках створюють автоматизовані інформаційні системи управління, які інтегрують внутрішню та зовнішню інформацію, а надходження всіх видів інформації до єдиної системи дає можливість здійснювати інформаційний моніторинг внутрішнього й зовнішнього середовища та сприяє обґрунтованому прийняттю управлінських рішень. Тому актуальним стає питання якості автоматизованого управління сучасною бібліотекою. Оформлення інформаційного менеджменту в самостійну соціоінформаційну технологію управління відбулося завдяки посиленню ролі інформаційного ресурсу, отриманню інформацією нового статусу в сучасному світі й пов'язано з необхідністю вдосконалення процесів збору, збереження, розповсюдження інформації; комп'ютеризації всіх напрямів діяльності; формування нової інфраструктури суспільства; розвитку засобів комунікації тощо. Тому сьогодні активно здійснюється перехід від традиційних методів управління до інформаційно-технологічних, що забезпечує ефективну інтеграцію у сфері управлінських рішень.

Невід'ємним елементом культури управління в умовах модернізації управлінської діяльності бібліотек стають маркетингові технології. Так, використання технологій бенчмаркетингу в управлінні змінами дає можливість бібліотекам виявити слабкі сторони діяльності й причини недоліків порівняно з бібліотеками-лідерами, оцінити організаційну культуру управлінського апарату бібліотеки, конкурентоспроможність бібліотеки, знайти шляхи безперервного вдосконалення виробничо-технологічної діяльності з метою підвищення її ефективності та визначити шляхи переходу на якісно новий рівень інформаційного забезпечення користувачів, популяризацію бібліотечно-інформаційних ресурсів і послуг у мережевому середовищі.

Грунтовних досліджень на предмет використання бенчмаркінгу в роботі бібліотек в Україні практично не проводилося. Методологія проведення та розкриття сутності бенчмаркінгу, питання використання бенчмаркінгових технологій у роботі бібліотек частково висвітлено в працях російських фахівців П. Брофі, А. Земскова, А. Окладникової та Н. Пермітіної [4; 9; 11; 12].

Використання технології бенчмаркінгу доцільно у зв'язку з інформатизацією суспільства як корисного досвіду та механізму порівняльного аналізу діяльності бібліотеки для стратегічного планування й можливості ко-

лективного управління інноваційним процесом [12]. Застосування технології функціонального бенчмаркінгу дає змогу шляхом визначення й адаптації існуючих параметрів до нових умов кардинально вдосконалити бібліотечні процеси і створити сучасні творчі передумови розвитку бібліотеки, розширити можливості для розробки, впровадження й супроводу високоякісних послуг, оптимізувати виробничі процеси, економити час на виконання операцій, забезпечувати оперативність при організації потоків інформації і точність при виконанні замовлень. Технологія бенчмаркінгу передбачає вивчення досвіду кращих бібліотек шляхом створення інформаційного банку даних передового досвіду. Слід зазначити, що при оцінюванні результатів роботи бібліотек донедавна застосовували переважно кількісний підхід, однак сьогодні превалювати повинна якісна оцінка її діяльності, представлена оцінкою користувачами послуг, які вона надає [11]. Для цього необхідно, спираючись на бенчмаркінгові технології, обрати конкретний з його типів (внутрішній, зовнішній, функціональний, загальний, асоціативний, конкурентний) для дослідження процесів, які відбуваються в бібліотеці.

Зміна концептуальних підходів до управління бібліотекою як соціокомунікаційною установою суспільства в третьому тисячолітті пов'язана з певними недоліками функціонально-структурного підходу до організації управління діяльністю бібліотек. До цих недоліків можна зарахувати розділення окремих процесів і операцій, які виконують різні структурні ланки бібліотеки, відсутність якісного опису технологій виконання робіт, розмити відповідальність за кінцевий результат і контроль за технологією загалом, відсутність орієнтації на задоволення потреб користувача, а також внутрішніх показників проміжних результатів діяльності. Ці та інші недоліки структурно-функціонального підходу до управління діяльністю бібліотек особливо виявляються у великих бібліотеках, де здійснюється чимало різних за характером і спрямованістю процесів. У бібліотеках з невеликим штатом у діяльності бібліотечних керівників над управлінськими функціями переважають виробничі. Функціональне управління розриває процеси виготовлення інформаційних продуктів на фрагменти, ускладнюючи бібліотечному керівникові пошук шляхів підвищення їх ефективності, а відтак – підвищення якості й конкурентоспроможності інформаційних продуктів і послуг.

Одним з основних напрямів створення ефективної системи управління бібліотекою нині вважають використання процесного підходу, у межах якого набуває популярності концепція реінжинірингу виробничих біб-

ліотечних процесів. Для запровадження технологічних інновацій у діяльність бібліотек управлінський персонал бібліотеки намагається використовувати можливості реінжинірингу, але практичних досліджень, які б дали змогу професійно проводити процедуру реінжинірингу в бібліотеках, поки що немає.

Реінжиніринг бібліотечно-інформаційних процесів – це сукупність методів і засобів, призначених для фундаментального переосмислення та радикального перепроєктування бібліотечних процесів для досягнення максимального ефекту бібліотечної діяльності завдяки аналізу й моделюванню існуючих бібліотечно-інформаційних процесів. Реінжиніринг застосовують у разі необхідності “проведення радикальних змін, коли передбачається створення цілком нових, ефективніших бізнес-процесів на підприємстві без урахування їх старої організації” [7]. Очевидно, що в умовах інформаційного суспільства основним засобом реінжинірингу є інформаційно-бібліотечні технології, які дають змогу трансформувати багато напрямів бібліотечно-інформаційної діяльності для підвищення конкурентоспроможності бібліотек на ринку інформаційних послуг. Концепція реінжинірингу виникла в межах процесного підходу до управління, тому його успішне й ефективне впровадження залежить від усвідомлення сутності бібліотечно-інформаційного процесу. Упровадження реінжинірингу бібліотечно-інформаційних процесів спирається на такі напрями: горизонтальне й вертикальне стиснення бібліотечно-інформаційного процесу, виявлення “зайвих” функцій і передача їх в інші установи, для реалізації яких потрібні більші кошти, ніж на їх самостійне придбання бібліотекою на інформаційному ринку. Успішне впровадження реінжинірингу в бібліотечних установах залежить від багатьох чинників, але особливо значення набуває внутрішня самореалізація та саморозвиток управлінського персоналу бібліотеки.

Управління бібліотекою завжди здійснюється з метою досягнення певних цілей, реалізація яких забезпечується завдяки прийняттю й виконанню численних управлінських рішень. Розробка й прийняття управлінських рішень являє собою багатосторонній організаційний процес, який має складні прямі й зворотні зв'язки та характеризується поєднанням інтелектуальної діяльності керівників усіх ланок управління бібліотекою. Вирішенню завдань координації управлінської діяльності з метою досягнення цілей бібліотеки сприяє запровадження концептуальної бази контролінгу. В основу контролінгу як функціонального напрямку управлінської діяльності покладено вирішення завдань стосовно координації управлінської діяльності з метою досягнення цілей бібліотеки –

інформаційної та консультативної підтримки щодо: прийняття ефективних управлінських рішень, створення й забезпечення функціонування загальної інформаційної системи управління бібліотекою, забезпечення раціональності управлінського процесу, упровадження систем планування, контролю й аналізу діяльності, забезпечення мотивації персоналу в підвищенні ефективності та якості роботи бібліотеки.

Питання ефективності використання контролінгу в бібліотеках досліджено в працях Л. Абрамової та І. Суислової [1]. Спираючись на інформаційно-бібліотечний менеджмент і процесний підхід, науковці наголошують на необхідності запровадження контролінгу для саморегуляції управлінської діяльності бібліотек. Учені зазначають, що застосування інноваційних функцій контролінгу сьогодні є ефективним засобом управління при виконанні оперативних, тактичних і стратегічних завдань бібліотек, створення інформаційної системи цільового управління.

На нашу думку, контролінг бібліотечно-інформаційної діяльності – це процес ефективного управління бібліотекою для забезпечення її ефективного, якісного функціонування. Цей процес може чітко визначати цілі бібліотеки, принципи управління, способи їхньої реалізації. Процес контролінгу спрямований на усунення “вузьких місць” у роботі бібліотеки, орієнтацію на майбутнє, досягнення конкретних результатів роботи бібліотеки відповідно до її цілей і перспективних завдань. Застосування процесу контролінгу в бібліотеці дає можливість не тільки виявити відхилення від прийнятих і затверджених правил, процедур, закономірностей, а й надати оцінку причин цих відступів, конкретизувати їх за ступенем участі в них посадових осіб, структурних підрозділів, діяльність яких перевіряється.

Процес упровадження контролінгу в бібліотеках може відбуватися в три етапи: на першому етапі (підготовчий) необхідно вивчити поточний стан бібліотеки, провести експрес-діагностику роботи її відділів та усунути недоліки, виявлені під час експрес-діагностики; на другому (організація служби контролінгу) – провести зміни в організаційній структурі бібліотеки зі зміною системи документообігу, надати всім оперативний доступ до інформації про результати діяльності всіх структурних підрозділів бібліотеки, уникнути дублювання роботи між підрозділами, підпорядкувати службу керівництву бібліотеки. Система інформаційних потоків контролінгу повинна органічно входити в загальну систему інформаційних потоків бібліотеки; на третьому етапі (автоматизація) – обов'язкова автоматизація інформаційної служби контролінгу [10]. Таким чином, контролінг забезпечує поєднання воєдино

традиційно ізольованих один від одного аспектів управління бібліотекою з урахуванням їх взаємозв'язків, цим порушується класичний принцип лінійності в управлінні.

Отже, сутність контролінгу як процесу в управлінні полягає в поданні методів перспективного планування діяльності бібліотекою (визначення цілей), оцінюванні поточного стану бібліотеки (аналізу ситуації), виробленні цільового (коригувального) управлінського впливу як ефективного методичної системи управління і є своєрідним механізмом саморегулювання в бібліотеці, що забезпечує зворотний зв'язок у контурі управління [10].

Інноваційні технології в системі управління бібліотекою передбачають також застосування фандрейзингу, який запроваджується в бібліотеках віднедавна. Фандрейзинг для бібліотек – це пошук і залучення додаткових джерел фінансування. Бібліотеки вимушені самі шукати спонсорів, доброчинців і меценатів, котрі небайдужі до культурних надбань людства. На думку О. Башун, діяльність бібліотек щодо розвитку зв'язків із громадськістю та пошуку позабюджетних коштів – процес довготривалий і вимагає терпіння, напруженої праці, безперервних і послідовних зусиль для досягнення мети [2]. Застосування технологій фандрейзингу потребує підприємницького хисту, творчості, наполегливості й пошуку креативних підходів до роботи зі спонсорами.

Визначення орієнтирів та завдань інноваційного розвитку бібліотек набуває особливого значення крізь призму стратегічного бачення рівня управління змінами в діяльності бібліотек. Нині існує загальна проблема стратегічного управління, яка полягає не у відсутності управлінського знання, а в його змісті – цілеспрямованості, організованості й технологіях здійснення. Стратегічне управління спирається на людський потенціал, орієнтує виробництво інформаційних продуктів і послуг на попит користувачів, здійснює реагування на зміни зовнішнього середовища, є важливим фактором успішного розвитку бібліотеки. Тому вибір правильної траєкторії стратегічного розвитку бібліотек в умовах змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах потребує прискорення й фронтального охоплення інноваційних процесів, інноваційного мислення й готовності до змін з боку як бібліотечних керівників, так і бібліотечних фахівців. Вирішення цього завдання, на думку науковця І. Давидової, вимагає побудови системи стратегічного управління на принципах проблемно-орієнтованого підходу, сутність якого полягає в забезпеченні постійної довгострокової готовності бібліотеки до сприйняття, взаємоадаптації нововведень у всіх напрямках бібліотечно-інформаційної діяльності та створенні механізмів для здійснення фронтальних які-

сних проривів в інноваційній сфері [6]. Стратегічне управління, насамперед, спирається на проектну діяльність та стратегічне планування.

Широкого використання в стратегічному плануванні та проектній діяльності бібліотек набули методи SWOT і STEP-аналізу. SWOT-аналіз спрямований на аналіз внутрішнього стану бібліотеки (сила, слабкість) та зовнішнього середовища (можливості, загрози) [3; 14]. Аналіз факторів внутрішнього середовища бібліотеки допомагає оцінити окремі напрями та процеси роботи, визначити прогресивні тенденції змін, своєчасно звернути увагу на проблеми, підбити підсумки та прийняти рекомендації для покращення діяльності, звернути увагу на сильні й слабкі боки, намітити перспективні плани розвитку. Аналізуючи фактори зовнішнього середовища, необхідно звернути увагу на економічні й соціальні умови, рівень технологічного розвитку реальних і потенційних бібліотек-конкурентів. SWOT-аналіз діяльності бібліотеки як метод управління значно підвищує ефективність її роботи.

Для визначення ефективності стратегічного планування в бібліотеках на сучасному етапі, на нашу думку, доцільним є використання керівниками методик STEP-факторів, які поєднують аналіз соціальних, технологічних, економічних та політичних факторів впливу на організацію діяльності бібліотеки. Усі компоненти тісно пов'язані між собою й вимагають системного підходу при запровадженні аналізу. Процес аналізу STEP-факторів зазвичай передбачає чотири етапи: розробку переліку головних стратегічних факторів, які мають високу ймовірність реалізації та впливу на функціонування організації; оцінювання значущості кожної події для конкретної організації шляхом присвоєння їй питомої ваги, що забезпечує нормування; оцінювання ступеня впливу кожного фактора-події на стратегію організації за п'ятибальною шкалою, де "п'ять" – серйозна небезпека; "одиниця" – відсутність небезпеки; визначення зваженої оцінки шляхом множення питомої ваги на силу впливу й підрахунок сумарної зваженої оцінки для цієї організації. Таким чином, STEP-аналіз цілком можна розглядати як варіант системного аналізу, який допомагає вивчити "поведінку" зовнішнього середовища тільки в тому випадку, якщо адекватно й об'єктивно оцінювати вплив на організацію всіх чотирьох факторів. Для успішного проведення STEP-аналізу особливе значення має усвідомлення бібліотечними керівниками сутності процесу, володіння методами аналітичної обробки інформації для адекватного оцінювання його результативності та ефективності.

IV. Висновки

Розуміння впливу зазначених інноваційних технологій у системі управління бібліотекою як соціокомунікаційною установою

сприятиме реалізації організаційних, функціональних, техніко-технологічних, кадрових інтелектуальних та інших трансформацій, які відбуваються в бібліотеках. Бібліотечний керівник має з інтелігентного інтелектуала перетворитися на інтелектуального менеджера, який бачить бібліотеку як бібліотечно-інформаційне виробництво з комплексом сучасних послуг, які змінюються відповідно до вимог часу, де кожен користувач може знайти те, що йому потрібно, відповідно до своїх очікувань і свободи вибору. Тому перспективами подальших розвідок дослідження є модернізація системи наукового управління бібліотекою шляхом широкого застосування технологій автоматизації як технологічно-виробничих, так і управлінських процесів.

Список використаної літератури

1. Абрамова Л. В. От процессного подхода к контроллингу: эволюция функционального менеджмента / Л. В. Абрамова, И. М. Сулова // Научные и технические библиотеки. – 2011. – № 8. – С. 59–66.
2. Башун О. Фандрейзинг або мистецтво збирання коштів : наук.-метод. рекомендації бібліотекам / О. Башун ; ред. Ю. О. Лебедева ; Донец. ОУНБ. – Донецьк, 1998. – С. 15.
3. Білоус В. С. Проектна діяльність як інструмент модернізації бібліотеки вищого навчального закладу / В. С. Білоус // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4. – С. 17–18.
4. Брофи П. Оценка деятельности библиотек: принципы и методы / П. Борфи ; науч. ред. пер. Л. Я. Шрайберг; [пер. с англ. А. И. Земскова]. – Москва : Омега, 2009. – С. 230–246.
5. Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві : монографія / І. О. Давидова ; [наук. ред. В. О. Ільганаєва] ; М-во культури і мистецтв України, Харк. держ. акад. культури. – Харків : ХДАК, 2005. – 295 с.
6. Давидова І. Інноваційність в управлінні діяльністю документно-комунікаційних структур [Електронний ресурс] / Ірина Давидова // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 1. – С. 28–31.
7. Давидова І. О. Реінжиніринг як складова наукової організації праці в управлінні бібліотекою / І. О. Давидова // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. – Харків : ХДАК, 2014. – Вип. 43. – С. 119–126.
8. Дригайло В. Г. Основы организации работы библиотеки вуза : науч.-практ. пособие. / В. Г. Дригайло. – Москва : Либерия-Библиоформ, 2007. – № 64. – 620 с. – (Библиотекарь и время. XXI век).
9. Земсков А. И. Методика оценки эффективности работы библиотеки – бенчмаркинг / А. И. Земсков // Научные и технические библиотеки. – 2004. – № 6. – С. 3.
10. Ніколаєнко Н. М. Впровадження контролінгу в управлінську діяльність бібліотек [Електронний ресурс] / Н. М. Ніколаєнко. – Режим доступу: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/533>.
11. Окладникова А. В. Бенчмаркинг как технология улучшения деятельности библиотечных организаций / А. В. Окладникова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2008. – № 1 (57). – С. 88–90.
12. Пермитина Н. И. Бенчмаркинг как стратегия развития научной библиотеки / Н.И. Пермитина, В.А. Ивашова // Университетская книга. – 2006. – № 5. – С. 62–64.
13. Серегина О. М. НОТ в научно-технических библиотеках республики / О. М. Серегина. – Киев : Знание, 1979. – 28 с.
14. Сопова Т. Стратегічний менеджмент. Побудова концепції бібліотеки / Т. Сопова // Бібліотечний форум. – 2014. – № 4. – С. 10–12.
15. Фрумін І. М. Библиотечное дело: организация и управление / И.М. Фрумін. – Москва : Книга, 1980. – 135 с.

Стаття надійшла до редакції 11.06.2015.

Николаенко Н. Н. Диверсификация технологий управления библиотекой как социокommunikационной организацией общества

В статье анализируется диверсификация технологий управления библиотекой как социокommunikационной организацией, рассмотрены задачи библиотечных руководителей, связанные с управлением библиотечным производством, модернизацией библиотечно-информационной деятельности в условиях формирования социокommunikационной среды информационного общества.

Ключевые слова: управление библиотекой, инновационные технологии, информационный менеджмент, бенчмаркинг, реинжиниринг, контролинг, фандрейзинг, SWOT-анализ, STEP-факторы.

Nikolaenko N. Diversification of Technologies of Library Management as a Social Communication Establishment of Society

In the article, devoted to the questions of the diversification of technologies of library management as a social communication establishment, the task of the library workers and the guidance of libraries

in particular, related to realization of the newest information technologies, adjusting of such informative production, which would answer necessities and queries of modern society, is considered. The calls of time require purpose of system transformations of activity of libraries both technique-technological and organizational, last in same queue, related to the increased requirements to the leaders of different levels of library management, that is possible to provide only in condition of substantial "restart" of all links of library activity – from a production, distributing and consumption, library-informative products to scientific guidance and new models in management of the library.

Innovative changes in organization of library management take place in the conditions of forming a new social communication environment on a background introduction of the library computer-aided manufacturing under influence of network informatively communication space. Modernization of administrative activity of the library workers must take place by the use of informative management, technologies of benchmarking, reengineering, controlling and fundraising by application SWOT-analysis in the process of planning, taking into account STEP-factors at marketing researches.

Subsequent researches for diversifications of library activity will be conducted in direction of modernization of the system of scientific management of the library, scientific organization of labour of social information establishment.

Key words: *library management, innovative technology, information management, benchmarking, reengineering, controlling, fundraising, SWOT-analysis, STEP-factors.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:001+070

Х. Д. Гурчіані

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПРОЦЕСАМИ ЧЕРЕЗ ЗМІ

У статті розглянуто методи управління соціальними процесами через ЗМІ, а також осмислення цих процесів у науці. Виокремлено низку небезпечних та актуальних тенденцій, які зумовлені прагненням розвитку управління соціальними процесами у світовому масштабі. Розглянуто методи та функції УСП, роль у цьому засобів масової комунікації й осмислення цього процесу на конкретних соціальних проблемах, що турбують українців.

Ключові слова: управління соціальними процесами, соціальні проблеми, комунікація, соціальна сфера управління.

I. Вступ

Теорія та практика сучасного управління соціальними процесами в умовах інформаційної революції схильна до докорінних якісних змін. Їх суть полягає в тому, що в центрі уваги сучасного управління перебуває "людський ресурс". Соціальне облаштування громадян, задоволення їх соціальних потреб і прагнень до постійного підвищення якості життя давно стали нормою поведінки держави (соціальна держава), ринкових відносин (соціально обмежений ринок), відносин класів і груп (соціальний простір). Усвідомлено факт: високий рівень якості життя населення – не тільки мета громадського розвитку, а й сучасний механізм отримання високої якості та надійності продукції, ефективного вирішення економічних проблем.

На сьогодні в управлінській практиці не тільки створюють соціальні пріоритети, а й розробляють соціальні технології (інформаційні, організаційні, комунікаційні, адміністративні, нормативно-правові). Соціальна сфера управління (управління соціальними процесами) стає відносно самостійною, багатоструктурною та масовою як з погляду об'єкта впливу, так і його суб'єкта. Враховуючи обставини, що склалися, особливого значення набуває використання в соціальному управлінні різноманітних засобів комунікації та впливу на громадську думку, поведінку, мотивацію населення або окремих груп, це й зумовлює актуальність статті.

Питання управління соціальними процесами суспільства в різні часи розглядали різні науковці як у сфері соціології, так і журналістики. Серед останніх виокремлюють

праці Ю. П. Афоніна, А. П. Жабіна, А. С. Панкратова та ін.

II. Постановка проблеми

Метою статті є виявлення проблем України у сфері управління соціальними процесами через ЗМІ, а також окреслення її законів.

III. Результати

Насамперед, з'ясуємо, із чого складається поняття соціальної сфери управління. Управління соціальними процесами – сфера управління, що формує теоретичні й практичні навички, які дають змогу ефективно впливати на соціальні процеси, створення сприятливого для людини соціального середовища, проектування соціальних організацій, які, у свою чергу, забезпечують раціональне використання найбагатшого та необмеженого з усіх ресурсів – людського. Головне завдання цієї сфери управління – координація, узгодження, спрямування діяльності суспільства до єдиної мети [3, с. 70].

Виокремимо низку небезпечних і актуальних тенденцій, які зумовлені прагненням розвитку управління соціальними процесами в загальносвітовому масштабі. Вони погрожують руйнуванням людини як особистості, її зв'язків із громадськістю, збідненням духовності й культури. До них належать:

1. Зміни проходять у природному середовищі (швидке скорочення біологічного різноманіття, наростання "парникового ефекту" та зміна клімату тощо).

2. Різке зростання соціальних диференціацій як між різними країнами, так і в середині окремих груп, що в поєднанні з боротьбою за ресурси призводить до поточних локальних конфліктів і приховує в собі високий рівень загрози глобального потрясіння.

3. Швидке зростання кількості населення Землі при скороченні ресурсних можливостей планети.

4. Марнотратний режим витрачання не-уявних природних ресурсів [1, с. 59–60].

Як результат – зростає суперечність між особистістю та громадськістю – одна з докорінних причин розбалансованості світу, що приховує в собі можливості нарощування соціальних вибухів і катастроф. Поглиблення цієї суперечності призводить до деградації особистості, зміцнення хибних цінностей у духовному світі, що й стане, зрештою, причиною антисоціальної поведінки, зростання агресії та виникнення військових конфліктів.

За даними ООН, в Україні 80% людей, які живуть на межі з бідністю. У США за основу мінімальної заробітної платні беруть набір товарів і послуг, які задовольняють основні фізіологічні і соціальні потреби сім'ї в розрахунку на одну людину – це близько 1000 дол. США. В Україні прожиткового мінімуму ледве вистачає для того, щоб людина підтримувала своє фізичне здоров'я [7].

Смертність знову перевищує народжуваність, падає тривалість життя, Україна ви-йшла у світові лідери із захворюваності на

туберкульоз, який називають хворобою бідних. Безпритульних дітей більше, ніж було після війни. І це не говорячи про військовий конфлікт, що відбувається на сході України. Ці питання відображаються на екрані у вигляді соціальної реклами. Так, на екранах можна побачити соціальну рекламу, спрямовану на застереження від СНІДу, туберкульозу, агітацію до вступу до лав Збройних сил або допомоги армії тощо.

В Україні найвищий рівень експлуатації найманих працівників у Європі. Частка зарплатні у собівартості продукції, за даними Національної академії наук, становить 6,3%, у європейських країнах – понад 30% [7].

В Україні існує таке ганебне явище, як бідність серед працюючих. Середня зарплата за 2014 р. ледве досягла 200 дол. США, для порівняння: у Польщі – 1360, у Чехії – 1450, у Литві – 930 дол. США [7].

Під час опитування населення, проведеного у 2014 р., дослідницький центр поцікавився у своїх респондентів про проблеми суспільства. В опитуванні взяли участь 1500 респондентів віком від 18 років і старше у понад 100 населених пунктах України (рис. 1) [5].

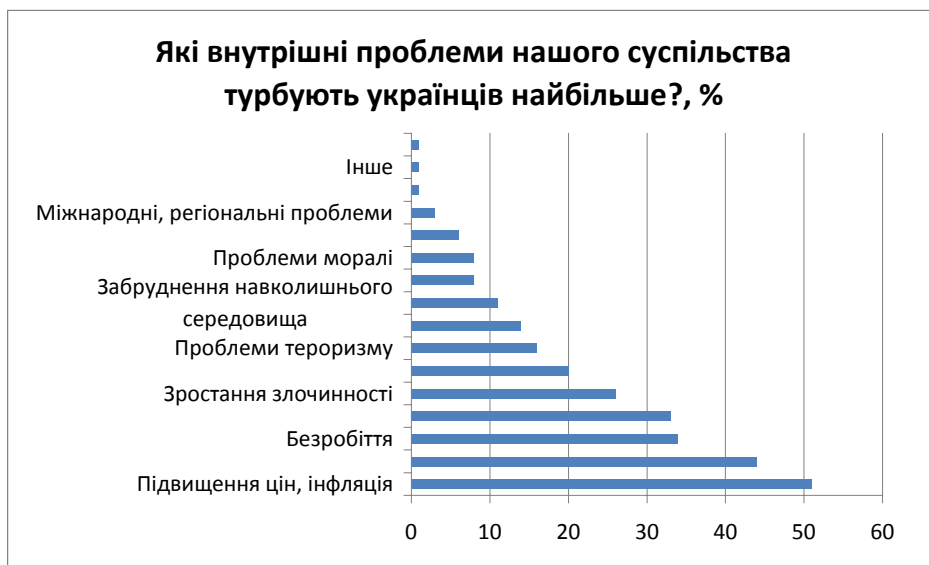


Рис. 1. Основні проблеми українського суспільства

Результати опитування показали, що до першої п'ятірки проблем, що найбільше хвилюють українців, входять, насамперед підвищення цін і інфляція. Так зазначили 51% опитуваних. Чим старші респонденти, тим частіше лунає така відповідь. Так, у молодіжній групі проблему зростання цін зазначили 34%, а серед пенсіонерів про цю проблему говорять 67%. Другою проблемою українці назвали бідність та низьку зарплату. Так вважають 44% респондентів. Третя частина учасників опитування (34%) назвали однією з головних проблем України безробіття. У сільській місцевості 42% опитуваних також серед головних проблем назвали

безробіття (найвищий показник за вибіркою). Про проблему безробіття, на відміну від інфляції та бідності, навпаки, частіше говорили респонденти молодіжної вікової групи, рідше пенсіонери – 46%. Проблема наркоманії також хвилює третю частину респондентів – 33%. “Наркоманія – це проблема здебільшого великих міст” – 36–41% респондентів у містах-мільонерах вказували на це. Проблема наркоманії, як і безробіття, здебільшого хвилює молодих учасників опитування.

Трохи більше від четвертої частини респондентів (26%) поставили на п'яте місце серед головних проблем нашого суспільст-

ва зростання злочинності. Проблеми злочинності також здебільшого хвилюють респондентів з міст-мільйонерів – 36%.

Серед інших проблем нашого суспільства респонденти називали слабкість державної влади (20%), тероризм (16%), корупцію (14%), забруднення навколишнього середовища (11%), проблеми ЖКХ (8%), проблеми моралі (8%) та затримання виплат зарплати (6%) тощо.

Таким чином, в українському суспільстві назріла ціла низка проблем, пов'язаних із сферою управління соціальними процесами. Вочевидь, що такі проблеми, як зростання злочинності, наркоманії, забруднення навколишнього середовища тощо, можна вирішити тільки за наявності ефективної комунікації між державними інститутами та суспільством.

Далі розглянемо важливе питання – закони управління соціальними процесами.

В. І. Івановим та В. І. Патрушевим виявлено й ретельно описано основні закони соціального управління. Ці закони відображають внутрішні, стійкі риси, загальні, суттєві й необхідні особливості процесу управління:

- закон необхідного різноманіття. Сенс цього закону полягає в тому, що керівна підсистема має володіти достатнім різноманіттям впливу й пропускну здатністю для переробки інформації та видачі управлінських рішень;
- закон спеціалізації управління. Управління сучасними громадськими справами призводить до розчленування його функцій, їх специфічного прояву в конкретних умовах, на різних рівнях управління, різних напрямках;
- закон інтеграції управління. Передбачає об'єднання в управлінні різних спеціалізованих дій на різних рівнях і напрямках управління, в єдиному управлінському процесі в межах єдиного соціального організму – системи;
- закон економії часу. Характеризує ефективність управління, отже, досягнення поставленої мети з урахуванням найменших часових втрат матеріальних, людських і фінансових ресурсів;
- закон пріоритету соціальної мети. Ані виробництво, ані політика, ані економіка не є метою розвитку суспільства та умовою підтримки його рівноваги. Ними можна вважати постійне підвищення якості життя її членів, їх благополуччя, поліпшення соціального самопочуття, безперервне вдосконалення способу життя. Осмислення цього закону призвело цивілізовані країни до побудови соціального суспільства, соціально орієнтовного ринку, соціального партнерства. Наприкінці ХХ ст. змінилася парадигма суспільного розвитку – не економіка вирішує вектор розвитку, не господарство само по собі, а

покращення соціальних пріоритетів, насамперед фізичного й духовного здоров'я громадян, є головним джерелом підвищення економічних результатів;

- закон домінування глобальної мети. Рівень суб'єктивності в управлінні здебільшого залежить від вибору, обґрунтування генеральної мети суспільства. Закон домінування глобальної мети в розвитку соціальної системи є засадничим для соціального управління. Кожна соціальна система складається з низки підсистем (економічної, політичної, духовної тощо), а підтримка цілісності можлива тільки при домінуванні генеральної мети над метою кожної підсистеми [2, с. 105–107].

Описані вище закони є основними для системи управління соціальними процесами, але, крім того, спеціалісти у сфері управління виокремлюють низку сучасних закономірностей (тенденцій).

Однією з актуальних закономірностей є розробка програми соціального управління, що дає змогу реалізувати системний характер управлінської взаємодії.

Соціальна програма – це різноманіття глобальних технологій, які визначають місце соціальної системи в геополітичному просторі, виокремлюючи пріоритети в реалізації корінних інтересів тієї чи іншої нації, оскільки містять механізми їх реалізації (економічні, міжнародні, культурно-духові, екологічні) та є засадничими для визначення стратегічної мети соціальної політики, соціальних орієнтирів реформування, вироблення будь-якого виду політики, що виражає інтереси громадян [4].

Треба зазначити, що в Україні відбувається формування соціальної програми розвитку суспільства як теоретичного підґрунтя загальних вихідних положень не тільки соціальної, а й решти видів політики. Тому комунікація між державними органами та суспільством має особливе значення. Важливим стає рівень поінформованості населення про реформи й рішення, що приймають у сфері управління соціальними процесами.

Розглянемо результати досліджень, які наочно демонструють відсутність необхідної інформаційної політики національних проєктів – засад сучасної соціальної програми розвитку українського суспільства.

Президент України П. Порошенко визначив пріоритетні національні проєкти, серед яких підтримка малого та середнього бізнесу, сільське господарство, охорона здоров'я, а також доступне й комфортне житло. Дослідницьким центром проведено опитування, метою якого було виявити рівень поінформованості населення України про ці проєкти.

В опитуванні взяли участь 1600 респондентів віком від 18 років і старше у понад 100 містах і населених пунктах України (рис. 2) [6].

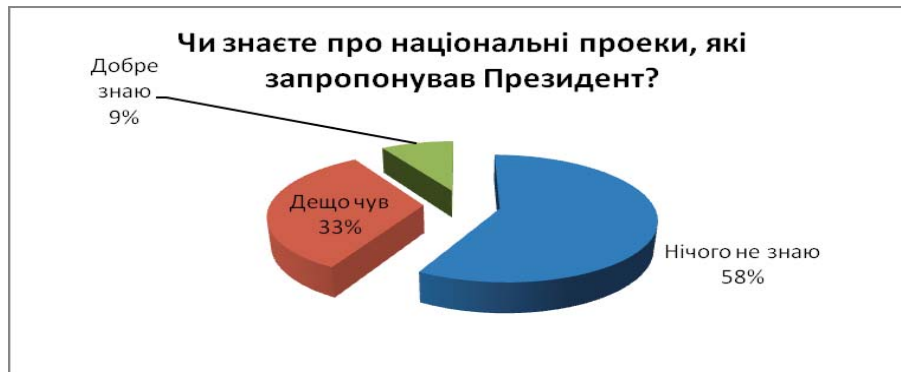


Рис. 2. Поінформованість населення України про національні проекти

Згідно із результатами дослідження, чотири з п'яти українців (42%) добре знають або дещо чули про національні пріоритети. Загалом мешканці всіх типів населених пунктів однаково поінформовані про державні пріоритети (39–40%).

З погляду соціodemократичних зрушень є деякі відмінності. Так, наприклад, чоловіки частіше говорять про свою обізнаність щодо президентських проектів – 46% проти 39% жінок. Респонденти у віці від 35 до 44 років у кожному другому випадку (50%) давали позитивну відповідь на запитання – це найвищий показник у виборці. Як правило, високий рівень поінформованості в цьому питанні демонстрували українці з вищою освітою (47%), а також із середнім (44%) і високим рівнем прибутків (44%). Більше від половини українців (58%) вказали, що нічого не чули про національні проекти.

Таким чином, результати дослідження свідчать про відсутність інформаційної компанії, необхідної для інформування населення про вкрай важливі програми розвитку країни. При цьому частина з них стосується соціальної сфери – охорони здоров'я та освіти.

Наявність таких процесів призвела до формування єдиного проблемного поля й мети в категоріях, які ми досліджуємо. Проблемність управління соціальними процесами й соціальної проблематики у ЗМІ вимагає вирішення всього спектра завдань, спрямованих на підвищення благоустрою суспільства (як психологічного, так і матеріального), покращення соціального середовища проживання індивідів тощо. Таким чином, соціальне управління спрямоване на вирішення проблем, які слугують і змістом соціальної проблематики в ЗМІ, серед яких – боротьба з різними соціальними вадами (злочинність, наркоманія, епідемія СНІДу та інших небезпечних захворювань), формування моральних установок у індивідів і соціуму загалом (пропаганда співпраці між людьми, толерантність, соціальна відповідальність), проблема екології.

Формування єдиного проблемного поля призводить до формування ідентичної мети

й завдань. Так, надзавдання висвітлення соціальної проблематики в ЗМІ – зміни моделі поведінки членів суспільства й у підсумку залучення їх до вирішення соціально важливих проблем, а отже, до процесу управління. Головне завдання управління соціальними процесами – координація, узгодження, направлення діяльності суспільства до єдиної мети. Таким чином, ідеться про збіг завдань досліджуваних феноменів і необхідність висвітлити соціальну проблематику в ЗМІ в процесі управління.

На нашу думку, висвітлення соціальної проблематики в ЗМІ можливе на таких етапах процесу управління, як координація (регулювання), стимулювання (активізація) та навчання (інструктаж) членів суспільства, колективів людей, оскільки ці етапи є формами цілеспрямованого впливу, що передбачає забезпечення необхідної погодженості дій людини, підготовку й спонукання до дії, а також забезпечення підвищення ефективності всієї системи управління.

Необхідно пам'ятати й про такі функції висвітлення соціальної проблематики, як зміна ставлення до державних і громадських структур та їх рішень. Для ефективного впровадження тих чи інших управлінських рішень необхідно формувати довірливе ставлення суспільства до суб'єктів управління соціальними процесами й усебічне висвітлення та пояснення їх дій. Це завдання має вирішуватись за допомогою налагодження комунікації, у тому числі й засобами масової інформації. Проблема низької довіри до органів влади, громадських органів та інших суб'єктів системи управління соціальними процесами залишається однією з нагальних проблем для України.

IV. Висновки

Отже, висвітлення соціальної проблематики в ЗМІ як об'єкт соціологічного дослідження може бути визначено суспільною комунікацією та соціальним інститутом, який має єдину мету й завдання з інститутом управління соціальними процесами та впливає на результати функціонування останнього впливу. Але цей підхід не відо-

бражає особливостей процесу впливу висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ на соціальне управління, тому актуальним є ідентифікувати цей феномен як автономний інститут управління соціальними процесами.

З одного боку, сам процес висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ є процесом комунікації. Таким чином, можна говорити про те, що соціально орієнтовані програми на ЗМІ слугують комунікацією між суб'єктами управління соціальними процесами. У ході її здійснення відбувається передача суспільству соціально значущої інформації від державних органів, органів місцевого урядування, громадських інститутів.

З іншого боку, результатом вдало проведеного висвітлення соціальної проблеми може стати зміна моделі поведінки як окремих індивідів, так і суспільства загалом, або залучення людей до вирішення цих соціальних проблем.

Таким чином, не можна недооцінювати ступінь впливу висвітлення соціальної проблематики в ЗМІ на весь процес управління. Позитивний досвід Заходу показує, що при правильній організації висвітлення соціальної проблематики в ЗМІ суттєво впливає на покращення соціальної сфери життя суспільства.

Перспективи подальших досліджень управління соціальними процесами вбачаємо в розробці такої програми ЗМІ України, завдяки якій можливе буде не тільки якісне висвітлення соціальних проблем, а й вплив на об'єкти та суб'єкти управління для покращення соціальної сфери життя українців.

Список використаної літератури

1. Громадські організації та органи державного управління: питання взаємовідносин / за заг. ред. Н. Р. Нижник, В. М. Олуйко. – Хмельницький: Вид-во ХУУП, 2007. – 236 с.
2. Иванов В. М. Основы социального управления / В. М. Иванов, В. И. Патрушев, О. Г. Гладишев, А. В. Иванов, А. О. Доронин и др. – Москва: Высшая школа, 2001. – 221 с.
3. Концептуальні засади взаємодії політики й управління / за ред. Е. А. Афоніна, Я. В. Бережного, О. В. Валевського. – Київ: НАДУ, 2010. – 300 с.
4. Положення про Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/423-2015-%D0%BF>.
5. Фонд “Демократичні ініціативи”: Опитування громадян України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.dif.org.ua/ua/polls/2015a/reform-i-v-elennja-.htm>.
6. Фонд “Демократичні ініціативи”: Інформованість населення щодо діяльності Президента [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dif.org.ua/ua/polls/2014_polls/stov-i-gromadskosti-.htm.
7. Хвиля: “Бедность в Украина: причины, последствия, пути преодоления” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eb.by/qoSi>.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2015.

Гурчани Х. Д. Управление социальными процессами через СМИ

В статье рассматриваются методы управления социальными процессами через СМИ, а также осмысление этих процессов в науке. Выделяется ряд опасных и актуальных тенденций, обусловленных стремлением развития управления социальными процессами в мировом масштабе. Рассматриваются методы и функции УСГ, роль в этом средств массовой коммуникации и осмысление этого процесса на конкретных социальных проблемах, волнующих украинцев.

Ключевые слова: управление социальными процессами, социальные проблемы, коммуникация, социальная сфера управления.

Gurchiani K. Management of Social Processes through the Media

This article deals with problems of management of social processes through the media, as well as the understanding of these processes in science. It provided a number of dangerous and current trends, which specifies the desire of management of social processes on a global scale. The article describes the methods and processes for management of social function, role in the media and understanding of this process on specific social issues of concern to the Ukrainians.

The main idea of the article is coverage of social issues in the media, as an object of sociological research can be defined as a social communication and as a social institution that has common goals and objectives of the institution and the management of social processes affect the results of operation of of the last effect.

Today, the management practices are not only social priorities, but also developing social technologies (informational, organizational, communication, administrative, legal). Management of social processes becoming relatively independent, developed and important both in terms of the impact object and its subject. The special value is the use of social management in various communications and perception management, behavior, motivation or specific population groups. Now it has acquired special urgency because of the events in the country.

The author come to the conclusion that the coverage of social issues in the media can be used on the following stages of management as coordination (regulations), incentives (activation) and training (coaching) members of society, groups of people, as these steps are forms of targeting, which involves providing the necessary coherence rights, training and encouraging them to action, as well as improving the efficiency of the entire system of governance.

Key words: management of social processes, social issues, communication, social control.

УДК 007:304:070

І. К. Дударевич

МІСЦЕ АЗІЙСЬКОЇ МОДЕЛІ СЕРЕД КОМЕРЦІЙНОГО, ГРОМАДСЬКОГО Й ДЕРЖАВНОГО ТБ

У статті простежено історичний генезис проблеми та вперше в українській журналістиці проаналізовано стан і 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 найрозвинутішими для свого часу регіонами. Тому не дивно, що в кожному з них було створено власну модель організації телемовлення. Комерційне, громадське й державне телебачення – такі три ключові організаційно-програмні моделі, що склалися й використані як приклад розвитку телеіндустрії в інших країнах. У кожній із названих моделей по-своєму вирішують ключові питання: кому належить телебачення, хто його фінансує й 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

Сьогодні, в епоху глобалізації, розвитку “нових медіа” телебачення зазнає неабияких змін. Змінюється контент, правила подачі та поширення матеріалу, власне, трансформуються самі моделі ТБ. І в кожній країні це приводить до різних результатів. Що ж стосується предмета нашого дослідження – азійської моделі ТБ, то це визначення не є офіційним, бо цей напрям узагалі малодосліджений.

Мета статті – розглянути азійську модель мовлення на прикладі Японії та Республіки Корея як прикладах країн, що завдяки своєму стрімкому розвитку стали одними з найбільш економічно розвинутих країн у світі.

III. Результати

Як зазначалося вище, комерційне, громадське й державне телебачення – такі три ключові організаційно-програмні моделі, що склалися й використані як приклад розвитку телеіндустрії в інших країнах.

“Причина, за якої різні моделі організації та фінансування телевізійної індустрії застосовувалися в різних країнах, полягала в складності, навіть неясності того, яким чином у такому разі можна встановити класичне поєднання “попит – пропозиція” слухачів і глядачів. Відсутність зрозумілого й чіткого механізму збирання плати та отримання

прибутку на етапі становлення радіо- і телевізійної індустрії, на думку медіаеконістів, передбачало ринковий крах радіомовлення. Значною мірою ця причина й зумовила різний підхід до фінансування мовлення в Західній Європі та США. У першому випадку фінансування базувалося на своєрідному “податку”, який повинні були платити всі власники телерадіомовного обладнання. Завдяки цьому у Великобританії було організовано фінансування “BBC”. У США великі комерційні компанії залучалися до спонсорської підтримки – у формі рекламних оголошень – різних радіо- і телепрограм, що дало змогу створити інший тип фінансування” [1].

Перша модель – приватне комерційне телебачення. Класичним прикладом є США. “У США, де телебачення прогресувало найбільш швидкими темпами, пріоритетними стали три комерційні компанії: “NDC”, “CDS” і “FDC”. Вони міцно затвердилися у сфері ефірного телебачення й до середини 1980-х рр. повністю домінували як національні телемережі. Саме ці корпорації зробили вирішальний внесок у формування комерційного телебачення в США, представленого трьома організаційними варіантами” [4].

Комерційні телекомпанії використовують дохід від реклами як основного джерела фінансування, тому для них важливими є якомога більші грошові надходження від рекламодавців. Тарифи на телевізійну рекламу безпосередньо залежать від рейтингу. Високий рейтинг є підґрунтям для встановлення високих цін на рекламу. Тому прагнення досягти таких рейтингів є основним завданням для телекомпаній, що орієнтуються на прибуток.

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.

Друга модель організації й фінансування телебачення – громадське телебачення. Громадська модель з’явилась у часи поширення телебачення в Західній Європі. Таку

модель називають по-різному: публічно-правова й суспільна.

“У суспільному телебаченні вступають у дію захисні механізми проти ринкових законів і конкурентної боротьби, проти диктату рекламодавців, орієнтованих на смаки усередненої більшості, що дають виробникам змогу створювати культурно-освітні програми, орієнтовані на гуманістичні, загальнолюдські цінності” [1].

Цікавий досвід громадського телебачення накопичений у Німеччині. Там регулярне телемовлення розпочато ще в 1935 р. під нацистським контролем. У повоєнний період на рівні законодавства ФРН закріплені нові принципи мовної діяльності в країні. Відповідно до нового законодавства, телерадіомовлення не могло належати ні державі, ні партії, ні комерційним установам. Мовлення в Німеччині мали контролювати самоврядні “суспільно-правові радіотелевізійні організації”, створені за регіональною ознакою відповідно до федеративного устрою країни [4].

Подібна децентралізована схема організації суспільно-правового телемовлення забезпечує певну незалежність від прямого державного впливу й одностороннього партійного впливу на програмну політику, а також опір безпосередньому впливу ринкових факторів і великих комерційних структур, можливість громадського нагляду та контролю за мовною діяльністю.

Відмінність між комерційним й громадським телебаченням не обмежується тільки програмною політикою. Економічні основи їх діяльності також досить різні. На відміну від комерційного ТБ, фінансованого тільки за рахунок реклами, громадське телебачення часто фінансують самі глядачі, які вносять до бюджету громадських телекомпаній абонентську плату.

Третя модель організації телебачення склалася в Радянському Союзі й скопійована в соціалістичних країн Східної Європи. Це було державне телебачення. Таку модель називають ще авторитарною. Для неї характерні держбюджетне фінансування, жорсткий ідеологічний контроль і повна державна монополія на телебачення.

“Економіка державного телебачення – на відміну від комерційного й громадського – не перебуває у прямій економічній залежності від масової аудиторії, оскільки вона фінансується централізовано й планово з державного бюджету. В умовах планової економіки, наприклад у СРСР, виділялися кошти на технічне функціонування та виробництво програм для національного мовного монополіста – Держтелерадіо. Утім, на ранніх етапах розвитку державного ТБ у СРСР існувала особлива абонентська плата – податок на телевізори, що становив 15% від загальної вартості телевізора”.

Зміна в соціально-політичній атмосфері, освоєння нових можливостей телемовлення призводять до трансформації всіх трьох моделей: комерційної, громадської та державно-монополістичної.

“Відбулася перебудова європейської моделі телебачення в напрямі комерціалізації й ослаблення державного регулювання. Суспільно-державні канали не в змозі конкурувати з комерційними, тому змушені були вдатися до реклами як до додаткового джерела фінансування. Таким чином, комерціалізація європейського телемовлення трансформувала європейську модель суспільно-державного телебачення в нову “змішану” модель, у межах якої розвиваються і конкурують один з одним як державні, так і приватні телеканали” [2].

“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 азіатських державах. Це пов’язано з обмеженістю державних коштів, що виділяють на фінансування мовлення. Державне ТБ не менше, ніж комерційне чи суспільне, зацікавлене в масовому глядачеві, хоча причини такого інтересу інші. Максимізація його аудиторії спрямована на реалізацію пропагандистських, маніпулятивних або мобілізуючих цілей держави. Часто поряд з політичною мобілізацією аудиторії державне мовлення має й такі цілі, як соціальна й культурна інтеграція населення, просвітництво, розвиток патріотизму та єдиної національної ідентичності” [1].

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

Азія тривалий час залишалася осторонь великих подій в аудіовізуальній сфері, але сьогодні завдяки глобалізації все змінилося.

“У 90-і рр. (порівняно з періодом 60–70-х рр.) ситуація абсолютного домінування індустриально розвинутих країн у виробництві продукції масової комунікації зазнала змін. Окремі країни третього світу, такі як Бразилія, Мексика, Єгипет, Індія, самі стали виробниками телевізійних матеріалів, насамперед фільмів і мистецьких програм, причому не тільки виробниками, а й експортерами культурної продукції. Це дало змогу прихильникам концепції “глобального плюралізму комунікацій” стверджувати про подолання ситуації одностороннього потоку інформації та культурного гегемонізму Заходу” [3].

Дійсно, стара аксіоматична відмінність між розвиненим Заходом і економічно від-

сталим не-Заходом уже не є об'єктивною. Нові культури сучасності, які не відтворюють і не копіюють Захід, успішно розвиваються. Країни незахідного типу вибудовують нову конфігурацію сучасності, яка не може бути вже ототожнена із Заходом.

Робота, сім'я, дисципліна, авторитет влади, підпорядкування особистих прагнень колективному началу, віра в ієрархію, важливість консенсусу, прагнення уникнути конфронтації, панування держави над суспільством (а суспільства – над індивідуюмом) – ось, на думку південноазіатів, – складові успіху в XXI ст.

Медіа є одним із найбільш потужних і впливових освітніх інструментів у сучасному житті. Більше ніж половина населення світу живе в Азії. З погляду явних чисел азіати становлять найбільший відсоток споживачів засобів масової інформації.

Є два основних типи засобів масової інформації, які існують в Азії сьогодні. По-перше, популярні, комерційні ЗМІ, які націлені, насамперед, на грошову вигоду й розваги. Цей тип засобів масової інформації має матеріалістичне й споживче соціально-економічне підґрунтя. Це, як правило, спрощує унікальність культур, специфіку й різноманітність життя.

Другий тип засобів масової інформації належить урядам і некомерційним мережам. Цей тип засобів масової інформації іноді транслює навчальні матеріали, а також релігійні вчення й цінності.

“У 1922 р. експериментальне радіомовлення почалося в багатьох країнах Азії, зокрема, Японії, Китаї, Індонезії, на Філіппінах. Радіо викликало великий інтерес фахівців зі зв'язку та представників ділових кіл Японії. Вивчали американський і європейський досвід організації радіомовлення. У 1922 р. регулярно працювали перші японські радіостанції. У подальші роки в країні відбувалося формування як компаній комерційного мовлення, так і державних радіостанцій, створених у найбільших містах: Токіо, Осаці й Голе. Однак у владних колах Японії переважило прагнення поставити під контроль уряду всі існуючі в країні радіостанції, щоб забезпечити їх монопольне використання з метою підтримки внутрішньої та зовнішньої імперської політики. Це сталося в 1926 р., коли під приводом створення в країні єдиної централізованої мережі радіостанцій уряд оголосив про утворення “Національної мовної корпорації” (“NHK”). Фінансування діяльності корпорації здійснювалось за схемою, що нагадує механізм фінансування британської “BBC”: бюджет “NHK” тривалий час поповнювався шляхом стягування встановлюваної урядом абонентської плати з власників радіоприймачів, виконання ж бюджету контролювалося на міністерському рівні” [1].

Комерційна ж модель радіомовлення набула поширення в Японії лише з 1951 р. під впливом умов, що склалися в період окупації країни Сполученими Штатами. При цьому паралельно продовжено мовну діяльність “NHK” у статусі громадської корпорації.

Переходячи до другого прикладу азійської моделі мовлення, варто зазначити: з 60-х рр. XX ст. й до сьогодні зростання економіки в Республіці Корея є одним з найшвидших у всьому світі. Зміни 1962 р. перетворили Корею з бідної аграрної на індустріальну, з надзвичайно стрімким розвитком країну. Цей стрибок називають “економічним дивом на річці Хан”.

Телевізійне мовлення в Республіці Корея розпочато в 1956 р. з відкриття приватної комерційної телекомпанії в Сеулі.

“1970-ті рр. були відзначені державним втручанням у систему засобів масової інформації в Кореї. У 1972 р. уряд президента Парк ввів цензуру на ЗМІ. Тільки в грудні 1980 р. кольорове телебачення прийшло до Кореї. 1980-ті – золоті роки для телевізійної індустрії Кореї. Зростання було феноменальним у кожному вимірі: кількість ефірних годин на тиждень збільшилася з 56 у 1979 р. до майже 88,5 у 1989 р.; число телевізійних станцій збільшилось з 12 у 1979 р. до 78 в 1989 р., а число телевізорів зросло з 4 млн у 1979 р. до майже 6 млн за той самий період” [5].

Закон про телерадіомовлення 1987 р. створив Корейський комітет мовлення для контролю в країні. Найбільш важливою особливістю цього закону було те, що він гарантував свободу мовлення.

“Проте, одне з основних положень вимагало, щоб телевізійні станції виділили принаймні 10% часу для програм новин, від 40% – для культурних/освітніх програм, і 20% – для розважальних програм. На момент введення цих нових правил три мережі відкрили нові перспективи після успішного мовлення в 1988 р. на Олімпійських іграх у Сеулі. Повне часове та просторове охоплення олімпіади було продуктом технологічної майстерності та кмітливого використання робочої сили корейської мовної індустрії” [5].

Історично склалося, що існує 4 загальнонаціональні мережі. Вони діють і створені на основі видавництва чотирьох найбільших газет. Іноді виділяють 5 загальнонаціональних каналів (“KBS1” та “KBS2” визначають як два окремих канали). Вони є найпотужнішими, мають багато кабельних каналів. Але є сильний суперник – “SJE&M”, найбільша медіакомпанія Сеула. Вона володіє майже 30–40% усіх кабельних каналів.

“EBS”, “KBS” відповідають за суспільне мовлення, і їх власником є уряд Південної Кореї, “MBC” на 70% є комерційною мережею. “SBS” є приватною мережею, й несе відповідальність за поширення змісту своїх

програм у загальнонаціональному масштабі, але не відповідає за виробництво місцевого контенту в ефірі її філій.

Останніми роками дві національні мережі "KBS" та "MBC", які є державними, домінують на телевізійному ринку Кореї. "KBS" з 25 місцевими станціями охоплює всю країну й управляє двома каналами ("KBS1" повинна бути основним громадським каналом і "KBS2" – розважальним, але насправді різниця між ними часто розмита), "MBC" робить те саме з 19 місцевими станціями (хоча "MBC" у державній власності, насправді працює як комерційне середовище мовлення). Ще одна популярна мережа "SBS", яка є комерційною, має свою нішу в області Сеула. "EBS" має меншу популярність.

Самоцензура є всеосяжною, особливо коли преса має справу з питаннями, що стосуються так званих "священних регіонів" (Блакитний дім – місцезнаходження виконавчої влади: президента й таких органів влади, як Національна розвідувальна служба, Національна податкова служба, Національна пресуратура).

Колоніальна історія, швидка модернізація, демократизація в поєднанні з давньою культурною спадщиною, етнічна однорідність і сильна колективна ідентичність – ось риси, притаманні сучасній Республіці Корея.

Неолібералізацію культурної індустрії Південної Кореї розпочато після подолання азійської фінансової кризи у 1997 р. З появою "Халлю" (вибуху популярності корейських фільмів, драми й музики в Азії та в усьому світі) уряд активно намагається використовувати це, щоб поширити економічний і культурний вплив Південної Кореї у світі.

З 1998 по 2006 рр. річний дохід від експорт контенту телевізійних мереж Південної Кореї збільшився з 7,8 млн дол. США до 131, млн дол. США, тоді як загальні щорічні витрати на імпорт іноземного контенту впав з 15,4 млн дол. США до 10,4 млн дол. США. Протягом кількох років телеіндустрія Південної Кореї почала активно імпортувати телевізійні шоу, щоб закріпити свої позиції на міжнародному ринку.

Після кількох років демократичного руху та громадянських заворушень проти військової диктатури Південна Корея, нарешті, стала демократичною в 1993 р., створивши вільне середовище, що сприяло розвитку популярної культури, яку раніше обмежували через сувору урядову цензуру й контроль над ЗМІ. Разом з боротьбою за демократію прийшла лібералізація засобів масової інформації. Таким чином, південнокорейці отримали більше доступу до ЗМІ та іноземної культури, яка допомогла надихнути на виробництво нових видів корейських фільмів, телевізійних шоу й музики. Проте, здебільшого, культурна

індустрія залишається економічно захищеною від іноземних інвестицій і панування з боку уряду.

IV. Висновки

Країни, що розвиваються, уже не сприймають себе відсталим третім світом, що дає змогу говорити про зростання нині інтеграції культур периферії в культуру центру. Причому йдеться не тільки про здатність периферійних культур імітувати центр, а про їхню здатність використовувати практику центру у своїх власних інтересах і, таким чином, кинути центру виклик, змінити його культурне самовизначення. Так, уявлення про Захід як про якусь самодостатню одиницю все більш обертається міфом. У результаті модернізації периферії, глобалізації та впливу на культури західних країн національних культур іммігрантських спільнот Захід уже не можна вважати певним привілейованим центром культурної модернізації. Опозиція між завершеною західною сучасністю й незавершеною східною, південною або північною сучасністю вже не спрацьовує.

Істотні зміни відбуваються в типології світового телебачення. Тип фінансування, історичні умови ХХ ст., за яких розвивалися технологічно розвинуті країни та телебачення, – все це стало передумовами появи трьох моделей ТБ – приватної, громадської та державної, а згодом і змішаної. Сучасні кабельні й супутникові канали наповнені розважальними програмами, спеціалізованими каналами, присвяченими кіно, музиці, політиці, спорту тощо. Подібне явище ми можемо спостерігати в США. Ефірне мовлення найчастіше – загальнонаціональне, розраховане на національну аудиторію та постійне висвітлення подій протягом дня. Тут поширеною моделлю є приватне мовлення.

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 й супутникове – переважно приватне.

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що взаємодія різних політичних, економічних факторів породжує різноманітні моделі ЗМІ, кожна з яких має національні особливості функціонування.

Телебачення Республіки Корея (як і більшість країн Азії) має чітку структуру та належить до змішаної моделі (державне ТБ та комерційне). Уряд здійснює нагляд за засобами масової інформації за допомогою Закону про телерадіомовлення 1987 р. Правові положення, що стосуються візуальних ЗМІ, пов'язані з корейською Конституцією, яка є унікальною у своєму закріпленні основних принципів свободи преси. На сьогодні відбувається поступове поширення корей-

ської продукції на медіаринки інших країн. Держава має великий вплив на політику корейського телебачення (вплив цей не є примусовим). У Республіці Корея спостерігається ідейний вплив програм телекомпаній на формування національної свідомості.

З 1990-х рр. і до сьогодні триває період великих технологічних змін у корейській індустрії мовлення, який зробив ТВ більш важливим, ніж у минулому. Це мовлення з урахуванням нових технологічних розробок, таких як DBS, супутники та інтерактивні кабельні системи, які нададуть змогу Кореї повною мірою брати участь у житті інформаційного суспільства.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – Москва, 2003. – С. 99.
2. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. – Москва : Аспект-Пресс, 2011. – 192 с.
3. Иванов В. Н. Современные тенденции глобализации и массовой коммуникации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров. – Москва, 2003. – С. 67.
4. Саруханов В. А. Азбука телевидения / В. А. Саруханов. – Москва : Аспект-Пресс, 2009. – С. 109–112.
5. Bond Young Choy. Korea. A History / Bond Young Choy. – New York : 1971. – P. 86–92.

Стаття надійшла до редакції 05.06.2015.

Дударевич И. К. Место азиатской модели среди коммерческого, общественного и государственного ТВ

В статье прослеживается исторический генезис проблемы и впервые в украинской журналистике анализируются состояние, специфика современных корейских аудиовизуальных СМИ.

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

Dudarevych I. Place of Asian Model Among Commercial, Public and State TV

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 growth of digital technologies brings new challenges. Besides, the development of informational sector becomes more important in the structure of the national economy.

It would be unfair not to mention that fact that modern digital technologies blur the concept of national borders. Unfortunately, the TV 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.

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛЬНОМУ Й ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

У статті розглянуто особливості комунікацій в інтернет-просторі, проаналізовано принципи, умови, технології розвитку корпоративних комунікацій в інформаційному, віртуальному світі. Особливу увагу приділено теоріям М. Кастельса, Ж. Бодріяра, Н. Лумана, Г. Почепцова, які визначають умови існування людини й компанії в інформаційному просторі, у віртуальній реальності. Доведено, що будь-яка організація повинна використовувати всі можливі засоби для здійснення корпоративних комунікацій в інтернет-просторі, щоб не опинитись серед аутсайдерів, на маргінальних позиціях як в інформаційному, так і у фізичному просторі.

Ключові слова: корпоративні комунікації, інформаційний простір, віртуальний простір, зв'язки з громадськістю, Інтернет, засоби масової інформації.

I. Вступ

Успішність, ефективність розвитку будь-якої організації визначаються її присутністю в інформаційному полі, позиціонуванням перед своєю цільовою аудиторією, не кількістю, а якістю присутності у відкритому інформаційному просторі. В Україні рівень корпоративних комунікацій є одним із найнижчих у Європі. Причиною такого стану речей є те, що політичні й бізнес-еліти повністю не усвідомлюють, що гарна репутація – це важлива складова будь-якого матеріального активу, а її запорукою є ефективні комунікації – прогнозоване співвідношення між зробленою справою й сказаним словом. Сучасні українські та зарубіжні автори (М. Кастельс, Ж. Бодріяр, Н. Луман, Г. Почепцов, Д. Іванов та ін.) розглядають комунікацію як базовий елемент у структурі людської цивілізації. Оскільки головним завданням PR є забезпечення комунікації організації з її соціальним середовищем, постає питання про важливість присутності організації як у реальному, так і інформаційному, віртуальному просторі. Крім того, серйозний вплив на характер сучасної PR-комунікації виявляють новітні комп'ютерні технології, зокрема Інтернет передбачає істотне зростання соціальної взаємодії, але водночас виключає, відтісняє на маргінальні позиції аутсайдерів.

II. Постановка завдання

Основна мета дослідження – розкрити принципи, умови, технології розвитку та функціонування корпоративної комунікації в реальному й віртуальному просторі.

III. Результати

Однією з важливих особливостей інформаційного суспільства є безпрецедентне зростання та вплив ЗМІ на процеси інформаційного обміну в соціумі. Поява новітніх інформаційних технологій, електронних ЗМІ, світової мережі Інтернет передбачає новий вимір

простору, який отримав визначення “віртуального”. Час і простір, як відомо, – визначальні характеристики комунікації, її неодмінні умови. Із часу своєї появи, протягом багатьох віків, люди звично існували у фізичному просторі. З розвитком медіа й Інтернету активізувалось існування людства в інформаційному та віртуальному просторі.

“В інформаційно залежному світі не можна розраховувати на вільне існування. Необхідно постійно й концептуально займатись побудовою зв'язків і взаємодій, створювати власні інформаційні моделі та налаштовуватись на існуючі”, – справедливо зауважують фахівці з теорії комунікацій [8]. Економісти зазначають, що в інформаційному суспільстві капітал багатьох компаній формується в основному завдяки факторам невиробничого характеру (Е. Тофлер у своїх “Метаморфозах влади” писав, що “вартість, таким чином, залежить від чогось більшого, ніж сума землі, праці і капіталу” [7, с. 237]). Підтримуючи цю думку, Г. Почепцов зауважує: “Комунікація так само важлива для суспільства, як і інші його складові, які мають матеріальний характер” [6, с. 649].

Можемо констатувати, що успішність компанії все більше залежить не від внутрішніх ресурсів, а від зв'язку із зовнішнім світом: споживачами, клієнтами, партнерами, суспільством, владою, ЗМІ тощо. Успішна компанія не може бути інформаційно закритою. Останнім часом дедалі більше уваги звертають на те, що правильна побудова корпоративних комунікацій допомагає компанії побудувати стабільні й довгострокові відносини з партнерами, забезпечити стабільні позиції на ринку, сформувані позитивний імідж і репутацію, завоювати лояльність клієнтів, а, отже, одержати додаткову вартість бізнесу й прибуток.

Українські компанії сьогодні тільки починають усвідомлювати необхідність формування та покращення корпоративних комуні-

кацій. Г. Почепцов, зазначаючи, що “сьогодні жодна структура не може існувати без відповідної комунікативної підтримки”, звертає увагу на певну закономірність: “чим значущіша ця фігура чи структура в реальному світі, тим більше місця вона повинна займати в потоках інформації” [6, с. 296–297]. Нині в Україні очевидно є залежність між розміром компанії, її становищем на ринку та рівнем розвитку в ній корпоративних комунікацій. Великі корпорації завжди в центрі уваги широкої громадськості, оскільки їх імідж пов’язаний із державними, національними, соціальними інтересами. Найбільше розвинута сфера корпоративних комунікацій у компаніях, які є лідерами у своїх галузях.

З моменту офіційної реєстрації компанія заявляє про себе як про суб’єкта інформаційного простору, який претендує на власне місце в ньому. Фахівці зазначають, що “будь-який крок у житті компанії вимірюється бітами інформації. Внутрішній і зовнішній світ фірми пов’язаний з обсягом інформації, яку її засновники готові розповсюдити і підтримати” [8]. Часто компанії в останню чергу формують своє інформаційне середовище, не розуміючи, що саме від координації інформаційних потоків і побудови інформаційних зв’язків залежить успіх їх життєдіяльності.

Мануель Кастельс у книзі “Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства” на зауваження уявного читача: “Дайте мені спокій! Я не хочу бути частиною вашого Інтернету, вашої технологічної цивілізації, вашого мережевого суспільства! Я просто хочу жити по-своєму!”, – відповідає: “Гаразд, якщо це ваша позиція – маю для вас погані новини. Коли ви не потурбуєтеся про мережу, то так чи інакше мережа потурбується про вас. Доти, доки ви житимете в суспільстві, у цей час і в цьому місці, вам доведеться мати справу з мережевим суспільством. Адже ми живемо в Інтернет-галактиці” [3, с. 7]. Ці слова М. Кастельса передають його ставлення до тієї епохи, що виникла й розвивається після “великого інформаційного вибуху”.

Нову соціальну структуру М. Кастельс називає мережевим суспільством, у якому вирішальними чинниками зростання економіки є інвестиції в інформаційні технології та висока продуктивність у комп’ютерній галузі, а основним активом підприємців стає розум і досвід за умов мінімально необхідних “інфраструктурних засобів” виробництва: комп’ютер, телефон, робоче місце, яке може бути вдома. Інтернет є одним з основних факторів глобалізації, вільної комунікації й реалізації у віртуальних спільнотах як особистості, так і організації, оскільки передбачає значне зростання соціальної взаємодії. Доведено, що використання інтернет-комунікацій активізує соціальне життя, зміц-

нює зв’язки з родиною та друзями, розширює загальні соціальні контакти, але одночасно Інтернет виключає, відтісняє на маргінальні позиції аутсайдерів. Тому кожна організація для успішного свого функціонування повинна використовувати всі можливі засоби для здійснення корпоративних комунікацій в інтернет-просторі, інакше вона ризикує опинитись серед аутсайдерів, буде витіснена на маргінальні позиції в інформаційному просторі.

За словами М. Кастельса, Інтернет – це технологія свободи, але він може дати тим, хто має владу, свободу утиску непоінформованих, може призвести до заміщення тих, хто втратив цінності, тими, хто їх придбав [3]. У глобальній економіці й мережевому суспільстві, коли так багато залежить від цих мереж, бути відключеним – означає бути викинутим на узбіччя, опинитися в ситуації, коли потрібно шукати інший спосіб існування. Сучасні компанії не можуть нехтувати присутністю в інформаційній мережі, наповненні свого сегмента віртуального простору. М. Кастельс наполегливо застерігає, що новий розподіл світу відбудеться якраз за ознаками включеності у світові інформаційні мережі та відключеності. Перехід до “мережевої моделі” науково-технологічного розвитку вже нині диктує необхідність для будь-якої організації активного завоювання хоча б невеликих ніш в інформаційному просторі. Це, мабуть, найефективніший шлях для збереження інформаційної присутності організації та знаходження нових можливостей її розвитку. Інакше все відбуватиметься відповідно до передбаченої М. Кастельсом логіки розвитку Мережі з підключенням і відключенням від неї. Нові вимоги до корпоративної комунікації пов’язані з набуттям організацією виразної суб’єктності, спрямованої на участь у зв’язках глобального мережевого суспільства. В іншому випадку через відключення від Інтернету відбудеться маргіналізація самої організації та витіснення її на узбіччя цивілізації. Набути ж суб’єктності організація може лише шляхом корпоративних комунікацій, у тому числі у віртуальному просторі, у мережевому світі в діалозі з владою, діловими колами, засобами масової інформації, представниками різних верств населення.

Саме концепція віртуалізації суспільства дає змогу зрозуміти, чому Інтернет розвивається так бурхливо. Російський учений Д. Іванов стверджує, що “Інтернет – середовище розвитку віртуального співтовариства, альтернативних реальному суспільстві... Сучасне суспільство структурується волею до віртуальності. Нові нерівності виникають як наслідок конкуренції образів-стилізацій. Ці нові нерівності трансформують звичну стратифікаційну структуру” [2, с. 63]. Той, хто успішно маніпулює образами чи просто

залучений у цей процес, завжди набуває відносно високого соціального статусу й у власних діях підпорядковується імперативу віртуалізації суспільства. Той, чиї практики орієнтовані на уявлення про реальність суспільства, з більшою ймовірністю опиняється в нижчих верствах стратифікаційної піраміди. Так, на нашу думку, виявляється “розрив” між реальним і віртуальним. Якщо економічний, політичний, науковий чи інший успіх більше залежить від образів, ніж від реальних вчинків і речей, якщо образ більш дієвий, ніж реальність, то це дає підставу вченим [2] зробити висновок, що соціальні інститути (ринок, корпорація, держава, політичні партії, університет тощо) припиняють бути соціальною реальністю й стають реальністю віртуальною. Соціальні інститути протягом ХІХ і значної частини ХХ ст. являли собою “соціальну реальність”. Тепер, коли дотримання норм і виконання ролей може бути віртуальним, соціальні інститути, втрачаючи свою владу над індивідом, стають образом, який залучається до гри образів. Соціальні інститути, у тому числі й будь-які компанії, організації, віртуалізуються. Їх нинішнє існування Д. В. Іванов у книзі “Віртуалізація общества” описує трьома характеристиками віртуальної реальності: нематеріальність впливу, умовність параметрів, ефемерність [2]. Ефект дотримання інституціональних норм досягається за рахунок образів – симуляцій реальних речей і вчинків. Інституційний лад суспільства симулюється, а не ліквідується, оскільки він, зберігаючи атрибутику реальності, слугує своєрідним віртуальним операційним середовищем, у якому зручно створювати й транслювати образи та яке відкрите для входу/виходу. Віртуалізуючись, суспільство не зникає, але перевизначається. Діє імператив віртуалізації, своєрідна воля до віртуальності, яка трансформує всі сфери життєдіяльності [2]. У таких умовах доводиться шукати своє місце у віртуальній реальності будь-якій організації, що здійснює корпоративні комунікації.

В епоху інформаційного суспільства інформаційний, а тепер уже й віртуальний простір, усе більше перебирає на себе функції фізичного, і, на думку відомого українського вченого з теорії комунікації Г. Почепцова, саме інформаційний простір “вирішує для суспільства ті завдання, які не можуть бути вирішеними у фізичному просторі” [5, с. 30]. Інформаційний і віртуальний простори вимагають для себе розширення, як це було колись із фізичним простором. Проте, на відміну від фізичного, інформаційний простір нескінченний. Тут боротьба точиться за увагу кожної людини, за її свідомість, за свідомість мас.

У зв'язку із таким підходом, важливо зауважити, що сьогодні для будь-якої органі-

зації (фірми, установи, країни, особи) недостатньо існувати лише у фізичному просторі. Якщо організація не представлена у віртуальному, інформаційному просторі, вона мертва, бо в неї немає майбутнього. Для успішного свого функціонування будь-яка організація повинна заповнювати інформаційний простір сприятливими для себе повідомленнями. Якщо цього не зробить сама організація, то інформаційний простір навколо неї заповнюватиметься стихійно, або цілеспрямовано, конкурентами. Таке інформаційне неконтрольоване наповнення інформаційного простору може не сподобатись організації, а ще гірше, зашкодить її іміджу й репутації, що із часом позначиться на прибутках. Навіть негативна інформація не така страшна, як повне замовчання діяльності організації. Отже, якщо про організацію не говорять, вона не існує. Щоб забезпечити собі інформаційну присутність, для організації надзвичайно важливо бути представленою в інформаційному й віртуальному просторі.

Найефективніший спосіб цього досягти – через засоби масової інформації, які сьогодні широко використовують на всіх рівнях як зброю захоплення інформаційного простору. Такими формами захоплення інформаційного простору можуть бути:

- співпраця зі ЗМІ для заповнення медіаповідомленнями інформаційного простору;
- інтернет-присутність: розміщення інформації на власному сайті та на інших сайтах, де доречно представляти організацію;
- соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо), які спрощують шлях до цільової аудиторії;
- міжособистісна комунікація (на противагу масовій), яка передбачає поширення інформації через власних співробітників, управління чутками (їх контроль і поширення).

Завоювати увагу преси, потрапити в ЗМІ, заслужити висвітлення діяльності організації в мас-медіа – завдання PR-фахівців (зокрема прес-секретарів). Якщо подія, яка відбувається у фізичному просторі, не знайшла відгуку в інформаційному просторі, факт проведення події ставиться під сумнів. Більше того, для сучасної людини, яка існує на межі реального й віртуального світів, події у віртуальному світі здаються більш реальними й впливовими, ніж справжні. Можна стверджувати, що в добу інформаційного суспільства “справжня реальність “вимирає”, замінюючись ерзацом, симулякром” (термін Ж. Бодріяра) [1]. Революція в ЗМІ – перш за все електронних – передбачає новий вимір часу і простору, який отримав визначення “віртуального”. За допомогою новітніх мультимедійних аудіовізуальних і комп'ютерних технологій можна створити ілюзію, яка сприймається й переживається як абсолютно достовірною: реальність зникає, з'являється

гіперреальність, тобто ілюзія, яка створюється ЗМІ та сприймається як більш достовірною, ніж та, яку ми сприймаємо в житті.

Ніклас Луман у книзі “Реальність мас-медіа” розглядає мас-медіа та медіасупільство в межах розробленого ним системного підходу [4]. Найбільш відома цитата із цієї книги, яка розкриває сутність медіасупільства, виглядає так: “Те, що ми знаємо про наше суспільство, і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо з мас-медіа” [4, с. 7]. Саме новина творить єдину відому реальність, яка виходить за межі повсякденності. У своєму дослідженні Н. Луман аналізує, що ж робить новину новиною: новина – це не сам факт події, що транслюється; адже, якщо подія відбулася, але не була висвітлена в ЗМІ, тобто не представлена у віртуальному світі, то виникає сумнів щодо її реальності. Фундаментальною умовою луманівської теорії є те, що єдиним об’єктом “адекватної” соціологічної теорії є комунікація, орієнтована на коди-відмінності. Але не людина та її свідомість, а комунікація та способи її відтворення (коди, серед яких і код мас-медіа) – справжній предмет соціологічного аналізу і єдина суспільна реальність, щодо якої все людство є “зовнішнім світом”. Комунікації, як уже сказано, “самостійно” вибудовують свої системи, “відбираючи” саме те, що цій системі комунікації повинно належати. Система мас-медіа конструює таким чином обидві реальності: і реальну, і віртуальну, а питання про їх поділ – завжди інтерпретація, а значить, власна конструкція якогось спостерігача. Отже, мас-медіа формують (у тому сенсі, що “уявляють собі” це саме таким) “громадську думку”, і самі змушені реагувати, пристосовуватись до цих своїх “уявлень” про неї, враховуючи їх у побудові своїх власних комунікацій. Не існує критеріїв для ідентифікації справжнього-реального, а також розрізнення реального й віртуального.

У корпоративних комунікаціях інформаційним приводом стають різноманітні події, які відбуваються в реальному світі, фізичному просторі, тобто інформаційний привід стає мотивом й імпульсом для розгортання подій у реальності. У наш час, за сприяння соціальних комунікаторів, зміщуються акценти: первинним стає не фізичний простір, а інформаційний. Людині важко дізнатись, зрозуміти, зорієнтуватись, що є правдивим, реальним у світі, бо початково похідний, вторинний світ інформації стає первинним, першорядним. Інформаційний світ, медіа позбавляють людину справжнього, непідробного переживання реальності, продукуючи симулякр. Симулякр стає реальністю, а реальність зникає, тобто йдеться про “заміну реального знаками реального” [1, с. 7]. “Ми перебуваємо у світі, у якому дедалі більше

інформації і дедалі менше смислу” [1, с. 117], “...в логіці симуляції, яка більше не має нічого спільного з логікою фактів і порядком доказовості” [1, с. 47], – стверджує Жан Бодріяр у книзі “Симуляція і симулякри”.

Присутність організації у віртуальному інформаційному просторі сьогодні передбачає проведення PR-кампаній в Інтернеті, взаємодію з онлайн-ЗМІ, формування репутації в блогосфері й соціальних мережах, просування продукту/послуги у форумах, блогах і соціальних мережах, управління пошуковою репутацією, тобто підвищення позитивних посилянь про компанію в пошукових системах, витіснення негативної інформації, SEO-просування. Сьогодні компанії захоплюють інформаційний простір так, як колись прагнули якнайвигодніше розміститись у реальному. Топові місця сайтів компаній у пошукових системах можна порівняти із престижними районами міста. Що престижніший район, то більшу довіру відчуває клієнт до організації. Спрацьовує стереотип: якщо фірма розміщена в центрі міста, то вона процвітає. Аналогічно цей стереотип працює й при SEO-просуванні: сайти, які перебувають у ТОПі, – зазвичай найбільш поважні. До того ж гарне місцерозташування залучає значно більшу кількість відвідувачів. На сайти, розміщені на перших десяти позиціях (ТОП-10, тобто перша сторінка викладу), звертають увагу більше ніж 95% користувачів.

Відомо, що добре налаштовані, стійкі, стабільні комунікації – вирішення багатьох проблем. Якщо ми хочемо, щоб до нашої компанії добре ставились, то піклуємося про те, щоб її діяльність була озвучена позитивно (у потрібній тональності). Завдання PR – інформувати громадськість, висвітлювати діяльність компанії, встановлювати довіру між компанією й цільовими аудиторіями.

IV. Висновки

Отже, підсумовуючи деякі особливості здійснення корпоративних комунікацій у віртуальному й реальному просторі, можна констатувати, що організація не може нехтувати власною присутністю у віртуальному просторі. На початку XXI ст. з появою новітніх інформаційних технологій, електронних ЗМІ, з розвитком світової мережі Інтернет активізувалось існування організацій в інформаційному просторі, у віртуальній реальності. Спостерігаємо тенденцію, за якою організації як соціальні інститути, зберігаючи атрибутику реальності, перевизначаються й віртуалізуються, тобто припиняють бути соціальною реальністю та стають реальністю віртуальною. У таких умовах доводиться шукати своє місце у віртуальній реальності будь-якій організації, що здійснює корпоративні комунікації. Для успішного свого функціонування організація повинна використовувати всі можливі засоби для здійснення

корпоративних комунікацій в інтернет-просторі, інакше вона ризикує опинитись серед аутсайдерів, буде витіснена на маргінальні позиції в інформаційному просторі. У добу інформаційного суспільства інформаційний (віртуальний) простір перебирає на себе функції фізичного, вирішує для суспільства ті завдання, які не можуть бути вирішеними у фізичному просторі. В інформаційному суспільстві новий розподіл світу відбувається за ознаками присутності чи відсутності у світовій інформаційній мережі. Уже нині для будь-якої організації існує необхідність активного завоювання хоча б невеликих ніш в інформаційному просторі. Це найефективніший шлях для збереження як інформаційної присутності, так і фізичного існування організації, знаходження нових можливостей її розвитку. До того ж, концепція віртуалізації стає моделлю суспільних змін, що відбуваються на межі ХХ–ХХІ ст., проте ці питання ще потребують подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр. – Київ : Основи, 2004. – 230 с.
2. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с.
3. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; пер. з англ. – Київ : Ваклер, 2007. – 304 с.
4. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Иванова та М. Мінакова ; Ніклас Луман. – Київ : ЦВП, 2010. – 158 с.
5. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і г'ламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – Київ : Спадщина-Інтеграл, 2012. – 464 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
7. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – Москва : АСТ, 2003. – 669 с.
8. Ханов Г. Г. Управление корпоративными коммуникациями, теория и практика [Электронный ресурс] / Г. Г. Ханов. – Режим доступа: <http://www.publicity.ru/agency/about/expert/9315.html>.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2015.

Ежижанская Т. С. Особенности осуществления корпоративных коммуникаций в реальном и виртуальном пространстве

В статье рассматриваются особенности коммуникации в интернет-пространстве, анализируются принципы, условия, технологии развития корпоративных коммуникаций в информационном, виртуальном мире. Особое внимание уделяется теориям М. Кастельса, Ж. Бодриера, Н. Лумана, Г. Почепцова, которые определяют условия существования человека и компании в информационном пространстве, в виртуальной реальности. Доказывается, что каждая организация должна использовать все возможные средства для осуществления корпоративных коммуникаций в интернет-пространстве, чтобы не оказаться среди аутсайдеров, на маргинальных позициях как в информационном, так и в физическом пространстве.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, информационное пространство, виртуальное пространство, связи с общественностью, Интернет, средства массовой информации.

Jezhyzhanska T. Specifics of Corporate Communications in Real and Virtual Space

The article discusses the features of communication in the Internet space, analyzes the principles, conditions, conditions and technologies of corporate communications in the information, the virtual world. Particular attention is paid to the theory of Manuel Castells, Jean Baudrillard, Niklas Luhmann, Georgii Pocheptsov, that determine the conditions of human existence and in cyberspace, a virtual reality. There is a tendency, for which the organization as a social institution, while maintaining attributes reality overridden and virtualization, that is no longer the social reality and reality becomes virtual. In such circumstances, any organization have to find their place in virtual reality. It is proved that any organization should use all possible means to implement corporate communications in the Internet space, not to be among the outsiders to marginal positions in the information, and then the physical space. In the information society is a new division of the world on the basis of the presence or absence of the global information network. The presence of the organization in the virtual information space today provides for PR-campaigns online, interact with online media, formation reputation in the blogosphere and social networks, promoting product / service in forums, blogs and social networks, search engine reputation management, that increase positive references about enterprise search engine displacement of negative information, SEO-promotion. Already now for any organization, there is need for active conquest even small niches in the information and cyberspace. This is the most effective way to store information like presence and physical existence of the organization, finding new opportunities of development. Companies must engage in shaping their information environment, because the success of the company depends on the coordination of information flow and building information links.

Key words: corporate communications, information space, virtual space, public relations, Internet, media.

УДК 821.161.2:82-92:82-4

Т. В. Іванюха, Г. О. Полякова

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЯК ЖАНРОТВІРНИЙ ЧИННИК У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЕСЕЇСТИЦІ

У статті розглянуто інтертекстуальність як важливу жанровірну стратегію та стилетвірний чинник сучасного публіцистичного дискурсу на прикладі есе О. Ірванця та А. Ткачова. Інтертекстуальність виступає жанровірним фактором постмодерної есеїстики поруч з асоціативно-інтерпретативною основою, суб'єктивністю та художньо-філософським осмисленням дійсності. У дослідженні проаналізовано випадки власне інтертекстуальності (цитати, алюзії та трансформації, перифрази), паратекстуальні засоби – цитатні заголовки й епіграфи, а також випадки архітекстуальності у публіцистиці авторів.

Ключові слова: публіцистика, інтертекстуальність, паратекстуальність, архітекстуальність, жанр, есе.

I. Вступ

Попри п'ятисотрічне існування й наявність цілої низки досліджень із теорії та практики жанру, есе так і не набуло загальноприйнятого визначення. Науковці, говорячи про нього, мають на увазі вільне й невимушене тлумачення заявленої проблеми як імпресіоністичного згустку авторського чуття й думки. Виходячи з етимології французького слова "essai" (спроба, намагання, експеримент), більшість сучасних учених вважає есе обґрунтованим прозовим твором, у якому автор робить спробу викласти важливі ідеї, описати досвід, передати інформацію, проаналізувати питання тощо [1; 2; 4].

Сучасна доба постмодерну накладає свій відбиток на цей жанр – публіцисти в пошуках більш ефективних експресивних засобів активізують творчий потенціал читача, його попередній досвід і знання, роблять його співучасником творення сенсу – використовують інтертекстуальні засоби. Незвичайні асоціативні висловлювання, прямі та приховані цитати, ремінісценції й алюзії, глибокий підтекст та інші засоби дають змогу авторові посилити ефект журналістського твору, повніше реалізувати власну творчу інтенцію та поетизувати публіцистичну картину.

Інтертекстуальність як ознаку постмодерного типу творчості вивчали І. Арнольд, Р. Барт, Ж. Женетт, Д. Кліпінгер, Ю. Крістева, Ю. Лотман. Інтертекстуальність як специфічну рису сучасного медіатексту досліджували В. Галич, Н. Зражевська, Т. Космеда, О. Костикова, О. Рябініна, С. Сметаніна, М. Титаренко, Л. Чернявська та ін. Отже, актуальність статті зумовлена необхідністю дослідити роль інтертекстуальності як важливої тексто- та жанровірної стратегії в сучасному українському публіцистичному дискурсі, її вплив на концептуальному, композиційному, функціональному, генологічному рівнях жу-

рналістського тексту. До того ж засоби інтертекстуальності ще не аналізували на прикладі двох видатних сучасників – Олександра Ірванця та Андрія Ткачова, що й зумовлює наукову новизну дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити жанровірний потенціал засобів інтертекстуальності в сучасній українській публіцистиці. Завдання статті: 1) окреслити жанровизначальні риси постмодерного есе та місце інтертекстуальності серед них; 2) розглянути засоби інтертекстуальності як елементи текстотворення та стилетвірні чинники у виразненні авторської мови публіцистів О. Ірванця та А. Ткачова.

III. Результати

Рівень української есеїстики доволі якісний і тематично різноманітний, про що свідчить потужна письменницька есеїстика Ю. Андруховича, О. Забужко, В. Медведя, О. Ірванця та ін., а також філософсько-духовні публіцистичні тексти журнальних авторів А. Лелик, А. Ткачова, М. Федорченка та ін. Об'єднує цих оригінальних за стилем і тематичними вподобаннями авторів суто есеїстичне осмислення проблем сучасності.

Як відомо, жанровірними ознаками есе є: 1) особистісний характер мотивації, сприйняття й висвітлення предмета зображення, що дає змогу побачити нове в знайомому; 2) особливий спосіб репрезентації предмета мовлення за допомогою асоціативно-емоційної структурної основи; 3) можливість виходу в загальнокультурний контекст фонових знань адресата; 4) невимушеність потоку мовлення – вільна асоціативна композиція; 5) підвищена модальність тексту як відбиття суб'єктивності тих чи інших авторських характеристики [1, с. 28].

На думку М. Епштейна, есе сформовано за його принциповою позажанровістю; есеїстичне мислення не має заздалегідь установленого методу, але розгортає властивості кожного конкретного предмета в систему

понять про нього, що вказують у підсумку на цей предмет за межею; “в есе поєднано: буттєву вірогідність, що йде від щоденника, розумову узагальненість, що йде від філософії, образну конкретність і пластичність, що йде від літератури” [4, с. 31]. В основі есе – побачене, прочитане або пережите особисто. Висловлені погляди автора – його світогляд, думки, почуття, ідеї, висвітлені моральні (етичні, громадянські тощо) цінності.

Кожна з названих ознак аналізованого жанру так чи інакше передбачає “відкритість” твору до попередніх текстів і досвіду минулих поколінь, тобто інтертекстуальний первінь. Українська наука про публіцистику трактує поняття “іншого” як “принцип структуризації журналістського тексту й формування його понятійно-смыслового простору” [3, с. 141–142], тобто робить наголос на інтертекстуальності як стратегії концепто-, смисло-, жанро- й текстотворення. Інтертекстуальності у постмодерну добу належить виконання кількох важливих функцій у публіцистичному тексті. Тому сучасні науковці розглядають її як невід’ємну категоріальну ознаку тексту, що символізує його “розгерметизацію”, відкритість до інших смислових систем як здатність твору вступати в контакт із попередніми текстами, а також як специфічну стратегію текстотворення.

У сучасному журналістикознавстві інтертекстуальність розглядають як екстралінгвальну ознаку дискурсу, “текстуальним відображенням якої є співіснування в одному тексті елементів двох або більше текстів” [6, с. 5]. Ґрунтовну класифікацію інтертекстуальності розробив Ж. Женетт. На її основі дослідницею О. Рябініною було створено поділ засобів інтертекстуальності в сучасній українській пресі: 1) інтертекстуальність – “текст у тексті”; 2) паратекстуальність – “заголовний комплекс як текст у тексті”; 3) метатекстуальність – “текст про текст у тексті”; 4) гіпертекстуальність – “текст над текстом у тексті” [6, с. 6].

Розглянемо ці рівні та засоби інтертекстуальності на прикладі есе О. Ірванця та А. Ткачова. Обидва публіцисти – відомі в широких читацьких колах автори публіцистичних збірників “П’яте перо” (2011) та “Ми вічні, навіть якщо цього не хочемо” (2011), “Пил на солом’яних погонах” (2013).

В есеїстиці О. Ірванця над усе – самостійність і оригінальність, парадоксальність думок та оцінок. На першому плані – особистість автора. Для передання особистісного сприйняття світу автор “П’ятого пера” наводить приклади, проводить паралелі, добирає аналогії, використовує різноманітні асоціації: “двісті років тому, коли з маси роздрібнених князівств постала держава Італія, тогочасні патріоти взяли собі за гасло такий вираз: “Ми створили Італію, тепер маємо ство-

рити італійців”. На жаль, усі сьогоднішні розвинені нації створилися в часи, коли розуміння демократії було інакшим. Творити сьогодні українців для Української держави важко, бо вимоги цивілізації заперечують, забороняють будь-які насильницькі методи” [5, с. 55].

Есе дає авторові можливість “увімкнути” уяву й фантазію, його текст може містити авторські роздуми, ліричні відступи, описи (портрети, пейзажі та ін.), виклад передісторії стосунків персонажів тощо, що переплітаються з алюзіями щодо хронотопу того чи іншого есе. Так, своєрідним “кодом” стають назви вулиць – “Комуністична”, “Старостинська”, заводів – “Ленінська кузня”, “Більшовик”, країн і міст – Казахстан, Чехія, Нью-Йорк, Сарденья, Білорусь. Композиція довільна, послідовність викладу спричинена логікою авторських роздумів. Обов’язковою є аргументованість і переконливість. У тексті проводять паралелі, добирають аналогії, використовують асоціації. Філософські роздуми поєднано з авторською емоційною оцінкою подій або явищ.

Як жанротвірний елемент есе-колонки варто визначити яскраву та активну авторську рефлексію. Лаконічність і влучність висловлювань, афористичність метафор і порівнянь, парадоксальність тощо – засадничі складові для мови колонок. Есеїстика – це, насамперед, метафори. Ось кілька прикладів: “Коли говорити про сучасних політиків, першим вистрілює, звісно ж, образ Віктора Пинзеника”, “Ідеальний світ у їхньому розумінні – це світ, де кожен припнутий до свого місця, записаний у журнал і з дев’ятої до шостої перебуває там, де його завжди можна знайти” (“Уса в глибині душі”) [5, с. 163].

Ірванець-есеїст широко використовує порівняння: “Хоча вуса Павла Зіброва і вуса Фреді Мерк’юрі – це все ж таки різні вуса, погодься, читачу” (“Уса в глибині душі”) [5, с. 162]; “Чим довше в часі існує незалежність, тим міцнішою вона стає, образно кажучи, твердне, наче бетонний розчин” (“Кругом тринадцять”) [5, с. 50]; та парадокси: “...керівник такої просунутої і наскрізь європейської держави, як Чехія, Вацлав Клаус – також чоловік з вусами. Хоча дуже неохоче підписав Лісабонський протокол. Можливо, саме вуса цьому виною. Є у них якийсь елемент консервативності” (“Уса в глибині душі”) [5, с. 164]; “Прапор лишився таким, яким і був. Жовтосинім, а не синьо-жовтим. Важке вгорі, легке внизу. Правда – це брехня, мир – це війна, добро – це зло” (“Хочеш фен, а хочеш – шуй”) [5, с. 176]; “з пам’ятника Ленінова буцімто зняли голову, і натомість помістили голову Шевченка”; “пам’ятний знак борцям за волю України. І встановлений він на постаменті, де за радянських часів стояло погруддя радянського ж розвідника Миколи Кузнецова. Нові символи на старих постаментах – це не просто негарно. Це страшно. Це, як підзахо-

ронення в чужу могилу. В могилу не просто когось незнайомого, а – ворога”; “Тож і стоїть серед обласного центру найзапекліший борець з капіталізмом, жмакає кепочку в руці – а навкруги саме той ненависний йому капіталізм і буяє, у найпотворніших формах своїх” [5, с. 175]; “З вікон редакції “України молоді” видно корпуси заводу “Більшовик”. І опозиційний “5 канал” міститься на території заводу “Ленінська кузня” (“Хочеш фен, а хочеш – шуй”) [5, с. 178]. Парадокси О. Ірванця створюють афористичність вислову і думки. Головна вимога – індивідуальність авторського стилю повністю дотримана в есе автора.

Зустрічаються есе, що виникли як авторське осмислення афористичної думки відомого письменника або політика на гостро злободенну тему. Прецедентний текст – це публіцистичний вислів історико-філософського або політичного звучання, широко відомий сучасному читачеві. Більше того, знання прецедентних текстів і звернення до них сприймається як ознака сучасності: “І велика посмертна слава, ота, за визначенням Ліни Костенко, “прекрасна жінка, що на могилу квіти принесе” [5, с. 56].

Отже, емоційність, експресивність, яскрава образність досягаються О. Ірванцем через вживання метафор, порівнянь, парадоксів, алегоричних і притчевих образів, символів, прецедентних текстів.

Варто також звернути увагу на засоби творення есеїстичних заголовків О. Ірванця, що є прикладом паратекстуальності. Найчастіше (подаємо за ступенем їхнього поширення) це такі форми: іменникові, прикметникові, прикметникові, дієслівні, займенникові, дієприкметникові, прислівникові, числівникові. Розглянемо інтертекстуальні заголовки на конкретних прикладах: “Нью-Йорк – місто контрастів”, “Сарденья – ступня Господня”, “Вуса в глибині душі”, “Про Білорусь і білорусів”, “Карабаса Барабаса – в Президенти!!!”, “Хочеш фен, а хочеш – шуй”, “Стой, хто їдьот?”, “А калина – не верба”, “Чому я не хочу до шкільної програми”, “Кругом – тринадцять”, “Освіта позаочі”. Такі заголовки вже завдають поштовху до іронічної гіпертекстуальної комунікації “автор – читач – претекст”. Крім того, есеїст вдається до такого прийому, як гра на лексичному й фонетичному рівнях: “О піст! О лет душі! (Про пістолет, як Вам могло здатися, у цій статті мови не буде)” [5].

На думку М. Балаклицького, заголовки есе не перебуває в прямій залежності від теми: крім відображення змісту роботи, він може бути відправною точкою в міркуваннях автора, виражати співвідношення частини й цілого. Загалом риторичний стиль есеїстики дослідник трактує як “медитативний (ґрунтований на спогадах), наполовину діалоговий

стиль” [5, с. 67], який культивує “традиції вишуканої прози при економії слів і фраз” [5, с. 22].

Щирість і відвертість оповіді О. Ірванцем досягається за рахунок використання розмовної інтонації (безпосередність, невимушеність вислову). Допускається розмовна лексика, що створює враження “живої бесіди” з читачем: “А серед молоді музично-естрадної все сильнішає, виразнішає тенденція “пакарять Маскву”; “Багато в яких соціальних прошарках вже не вважається бридким чи мерзенним “кинути” когось “на гроші” [5, с. 144].

Уживання неповних речень, питальних і окличних конструкцій, риторичних звертань, запитань, тверджень: “Одразу постає питання: а хто ж тоді вона, Україна – хлопчик чи дівчинка? Судячи з імені жіночого роду і з тієї символічної особини, що зіп’ялась на колону посеред головної столичної площі, вона таки дівчинка. Ну, може, зовсім трішки хлопчик, інколи, вкрай рідко” (“Кругом тринадцять”) [5, с. 45].

У морально-духовній публіцистиці А. Ткачова, поданій у згаданих збірниках і на сторінках видання для молоді “Отрок.UA” (далі при посиланні на журнал зазначаємо номер випуску), інтертекстуальність виступає одним із засобів формування й вираження авторської думки та духовного пошуку публіциста.

Проаналізувавши есе, нариси та “human story” А. Ткачова в журналі “Отрок.UA” за 2012 р., ми дійшли висновку, що з усіх засобів інтертекстуальності публіцистика автора особливо багата на цитати (повні й часткові, усі вони мають високий ступінь конотативності), алюзії та трансформації, перифрази, паратекстуальні засоби – цитатні заголовки й епіграфи, а також випадки архітекстуальності.

Характерною рисою творів А. Ткачова є тісний зв’язок власних текстів із текстами, по-перше, Святого Письма, а по-друге, із текстами класиків літератури (цитують відомі твори У. Шекспіра, Г. Сковороди, О. Уайльда, О. Пушкіна, М. Некрасова, Ф. Достоєвського, Д. Хармса, Й. Бродського, С. Маршака). Вживання біблійних цитат є ключовим, оскільки, за визначенням самого автора, якісна й моральна література “є коментарем до Книги Книг”.

Цитати із чотирьох Євангелій, листів (послань) апостолів, книг Давнього Заповіту та праць відомих богословів є текстовою й словесною канвою для більшості есе А. Ткачова. Цікаву паралель, наприклад, автор проводить в есе “Портрет Доріана Грея” (№ 3 (45)), зазначаючи, що, по-перше, автор відомої книги написав живу ілюстрацію до слів апостола Павла, який сказав, що “зовнішня наша людина тліє, а внутрішня оновлюється”, та Василя Великого, який в одному зі своїх повчань говорив, що погано закінчиться

те, що погано почалося, як це й відбулося з головним героєм роману та його портретом. У цьому есе публіцист пише, що “дуже цікаво знаходити мандрівні біблійні теми у відомих творах мистецтва” [6], доводить твердження про зв'язок між книгою Іова та прологом у “Фаусті”, розкриває тему антихриста в “Ревізори”. Отже, журналістські матеріали А. Ткачова є своєрідним підсумком його власних духовних пошуків – пошуків Божественних одкровен у прозаїчних речах і поетичних рядках. Своїми невеличкими відкриттями автор і ділиться з читачами “Отрока”.

Для есе “Чи не хочете й ви піти?” (№ 6 (60)) новозаповітні цитати є найвищою мірою текстотвірними. “Граючи” ними, публіцист передає ставлення до Христа і церкви наших сучасників. На основі “старих” цитат автор “тче” (адже Ткачов) нові смисли: “Дві тисячі років слова Христа хвилюють людство: гріють одних і обпікають інших; сьогодні втішають – завтра тривожать. І як дві тисячі років тому відходили від Нього слухачі, які не могли вмістити всю глибину цих слів, так і сьогодні багато хто полишає Його Церкву збентеженим. І, прийшовши одного дня, люди не одразу залишаються назажди. Ті, хто лише те й роблять, що ставлять свічки, не люблять, щоб їх учили. Ті, що прийшли плакати, наридавшись удосталь, можуть піти, бо душа відчула полегкість. А можуть і залишитися, як Магдалина – із вдячністю. А ті, що приходять “підглянути”, можуть піти розчарованими, тому що не так уже й легко помітити “нашу свободу”, особливо там, де її нам самим майже не видно” [7].

Для того, щоб допомогти сучасникам розв'язати вічні проблеми, публіцист вдається до цитування вічних класиків – поетів О. Пушкіна та Й. Бродського – в есе “Кружний шлях паломника” (№ 2 (56)). Сьогодні невгамовне прагнення співвітчизників полишити рідну країну й поїхати туди, де краще, стало характерною ознакою української реальності. Ілюзорність прекрасного життя там, де нас немає, А. Ткачов доводить словами двох російських поетів:

“Скушно жить, мой Евгений. Куда ни странствуи,

Всюду жестокость и тупость воскликнут: “Здравствуй”

“Им овладело беспокойство,

Охота к перемене мест

(Весьма мучительное свойство,

Немногих добровольный крест)”, сподіваючись, що якщо читач не послухає цих двох мудрих людей, то ніхто не переконає його в необхідності, насамперед, віднайти батьківщину та своє місце в ній.

Зробити наголос на певному морально-етичному аспекті буття допомагають трансформовані цитати. Це зазвичай доповнені авторськими словами уривки з Біблії:

“Допоки, Господи?” – запитували праведники, зустрічаючись поглядом з жахом, народженим від гріха. “Навіщо Ти Мене залишив?” – волала Розіп'ята на Хресті Істина до Свого Отця” [7]. Іноді трансформують або пародіюють твори, що живуть у масовій свідомості з дитинства: *“А у нас в квартире газ. А у вас? – А у нас водопровод. Вот!”* перетворюється на *“Скоро в Києве футбол. Я пошел”, “Интернет-простір – це не лише мережа каналів для отримання інформації, колективний організатор і місце ідейних зустрічей. Це ще й колективний каналізатор, оскільки дає змогу зливати в себе душевний бруд і внутрішні помпи” [7].*

Алюзія – найуживаніший і концептуально найфункціональніший засіб інтертекстуальності в працях А. Ткачова, що містить натяки через вказівку на особу (предмет, явище), дію, а також особу та дію водночас. Автор використовує прийом відсилання читача до певних образів (від Соломона, Конфуція і царя Давида до Де Ніро, М. Алі та І. Бергмана, від Спарти й Давнього Риму до сучасного Парижа), лише згадуючи про них. У нарисі “Фрейд для православних” (№ 5 (53)) читаємо що, *“Достоевський – це Ніцше навпаки, “православний Ніцше”... Розанов – це Фрейд навпаки, “православний Фрейд”, який оспівував маленьке щастя – цінність родини... Розанов – це Робін Гуд, який не може знищити стрілою всіх злодіїв світу, проте влучно цілить тих із них, котрі опиняються в полі його зору” [7].*

Прийом алюзії та літературно-мистецької ремінісценції широко залучений в есе “Скарби старої Європи”, в якому А. Ткачов засуджує поширену практику все більшої зацікавленості наших громадян не власною культурою, а східною – пірамідами, пророцтвами Майя, далекими загадковими цивілізаціями, що призводить українців до забуття та втрати власних коренів і віри. При цьому автор згадує забуті сьогодні скарби “старої Європи” – твори Данте й Гете, Сервантеса з його Дон Кіхотом, якого Тургенєв назвав антиподом Гамлета, Пушкіна, Онєгіна й Тетяну. А наш сучасник – “молодий чоловік, який працює в барі, який так і не вийшов з дитинства, слухає рок і блукає серед хаосу своєї квартири в трусах і з пляшкою пива” вже давно продав за видимі вигоди сучасної цивілізації свою душу, так що її інфернальний покупець в образі Де Ніро з фільму “Серце Янгола” виніс би вирок інфантильному продавцю своєї душі, сказавши, що навіть йому, дияволу, який уже давно нею заволодав, сумно від його пустопорожніх думок.

У філософському есе “Не стріляйте в піаніста” (№ 1 (55)) А. Ткачов цікаво підходить до висвітлення проблеми відсутності культури дискусій, коли навіть у колі однодумців людина веде себе вороже, а той, хто має

протилежну від “радикально налаштованої” людини думку, одразу переводиться у ранг “запеклого ворога”. Для творення образу цих співрозмовників-невдах А. Ткачов використовує образ буремних ковбоїв з численних фільмів-вестернів, які безжалісно нищать своїх жертв – переважно для особистого задоволення, а не для самооборони чи захисту. Побіжно порушують дві проблеми – інтернет-дискусій та невігластва – коли людина впевнено стверджує щось, на чому не розуміється, немає достатньої вихованості та розуму для сприйняття іншої думки. Автор і підводить таку влучну риску: *“Кажуть, Оскар Уайльд, мандруючи Штатами, бачив у салуні такий напис над інструментом: “Не стріляйте в піаніста. Він грає, як може”. Мені ж, повертаючись до початку, хочеться сказати: не стріляйте у своїх. Не стріляйте в них узагалі. Краще фотографуйте думки, проявляйте й збільшуйте. І лише потім робіть зважені висновки”* [7]. Безжалюбно священник-публіцист картає своїх одновірців, використовуючи ремінісценцію зі сфери кінематографу: *“Дехто із запеклих православних борців думає, що так само гарно знайомий з істиною, як добре товариш Бувалов з фільму “Волга-Волга” знав Шульберта. А знав він, я нагадаю, “Шульберта – особисто”* [7].

Паратекстуальність у постмодерних медіатекстах твориться за рахунок інтертекстуального співвідношення “заголовний комплекс – текст”. Заголовки більшості творів А. Ткачова відсилають читача до різних історичних, культурних, інформаційних епох і явищ, відомих кожній освіченій людині: “У світі тварин”, “Вівтарі та вогнища”, “Чи не хочете й ви піти?”, “Лебідь, або Вечір Сен-Санса”, “Сутінки свідомості”, “Не стріляйте в піаніста”, “Де двоє або троє...” тощо. Особливу роль у публіцистиці А. Ткачова щодо смислотворення відіграють епіграфи. Традиційно, в цитатних епіграфах інакомовно сформульовано ідею твору. В есе “Не стріляйте в піаніста” два фактично протилежних за походженням епіграфи-цитати – з послання до коринтян (*“Бо має бути і різномудство між вами, щоб виявились між вами випробувані”* (1 Кор. 11, 19)) і з пісні “Растаман” Б. Гребенщикова (*“Якщо ти не знаєш, навіщо живеш, – це не привід стріляти розривними”*).

Публіцистиці А. Ткачова притаманна й архітекстуальність – “випадки зміщень, зсувів і контамінацій у жанровій системі” [3, с. 183]. Найтиповішою для цього автора є модель есе (поєднання рис філософського, богословського, проблемного, морально-етичного есе) з елементами проповіді у таких творах: “Любити по-людськи”, “Дим без вогню”, “Сила і слово”, “Основа життя”, “Час зустрічі”. Така гібридизація дає змогу есе в

інтерпретації А. Ткачова стати концептуально цілеспрямованішим, а проповіді – необтяжливою, такою, що змушує читача до активних власних роздумів.

За джерелом виникнення (претекстом) у публіцистиці А. Ткачова подано різноманітні види інтертекстів: фольклорні, суспільно-політичні, художньо-літературні, кінематографічні, спортивні та музичні. Таким розмаїттям вирізняються й теми матеріалів публіциста, який пише як на богословську тематику (основи віри, православні свята, Таїнства тощо), так і про культуру, кінематограф, літературу й навіть спорт. Це свідчить про широкий світогляд автора та його здатність просто, часто в алегоричній формі, в образах і символах, зрозумілих жителям початку XXI ст., говорити про одвічні духовні проблеми людства.

IV. Висновки

Отже, серед жанротвірних елементів есе О. Ірванця та А. Ткачова варто визначити яскраву й активну авторську рефлексію, граничний суб’єктивізм, документальність, вишукану художню форму, лаконічність та влучність висловлювань, афористичність метафор і порівнянь, парадоксальність та іронічність подачі, що часто з’являються завдяки численним засобам інтертекстуальності – алюзіям, ремінісценціям, паратекстуальності, архітекстуальності, гіпертекстуальності тощо. Усі розглянуті засоби інтертекстуальності виконують в есе низку функцій: інформативну, оцінну, апеляційну, розважальну, декоративну та гедоністичну. А головне, цитати, алюзії, паратекстуальні й архітекстуальні засоби стають у творах українських публіцистів основним механізмом жанрового, текстового та концептотворення, формою виявлення авторської позиції (культурної, соціальної, естетичної, морально-духовної), засобом виховання аудиторії журналу, здатної розпізнати всі ремінісценції, розгадати всі “загадки”, а також методом утвердження вищих духовних і моральних цінностей.

Список використаної літератури

1. Балаклицький М. Есе як художньо-публіцистичний жанр / М. Балаклицький. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 74 с.
2. Галич В. Колонка як жанр / В. Галич // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія: Філологічні науки. – 2009. – № 3. – С. 223–232.
3. Галич В. М. Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олеса Гончара) : навч. посіб. / В. М. Галич. – Київ : Шлях, 2006. – 200 с.
4. Эпштейн М. На перекрестке образа и понятия (эссеизм в культуре Нового времени) // Парадоксы новизны / М. Эпштейн. – Москва : Прогресс, 1988. – С. 334–380.

5. Ірванець О. П'яте перо / О. Ірванець. – Луцьк : Твердиня, 2011. – 200 с. філол. наук : 10.02.01 / Олена Костянтинівна Рябініна. – Харків, 2008. – 20 с.
6. Рябініна О. К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект : автореф. дис. ... канд. 7. Отрок UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://otrok-ua.ru/ua/authors/info/tkachev-1.html>.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2015.

Иванюха Т. В., Полякова А. А. Интертекстуальность как жанроформирующее средство в современной украинской эссеистике

В статье рассмотрена интертекстуальность как важная жанроформирующая стратегия и стилеформирующий фактор современного публицистического дискурса на примере эссе А. Ирванца и А. Ткачова. Интертекстуальность выступает жанроформирующим средством постмодернистской эссеистики наряду с ассоциативно-интерпретирующей основой, субъективностью и художественно-философским осмыслением действительности. В статье проанализированы примеры собственно интертекстуальности (цитаты, аллюзии и трансформации, перифразы), паратекстуальные средства – цитатные заголовки и эпиграфы, а также средства архитекстуальности в публицистике авторов.

Ключевые слова: публицистика, интертекстуальность, паратекстуальность, архитекстуальность, жанр, эссе.

Ivanukha T., Polyakova H. Intertextuality as a Genre-Forming Factor in a Modern Ukrainian Essay

In the article intertextuality is considered as an important genre-forming and stylistic strategy in the modern discourse of Ukrainian opinion journalism on example of essays by O. Irvanets' and A. Tkachev from the books "The Fifth Feather" and "The Dust on Shoulder Straps". The fact is, essay is one of the most popular genres of modern opinion journalism in Ukraine, and postmodernism leaves its trace on the genre - journalists in search of more effective means of expressiveness stimulate reader's creativity, his previous experience and knowledge, make him a partner of meaning creation by usage of intertextual means.

Vivid cases of intertextuality (quotations, allusions, transformations, paratextual and architextual means) are analysed in essays of two authors: O. Irvanets', the representative of writers' non-fiction and A. Tkachov, the author of philosophical and spiritual direction. As a result of content, compositional, genre and functional analysis of the authors' essays the conclusion is made, that intertextuality stands out as a powerful genre-forming factor of the post-modern essay, as well as associative and interpretive background, subjectivism, artistic and philosophical comprehension of reality.

According to the source of pretext in the works of the studied authors various types of intertext take place: folklore, socio-political, artistic, literary, film, sports and musical pretexts. The research reveals such characteristic features of essayists' works as a close relationship, firstly, with Bible texts, secondly – with the classics of literature (W. Shakespeare, H. Skovoroda, O. Wilde, A. Pushkin. J. Brodsky), and thirdly – with modern media-texts; paratextual means (titles of essays) refer the reader to various historical, cultural and information epochs and events; on the architextual level the essays by O. Irvanets' and A. Tkachev combine elements of philosophical, theological, problematic, moral or ethical essay with elements of a sermon, feuilleton, report, travel notes and others.

Key words: opinion journalism, intertextuality, paratextuality, architextuality, genre, essay.

УДК 070:005.571:303.62(477)

В. В. Костюк, А. В. Кравченко

ІНТЕРВ'Ю НА СТОРІНКАХ МЕРЕЖЕВИХ ВИДАНЬ

У статті висвітлено особливості підготовки та подачі інтерв'ю на сторінках онлайн-інформаційних видань. Наведено історичні дані щодо виникнення інтерв'ю як жанру журналістики. Проаналізовано структуру та мультимедійне наповнення інтерв'ю на сторінках Інтернет-ЗМІ. Подано різновиди інтерв'ю як сучасного жанру та основні компоненти мультимедійного інтерв'ю за визначеннями провідних вітчизняних та зарубіжних дослідників. Висвітлено сутність та основне завдання сучасного мережевого інтерв'ю.

Ключові слова: інтерв'ю, специфіка, інформаційні видання, жанр журналістики, мультимедійне наповнення, мережеве інтерв'ю.

I. Вступ

Сучасні дослідники мережевої журналістики вважають інтерв'ю найбільш поширеним і рентабельним жанром [3; 6; 7]. До нього часто звертаються журналісти, перед якими стоїть завдання сказати аудиторії те, чого вона не знає, не розуміє. І тому інтерв'ю виконує функцію інформування та роз'яснення.

Поява Інтернет-ЗМІ сприяла подальшому розвитку журналістських жанрів, зокрема й інтерв'ю, зробивши його доступним для більшої аудиторії. Різновиди та специфіку інтерв'ю вивчали такі українські та зарубіжні дослідники: З. Вайшенберг, Ю. Сова, Б. Стрельцов, М. Чабаненко та ін. Проте поза увагою науковців залишився не менш важливий аспект – структура інтерв'ю та особливості використання мультимедійних інструментів при подачі інтерв'ю на сторінках Інтернет-ЗМІ. Цим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у виявленні особливостей підготовки, структури та мультимедійного наповнення інтерв'ю на сторінках інтернет-видань. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити видову різноманітність інтерв'ю для мережевих видань;
- виокремити особливості структури та мультимедійного наповнення інтерв'ю на сторінках молодіжного Інтернет-порталу “Пороги” та новинного Інтернет-порталу “IPnews”.

III. Результати

Інтерв'ю як жанр журналістики є багатограним, має велику кількість визначень.

Дослідник І. Михайлин вважає головним завданням інтерв'ю “...повідомити новину, вплинути на громадську думку. Специфіка полягає в тому, що новина ця персоніфікована людиною, думка якої з певних причин важлива для читача. У запитаннях журналіста до співрозмовника конкретизуються актуальні аспекти теми, виникають приводи

для дискусій. Завдання журналіста – зробити інтерв'ю цікавим для всіх” [7, с. 38].

“Словник журналіста” подає таке визначення інтерв'ю: “інтерв'ю (від англ. interview – буквально зустріч, бесіда) – жанр журналістики, розмова журналіста з відомою або просто обізнаною в якійсь справі людиною переважно на важливу тему, призначений для оприлюднення в мас-медіа. Інтерв'ю – розмова журналіста з політичним, громадським, культурним чи іншим діячем, призначена для публікації в пресі, передачі по радіо, показу по телебаченню” [10, с. 48].

Тлумачення терміна “інтерв'ю” змінювалося із часом залежно від розвитку жанру, а також інших чинників, зокрема лінгвістичних і екстралінгвістичних.

Дослідники виокремлюють основні типи інтерв'ю за жанровою тематикою: інформаційне, проблемне, тематичне, протокольне та портретне інтерв'ю [7; 8].

Як зазначає Н. Костенко, “...окрім різновидів самого жанру інтерв'ю, у контексті сучасного українського та світового журналістознавства бачимо цікаві форми подачі матеріалу, в основі яких лежить запитання-відповідь. Модифікації цієї моделі є варіативні, вони можуть належати до різних груп жанрів залежно від наявності чи відсутності аналізу фактів, подій, ситуацій тощо” [5, с. 301].

Жанр інтерв'ю є результатом фіксації в журналістському тексті форми одержання автором тексту певних відомостей про дійсність за допомогою методу інтерв'ю. Важливою особливістю інтерв'ю є необхідність його мультимедійної візуалізації. Це особливо впливає саме з опосередкованого характеру інтерв'ю в електронних ЗМІ [3, с. 58].

О. Рутковський наголошує на тому, що “...теоретично Інтернет можна розглядати як один масштабний засіб масової інформації. Проте хаотичність виникнення та існування, відсутність чіткої періодичності підтримання та оновлення більшості сайтів глобальної мережі, а також існуючі сьогодні проблеми щодо ефективного пошуку інфо-

рмації не дають змоги поки що використовувати Інтернет як єдиний суцільний засіб масової інформації. Як повноцінні ЗМІ сьогодні прийнято розглядати лише окремі елементи мережі, які часто називають мережевими або Інтернет-ЗМІ. Мережевими ЗМІ вважають портали новин з визначеною періодичністю оновлення, електронні версії друкованих періодичних видань, а також самостійні газети та журнали, що існують лише в електронному вигляді в Мережі. Головна особливість Інтернету полягає в тому, що його характеристики дають змогу поєднати всі ці види, перенести їх на “одну ділянку” – в Мережу” [9, с. 127].

М. Чабаненко вважає, що Інтернет-ЗМІ можна виокремити за такими ознаками:

- наявність редакції;
- інформація на сайті організована професійно, відчувається рівняння на кращі зразки світової журналістики;
- повідомлення мають соціально значущий характер і можуть зацікавити масову аудиторію;
- більша частина повідомлень – власні матеріали;
- передруки з інших видань оформлені належним чином;
- використання різних журналістських жанрів;
- помітні партнерські зв'язки сайту з іншими Інтернет-ЗМІ;
- медіа-контент сайту оновлюється не рідше ніж раз на тиждень;
- достатній рівень відвідуваності або, якщо сайт новий, помітною є турбота про його підвищення [11, с. 56].

Розглянемо основні аспекти функціонування інтерв'ю в Інтернет-ЗМІ.

Г. Козловська вважає, що “...основною початковою стратегією під час створення матеріалу є репрезентація інтерв'ю на сторінках мережових видань, привертання уваги читача. Вона реалізується на рівні видання і автора матеріалу вербальними і невербальними засобами. Передусім інформативно-пошукову функцію виконують постійні рубрики (Діалоги; Діалоги про вічне; Інтерв'ю; Десь на дивані; Пряма мова; Зустрічі; Актуальне інтерв'ю; Ексклюзив та ін.), початкові типові мовні структури (Розмова з...). Привертають увагу на сторінках Інтернет-видань фото (чи фоторяд) респондента, виділені графічно актуальні вислови з бесіди, додаткові семіотичні способи організації тексту (колір, шрифт, малюнок тощо)” [4, с. 98].

На думку З. Вайшенберга, “...головним структурно-композиційним елементом, що провокує зацікавлення до інтерв'ю у мережі Інтернет, є неординарний заголовок (не менш важливим компонентом матеріалу є також фотографія). Практика номінації респондента у заголовку – одна із продуктивних

сучасних форм самого заголовка у мережових матеріалах. Усе ж стратегія привертання уваги не реалізується самим лише власним ім'ям. Головну роль відіграє саме права частина заголовка. Вона має декілька типових виявів” [1, с. 107]. Наприклад, декларування власної позиції: “Певица Мари Краймбриери: «Я просто хочу делать свою историю, свою музыку и свой стиль»” [14].

На думку О. Лаврика, “...інтерв'ю – найбільш живий інтернетний жанр, без якого сучасні мережові видання втратили б свою популярність. Рубрика “Інтерв'ю” завжди підкреслює свіжість, первозданність або особливість матеріалу. Інтерв'ю є одним із найскладніших жанрів, вимагає дотримання певної тактики і стратегії. Створення інтерв'ю – досить глибокий та довгий процес, що вимагає великої кількості часу та докладання чималих зусиль.

На відміну від друкованих видань, в Інтернет-ЗМІ інтерв'ю часто постає мультимедійно наповненим. За мультимедійність тут беруть відео, аудіо, фото чи слайд-шоу, гіперпосилання, інфографіку, тайм-лайн тощо. Із додаванням мультимедійних елементів матеріал стає повноціннішим, привертає увагу читацької аудиторії та дозволяє сприймати інформацію текстово, візуально та аудіально одночасно” [6, с. 42]. Так, наприклад, у новинному порталі “IPnews” жанр інтерв'ю журналісти частіше доповнюють фотографічними елементами, що ілюструють головного героя інтерв'ю в дії, у “живому” емоційному стані. Таким чином, матеріал стає цікавішим, фотосупровід надає змогу ширше сприйняти тему та головну ідею інтерв'ю. Яскравим прикладом вдалого доповнення інтерв'ю ілюстрацією є матеріал новинного порталу “IPnews” під назвою “Журналист с красными носками затмил Путина на интервью” [15]. Зображення чітко передає емоції інтерв'ююваного (Путіна), зумовлені невдалими деталями одягу журналіста.

Г. Назаренко у своїх дослідженнях наголошує на тому, що “...комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві дає підстави для виникнення нового поняття “мультимедійне інтерв'ю”. Нові технологічні можливості Інтернету, необмеженість в обсязі публікацій, використанні фото-, відео- і аудіоматеріалів, доступність у будь-якій точці світу роблять онлайнові інформаційні ресурси особливими і залучають до них більше аудиторії” [8, с. 94].

Інтерв'ю на сторінках Інтернет-видань містить різноманітне об'єднання контенту. Як вважає О. Рудковський [9], найпоширенішими мультимедійними супроводжувачами жанру інтерв'ю є:

- статична ілюстрація – класична ілюстрація мультимедійної історії. Вона виконує

- практично такі ж функції, що й будь-яка фотоілюстрація у традиційному ЗМІ: відбиває суть того, що відбувається, розширює інформацію, допомагає вибудувати візуальний ряд. Запорізькі Інтернет-портали “Пороги” та “IPnews” до кожного інтерв’ю додають фотоілюстрації;
- фоторепортажі, фотогалереї – похідні розповіді про подію за допомогою фотографій. В Інтернет-виданнях використовують добірки знімків за класичним канонним фоторепортажу – послідовний розвиток подій. Проаналізувавши сучасні мережеві видання (“Пороги”, “IPnews”), можна говорити про майже повну відсутність на їх сторінках фотогалерей до інтерв’ю;
 - подкаст – звуковий файл, передача, кінцевий сюжет. Зазвичай викладений з Інтернету фрагмент радіоної програми чи начитаний текст повідомлень. Така деталь мультимедійності характерна для молодіжного Інтернет-порталу “Пороги”. У рубриці “Статті” є ціла низка матеріалів, за основу яких взято подкасти різноманітних радіоних програм, створених журналістами-початківцями;
 - аудіоілюстрація – фрагмент аудіозапису, що належить до певної частини тексту. Такий мультимедійний прийом часто застосовують на сторінках Інтернет-видання “Пороги” під текстом інтерв’ю з музичними виконавцями та зірками шоу-бізнесу. Яскравим прикладом є матеріал А. Ковтун під назвою “Музыкальная группа “Skystation” выпустила дебютный альбом” [12]. У матеріалі, окрім тексту інтерв’ю, використано фотоілюстрації із зображенням учасників гурту та аудіоілюстрації, що являють собою музичний продукт гурту;
 - відеосюжет – закінчене відеозвернення, що має свою зав’язку, кульмінацію і розв’язку. Відеодоповнення до інтерв’ю в Інтернет-виданнях трапляється досить часто. Відеосупровід додають до інтерв’ю з музичними виконавцями (музичні відеокліпи), з політичними діячами (звернення до громади), а також до інтерв’ю на актуальну, суспільно значущу тему (соціальні відеоролики). У мережевому виданні “IPnews” під матеріалом “Американский журналист взял интервью у ламы” [16] подано відеосюжет, який розкриває суть питання та ілюструє сам процес створення неординарного інтерв’ю;
 - потокове відео з місця подій. Інтернет-ЗМІ дає змогу пропонувати користувачам декілька прямих ефірів одночасно. Потокове відео дає змогу організувати “ток-шоу” в прямому ефірі. Часто застосовується в поєднанні жанру інтерв’ю з репортажем.

Сучасні технології, комп’ютеризація та поява соціальних мереж зменшує навантаження журналіста під час пошуку інформації. Велика кількість інтерв’ю останнім часом створюється дистанційно. Журналіст знаходить потрібну особу в одній із соціальних мереж, переконується, що її сторінка є достовірною. Після цього він може надіслати повідомлення потрібній особі на її профіль у соціальній мережі або на електронну адресу, якщо вона вказана на сторінці в розділі “Особиста інформація”. За допомогою соціальних мереж журналіст може домовитись з потрібною особою про зустріч для проведення інтерв’ю, поспілкуватися по телефону або надіслати запитання особистим повідомленням.

Відповіді на запитання в такому разі можна отримати під час “живої” розмови (зустрічі), записати на диктофон під час телефонної розмови чи отримати перелік відповідей на поставлені запитання в письмовій формі через соціальні мережі або електронну пошту. Такий спосіб отримання інформації є досить зручним, не вимагає складної підготовки та не забирає багато часу. Прикладом інтерв’ю, отриманого за допомогою соціальної мережі “ВКонтакте”, є матеріал на порталі “Пороги” під назвою “Музыкальный исполнитель Александр Чудновец: “Музыка является истиной в моей жизни. Другой путь был бы плачевным” [13]. У процесі створення матеріалу відповіді на поставлені запитання були отримані шляхом спілкування в соціальній мережі з героєм інтерв’ю.

Дослідник Ф. Грозданов зазначає, що “...популярність жанру інтерв’ю на сторінках Інтернет-видань в усіх його різновидах та перехідних формах (бліц-інтерв’ю, бліц-опитування, бесіда, анкета, інтерв’ю-монолог) свідчить про відкритий характер масовокомунікаційних процесів і є реакцією на запити політизації суспільства. Інтерв’ю в українських мережевих виданнях стає одним із найуживаніших жанрів, незважаючи на тематичну спрямованість видання та регулярність виходу. Ця форма викладу матеріалу є дуже поширена серед читачів, бо дає їм можливість “особисто зустрітись” зі співрозмовником, отримати відомості від безпосередніх учасників подій чи свідків” [2, с. 18].

У свою чергу, Н. Костенко стверджує: “...основа успішного інтерв’ю для Інтернет-видань – ретельна підготовка журналіста. Він повинен добре орієнтуватися в предметі розмови, знати про нього майже стільки ж, скільки і об’єкт інтерв’ю. Журналіст повинен пропрацювати структуру бесіди, її зав’язку, закінчення і розвиток за законами драматургії. Після отримання потрібної інформації, що стане базовою основою для створення текстового матеріалу, можна переходити до мультимедійного наповнення інтерв’ю. Вели-

ку роль відіграє дизайнерське рішення (розташування інтерв'ю на сторінці Інтернет-ЗМІ), розміщення фото- чи відеосупроводу для матеріалу” [5, с. 93].

Мультимедійні технології – один із перспективних напрямів у інформатизації, спрямований на читацьку аудиторію Інтернет-видань. Мультимедіа та гіпермедіа інтегрують у собі потужні розподілені ресурси, що здатні забезпечити середовище для формування та розвитку ключових компетентностей, до яких належать, в першу чергу, інформаційна та комунікативна. Використання інтерактивності в інтерв'ю, що здатна структурувати та візуалізувати інформацію, посилює сприйняття читачів, активізуючи їх увагу та пізнавальну діяльність як на рівні свідомості, так і підсвідомості [3, с. 56].

IV. Висновки

У сучасному інформаційному суспільстві, основною ознакою якого є глобалізація, журналістика є одним з основоположних чинників. Сучасні Інтернет-видання поєднують у собі ознаки всіх видів ЗМІ. Користувачі Інтернету можуть одночасно отримувати аудіовізуальну та текстову інформацію без використання традиційних ЗМІ – радіо, телебачення чи газети. Окрім цього, Інтернет сприяє розширенню властивостей інформації. Головними є гіпертекстовість, завдяки якій читач може отримати найбільш повну інформацію про те, що його цікавить, і інтерактивність – можливість споживача інформації вступити в діалог зі ЗМІ.

Інтерв'ю – один із жанрів журналістики та публіцистики, у якому подається вільний виклад розмови журналіста з особою, думки або коментарі якої представляють громадський інтерес і призначені для публікації в пресі, показу на телебаченні, трансляції по радіо, використання в Інтернеті тощо.

Інтерв'ю, як і кожне редакційне завдання, щоразу вимагає продуманої підготовки, мобілізації всіх зусиль, високих професійних якостей, сумлінності, захопленості, пристрастності. Комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві дає підстави для виникнення нового поняття “мультимедійне інтерв'ю”. У сучасних Інтернет-виданнях до текстів інтерв'ю найчастіше додають відео, фото, слайд-шоу чи гіперпосилання. Нові технологічні можливості Інтернету, необмеженість в обсязі публікацій, використання фото-, відео- і аудіоматеріалів, доступність у будь-якій точці світу роблять онлайн-інформаційні ресурси особливими і залучають до них більше аудиторії.

Перспективою подальшого дослідження може бути питання специфіки подання інтерв'ю в різних Інтернет-виданнях.

Список використаної літератури

1. Вайшенберг З. З. Новинна журналістика : навч. посіб. / З. З. Вайшенберг. – Київ :
2. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет / Ф. Т. Грозданов // Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. – Москва : МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. – С. 22–25.
3. Зборовский Г. Е. Общая социология : учебник / Г. Е. Зборовский. – Москва : ПРИОР, 2004. – 173 с.
4. Козловська Г. Б. Форми реалізації прагматичного аспекту інформування в газетному повідомленні про погоду : зб. наук. праць / Г. Б. Козловська. – Київ : Либідь, 2002. – 235 с.
5. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. В. Костенко. – Київ : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
6. Лаврик О. В. Основи журналістики : навч.-метод. посіб. / О. В. Лаврик. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с.
7. Михайлин І. Л. Основи журналістики : навч. посіб. / І. Л. Михайлин. – Київ : Центр навчальної літератури, 2011. – 141 с.
8. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навч. посіб. / Г. І. Назаренко. – Київ : НАУ, 2010. – 114 с.
9. Рутковський О. І. Інтернет-журналістика / О. І. Рутковський. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
10. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, статті / укл.: Ю. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
11. Чабаненко М. В. Робота журналіста в Інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.
12. Ковтун А. Музыкальная группа “Skystation” выпустила дебютный альбом [Электронный ресурс] / А. Ковтун // Сайт Интернет-портала “Пороги”, 08.01.2015 г. – Режим доступа: <http://porogy.zp.ua/2015/01/muzykalnaya-gruppa-skystation-vypustila-debyutnyy-albom/>.
13. Кравченко А. Музыкальный исполнитель Александр Чудновец: “Музыка является истиной в моей жизни. Другой путь был бы плачевным [Электронный ресурс] / А. Кравченко // Сайт Интернет-портала “Пороги”, 12.01.2014 г. – Режим доступа: <http://porogy.zp.ua/2014/01/311fe7ccc5b5409ab4142bff4b412b74/>.
14. Кравченко А. Мари Краймбрери: Я просто хочу делать свою историю, свою музыку и свой стиль [Электронный ресурс] / А. Кравченко // Сайт Интернет-портала “Пороги”, 06.08.2013 г. – Режим доступа: <http://porogy.zp.ua/2013/08/a7e453cfc5859ed5c007fb1937ea1c4e/>.
15. Рыковцева Е. Журналист с красными носками затмил Путина на интервью [Электронный ресурс] // Сайт Интернет-портала “IPnews”, 10.06.2015 г. – Режим

доступа: <http://www.ipnews.in.ua/index.php/2015/06/10/zhurnalist-s-krasnyimnoskami-zatmil-putina-na-intervyu/>.
16. "IPnews" Американский журналист взял интервью у лamy [Электронный ресурс] //

Сайт Интернет-портала "IPnews", 27.02.2015 г. – Режим доступа: <http://www.ipnews.in.ua/index.php/2015/02/27/amerika-nski-zhurnalist-vzyal-intervyu-u-lamyi/>.

Стаття надійшла до редакції 11.06.2015.

Костюк В. В., Кравченко А. В. Интервью на страницах сетевых изданий

В статье освещены особенности этапов подготовки и подачи интервью на страницах современных онлайн-информационных изданий. Приведены исторические данные о возникновении интервью как жанра журналистики. Проанализированы структура и мультимедийное наполнение интервью на страницах Интернет-СМИ. Приведены разновидности интервью как современного жанра и деление на типы, виды и основные жанры мультимедийного интервью по определению ведущих отечественных и зарубежных исследователей. Освещена сущность и основная задача современного сетевого интервью.

Ключевые слова: интервью, специфика, информационные издания, жанр журналистики, мультимедийное наполнение, сетевое интервью.

Kostiuk V., Kravchenko A. The Interview in the Pages of Online Publications

The article highlights the specifics of creation, especially the preparation and submission of an interview in the pages of online information publications. These historical data on the occurrence and origin of the interview as a genre of journalism. The analysis of the structure and content of a media interview on the pages of internet media. These types of interviews as a modern genre and distribution down the types and main genres of media interviews as defined by leading domestic and foreign researchers. Highlights the essence and the main task of the modern network interview.

The modern research of network journalism thought that the interview is the most common and the most profitable genre. And so the interview must be directly and immediately serve as information and clarification.

History of multimedia journalism was a clear indication that the media ever since his appearance on the public scene played an important role in shaping public positions, were leaders of political ideas, social media ideas.

The interview as a genre of journalism is multifaceted, has many definitions as from historical and scientific point of view and from the point of view of journalists – practical date.

Interview – leading genre of modern journalism, dynamic, universal and democratic genre Information in its format, is seen easily. Therefore, this genre worthy of attention as researchers and journalists.

The tasks interview – report the news, to influence public opinion. In matters of the journalist to the interlocutor specifies relevant aspects of the topic, there are reasons for debate. The task of the journalist – to make the interview interesting for all.

Historiography genre much knowledge persona and bright patterns. However, it is constantly evolving, it reflected the dynamics of time, conflicts of modern life. But the essence remains the same interview. His task is to disclose the nature of the hero (though the audience willingly adapts it to yourself); causation phenomena (events) in the light of the participant (witness). Journalist mediates between the audience and the object of interest. This communicative function provides a number of traditional stages: preparation, communication, comprehension and summary information. Each of them manages his majesty Question.

Key words: interview, specificity, information publication, genre of journalism, multimedia content, network interview.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ РАДІО

У статті розглянуто засоби візуалізації радіоінформації як прояв сучасних тенденцій присутності радіо в інтернет-середовищі, що впливає на сприйняття інформації аудиторією та формування нового контенту радіоефіру.

Ключові слова: візуалізація, відеоматеріали, аудиторія, мультимедійність, гібридні ЗМІ, інтернет-мовлення.

I. Вступ

Сучасні тенденції розвитку електронних мас-медіа, що поступово перетворюються на мультимедійні ЗМІ та конвергентні платформи, вимагають перегляду засобів впливу на аудиторію. Ще кілька років тому в радіомовленні такими засобами виступала винятково виражальна система, а сприйняття обмежувалось аудіальним способом отримання інформації. Сьогодні радіо освоює нові формати подачі інформації, що зумовлено його присутністю в інтернет-мережі, для користувачів якої аудіальна інформація замало. У цьому контексті практична журналістика на шляху до збереження й розширення своєї цільової аудиторії опинилася далеко попереду наукових розробок і пропозицій щодо модернізації підходів у роботі радіостанцій. Більшість українських і зарубіжних учених у своїх працях звертаються до засобів візуалізації інформації для друкованих та інтернет-ЗМІ (Дж. Грей, Б. Черняков, В. Шевченко та ін.). Радіомовлення в цьому контексті діє інтуїтивно, оскільки існують поодинокі розробки вчених (О. Гоян, М. Нагорняк) щодо сучасних тенденцій радіожурналістики, що доповнюються виступами медіаекспертів та практиків радіо (М. Драч, А. Жуковська). Це зумовлює актуальність нашого дослідження, що є спробою проаналізувати засоби візуалізації інформації на сучасному радіо.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити засоби візуалізації на сучасних радіостанціях України, з'ясувати їхній вплив на сприйняття інформації аудиторією. Такі завдання дають змогу усвідомити, у який спосіб візуалізація інформації здатна задовольнити потреби потенційної та цільової аудиторії.

III. Результати

Перш ніж розглянути способи візуалізації та урізноманітнення інформації на радіо, варто з'ясувати семантику терміна. Вона варіює відповідно до природи комунікації. Спираючись на визначення німецьких дослідників, згідно з яким “візуалізація – це

графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації” [2, с. 48], ми погоджуємось з українським науковцем В. Шевченко, яка визнає сучасне трактування поняття ширшим. Дослідниця наголошує на важливості впливу унаочнення на комунікативні процеси [7, с. 78]. Для радіомовлення це вкрай актуально, оскільки новітні тенденції діяльності радіостанцій пов'язані з конвергентністю та гібридизацією радіо.

Візуалізація інформації в радіомовленні реалізується в інтернет-просторі й функціонально залежить від мети присутності радіостанції в мережі. Радіоорганізації, що здійснюють мовлення винятково в Інтернеті, розглядають його як канал мовлення і не ставлять за мету привернути увагу аудиторії до самої інтернет-платформи (радіостанції “RadioSkovoroda”, “Екорадіо онлайн”). Візуальні ефекти на сайтах таких радіостанцій мінімальні, а тому сприйняття радіоінформації відбувається тільки аудіальним шляхом як другорядна діяльність. Проте існують інші інтернет-радіостанції, що прагнуть перетворити свою платформу на інформативний ресурс, де користувач має можливість отримати максимальну кількість різноформатної інформації. Такі сайти радіостанцій мало чим відрізняються від сайтів інформаційних агенцій або новинних порталів. Вони, по-перше, розміщують як текстову, так і аудіо-, відеоінформацію, а по-друге, пропонують гібридну модель ЗМІ (радіо+телебачення). Ця модель передбачає відкриття на базі радіостанцій телевізійних студій, що дає можливість вести прямоефірні радіопередачі із використанням відеоскладника. Про переваги й недоліки такого мовлення йдеться в розвідці М. Нагорняк. Дослідниця вказує на доволі умовний вплив відеокомпонента на аудиторію, враховуючи відсутність рухливості відеоряду, ігнорування ведучими законів комунікування із гостем студії, слабкість інтерактивного чинника [5, с. 216]. Українська служба “Радіо Свобода” свідомо залучає відеоматеріали, створюючи окремі телевізійні проекти: “Ми разом”, “Донбас. Реалії”, “Крим. Реалії”, “Схеми”.

Радійники вбачають у цьому не просто засіб привернення уваги аудиторії, а вказують на додатковий вплив візуальної комунікації на аудиторію: “У сучасному світі не можна робити ставку лише на радіоплатформу. Ми давно не вважаємо себе лише радіо, а події Майдану змінили і ставлення колег до нашої діяльності – коли всі побачили, що “Радіо Свобода” знімає актуальні та якісні сюжети на гарячі теми” [3].

Про перспективність відеоконтенту в межах радіоні платформи активно говорять і медіаексперти. Основні переваги вони вбачають у можливості розширення потенціалу аудиторії, особливо за рахунок молоді. Зокрема, голова міжгалузевого об'єднання “Радіокомітету” А. Жуковська переконана, що “слухачі приходять на радіо не лише для того, щоб слухати, але і щоби бачити”, аргументуючи це тим, що “найпопулярнішою в YouTube є радіостанція BBC1 – у неї більше 2 млн підписників. Для порівняння: у “Русского радио – Україна” – трохи більше 600 підписників у YouTube” [6]. У розширенні аудиторії вбачає основні переваги візуалізації інформації голландський журналіст і блогер Т. Гігер, який разом із тим застерігає, що відеоконтент має доповнювати, а не замінювати радіоні матеріали [1, с. 36].

Сьогодні потужні українські радіостанції пропонують досить різноманітні підходи щодо візуалізації контенту. Для визначення ступеня впливу такої інформації на аудиторію ми диференціювали радіостанції за способом візуалізації інформації:

1. Інтернет-радіостанції без візуального контенту (“RadioSkovoroda”, “Екорадіо онлайн”), що розглядають мережу лише як канал мовлення. Зазвичай такі радіостанції обмежуються лише зображенням логотипу.

2. Радіостанції, що застосовують засоби візуалізації для доповнення текстових чи аудіоматеріалів (“Радіо Свобода”, Українська служба “Польського радіо”), що перетворює ЗМІ в конвергентні медіа. Сайти таких радіостанцій насичені подією інформацією в текстовому, аудіо- і відеоформатах, містять окремі телевізійні проекти. Вони тягнуть до гібридних форм подачі інформації (радіо+телебачення) (“Радіо Свобода”, радіо “Вести”).

3. Радіостанції, що візуалізують інформацію з метою промоції власного ефіру. Зазвичай користувач може спостерігати за роботою ведучих через встановлені веб-камери, переглядати відеороботи музикантів, відео, популярні в мережі тощо. Крім того, на сайтах міститься чимало матеріалів, що дублюють ефірний контент (“Хіт-FM”, “Radio Roks”, “Ера-FM”).

У нашому дослідженні взяли участь 30 студентів, які оцінювали візуальний контент радіостанцій в інтернет-мережі. Заува-

жимо, що до цієї групи потрапили молоді люди одного віку, проте з різними уподобаннями щодо джерел отримання інформації. Були серед них студенти, що періодично слухають радіо, читають інтернет-портали, переглядають телевізор. Для визначення впливу візуальної інформації на аудиторію ми використали метод вимірювання. Оскільки в дослідженні вимірюють якісні характеристики (вплив візуальної комунікації), то інструментом вимірювання стала порядкова (рангова) шкала, що є загальноприйнятою при опитуваннях громадської думки і використовується для вимірювання інтенсивності оцінок будь-яких властивостей, суджень, подій [8, с. 85]. Об'єктами для ранжування обрано різні способи візуалізації інформації, що присутні на сайтах досліджуваних радіостанцій і здатні сприяти кращому засвоєнню інформації, активізувати пізнавальні процеси аудиторії. Як об'єкти для ранжування ми визначили:

- відсутність візуальної інформації;
- відеоматеріали, що доповнюють текстову або аудіоінформацію (телерепортажі);
- відеоматеріали веб-камер;
- телевізійна трансляція радіоефіру;
- відеоматеріали, що опосередковано стосуються радіоефіру (позаефірне життя радіостанції, відеокліпи музикантів, популярне відео в мережі тощо), а також цікавість інформації та відповідність інтересам, що дають можливість з'ясувати інтенсивність впливу візуальної інформації, порівняно з іншими чинниками.

Респондентам було запропоновано виконати завдання, що полягало у віднесенні об'єкта ранжування до відповідного місця (рангу) від 1 до 8, конкретизувавши вплив кожного із чинників на ефективність засвоєння інформації. При цьому ранг 1 відповідає найменшому ступеню впливу, а 8 – найбільшому. Крім того, учасники могли подати пояснення про причини присвоєння того чи іншого рангу.

Аналіз отриманих відомостей дав можливість побудувати послідовність чинників впливу на процес отримання інформації, а також конкретизувати вплив кожного з різновидів візуальної інформації в межах аудіального сприйняття.

У результаті проведеного ранжування з'ясовано, що найбільший вплив на аудиторію в контексті сприйняття продукту радіомовлення має візуалізація текстової інформації на сайті, а саме відеосюжети до вже існуючих повідомлень, відеорепліки учасників подій тощо. Тож найвдалішими учасники дослідження визнали матеріали “Радіо Свобода”, мультимедійна реалізація яких є ще й найзручнішою для користувачів. Разом із тим окремі телевізійні проекти “Радіо Свобода” не знайшли значного відгуку серед

респондентів. У середньому вони отримали 3–4 ранг із вказівкою на те, що потрібно чимало часу, щоб їх переглянути. А ось трансляція ефіру (радіо “Вести”) здобула більше схвальних відгуків, хоча із ремаркою, що таке відео зацікавлює, але не утримує уваги аудиторії протягом тривалого часу через одноманітність і статичність кадру. Цікаво, що відео, трансльоване через веб-камери, встановлені в студіях, майже не викликало зацікавленості. Основна причина в тому, що камера демонструє студію навіть тоді, коли там відсутні ведучі “Ера-FM”. До того ж на більшості радіостанцій таке відео транслюється без звуку. Позитивним винятком стали ранкові шоу, зокрема на “Radio Roks”, перегляд якого отримав у середньому 5 ранг. Така зацікавленість викликана переважно інтересом до ведучих.

Отже, ранжування дає змогу визначити інтенсивність впливу різних способів візуалізації інформації, що виражається в порівняльному ланцюгу: телевізійні сюжети → повномасштабна трансляція радіоефіру → відео веб-камер.

Неоднозначними виявились результати ранжування відеоматеріалів, що опосередковано стосуються радіоефіру. Це відеокліпи музикантів (“Хіт-FM”), корпоративні події радіостанцій, популярне відео в мережі. Така візуалізація інформації отримала досить різні оцінки від рангу 1 до 6, що пояснюється особистим інтересом респондента до теми повідомлення. При цьому учасники дослідження на сайтах із таким способом візуалізації проводили більше часу, ніж на інших платформах. Вони пояснили це тим, що на сайтах цих радіостанцій більше інформації, ніж на інших. Проте насправді такий ефект створює саме урізноманітнення подачі інформації, що притаманне сайтам музичних або музично-інформаційних радіостанцій. Ці платформи значно яскравіші, що досягається за допомогою фотоматеріалів; легші за тематикою контенту, містять багато інформації про саму радіостанцію, її ведучих. Але ці відомості не так часто оновлюються, тому на високий ефект зацікавленості можна розраховувати тільки під час першого контакту слухача й порталу радіостанції. Виконання промоційної функції такої інформації полегшує високий рівень інтерактивності, що дає змогу стати учасником радіопередачі, замовити музичну композицію, сформувати хіт-парад тощо. Але якщо оцінювати рівень інформативності матеріалів сайтів, то платформи новинних і розмовних радіостанцій значно виграють. До того ж юзабіліті таких сайтів видається вдалішим і зручнішим для користувачів. Такі результати цілком збігаються із тенденцією, визначеною сучасними соціологами. Згідно з останніми опитуваннями, радіо не входить до авторитетних ЗМК, натомість основними джерелами інформації для аудиторії залишається теле-

бачення, інтернет-сайти та соціальні мережі [4, с. 91]. Тож, на промоційних сайтах порівняльний ланцюг способів візуалізації інформації виглядає таким чином: фото → корпоративне відео → відеокліпи.

Результати дослідження окреслили ще одну тенденцію: користувачам не вистачає візуального ефекту на тих сайтах, що репрезентують радіостанції, які для мовлення в Інтернеті використовують лише аудіопотік. Проте були й позитивні відгуки (5 ранг). Вони ґрунтувались на тому, що респонденти сприймають радіомовлення як другорядну діяльність і в цьому контексті такі радіостанції є вкрай зручними, оскільки не відволікають від основної діяльності й не потребують фіксації зорової уваги. Разом із тим ми усвідомлюємо, що цей результат є дещо умовним, оскільки учасники дослідження працювали в умовах стаціонарного перегляду сайтів радіостанцій, тоді як у реальних умовах прослуховування радіо відбувається як другорядна діяльність.

Крім того, ранжування демонструють ефективність візуальної інформації порівняно із зовнішніми факторами, як-то: особистий інтерес, цікавість інформації тощо. Це означає, що урізноманітнення способів подачі інформації в контексті радіомовлення є достатньо дієвим і ефективним для засвоєння інформації аудиторією.

IV. Висновки

Отже, спираючись на вже існуючі теоретичні дослідження й коментарі експертів і практиків радіомовлення, ми дійшли висновку, що сучасні тенденції розвитку радіо пов'язані з візуалізацією інформації. Унаочнення відомостей, які ще донедавна сприймалися тільки на слух, спрямоване на привертання уваги аудиторії, її розширення й задоволення ширших потреб. Новітні комунікаційні технології, що застосовують у радіомовленні, реалізуються через інтернет-мережу, що відкриває нові можливості для аудиторії. Вони полягають в отриманні більшої кількості інформації як суспільної, так і корпоративної. Тому візуалізація в цьому контексті актуальна з позиції впливу на аудиторію.

Сьогодні візуалізація інформації на радіо реалізується через унаочнення текстових і аудіоповідомлень, відеоматеріали про роботу радіостудії, повномасштабну телетрансляцію радіоефіру або окремих передач (гібридизація за формулою радіо+телебачення) та промоційні зображення (кліпи, рекламне відео).

Результати дослідження впливу візуалізованої інформації на радіослухача демонструють ефективність телевізійних сюжетів на актуальні теми, які є доповненням або продовженням текстової чи аудіоінформації. Але такий спосіб характерний для інформаційних або розмовних радіостанцій, контент яких значно інформативніший. Менше впливають на аудиторію радіопередачі, що транслюють із телевізійних студій, через надмірну статичність і відсутність динаміки в кадрі. На-

томість досить перспективним видається повномасштабна телевізійна трансляція радіоєфіру, що в зацікавлених представників аудиторії викликає інтерес.

Візуальна інформація позитивно впливає на сприйняття промоційних сайтів радіостанцій. Користувач під час прослуховування ефіру із задоволенням переглядає фото, відеокліпи, слідкує за позаєфірним життям ведучих. Таке унаочнення здатне розширити цільову аудиторію за рахунок молоді, але вимагає періодичного оновлення інформації.

Сьогодні радіостанції прагнуть до того, щоб їх не тільки чули, а й бачили. Відповідно до формату й потреб цільової аудиторії унаочнення інформації відбувається різними шляхами: від бюджетних проектів до масштабних модернізацій. Така робота спрямована на залучення аудиторії, яка традиційно тяжіє до новітніх комунікаційних ресурсів. Тому дослідження цих процесів має значні перспективи, оскільки для ЗМІ важливо розуміти мотивацію аудиторії, її реакцію на нові пропозиції, щоб досягти максимальної ефективності в журналістській діяльності.

Список використаної літератури

1. Бордюг К. Визуализация радио: ответ радио современным медиа- и аудиоресурсам / К. Бордюг // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2015. – № 2. – С. 36–38.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г.-Й. Кляйнш-

тойбер, Б. Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко, К. Макєєв ; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенко. – Київ : Центр Вільної Преси : Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

3. Драч М. У сучасному світі не можна робити ставку лише на радіоплатформу [Електронний ресурс] / М. Драч. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-07-15/95769>.
4. Мірошніченко П. В. Образ типового українського радіослухача / П. В. Мірошніченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 4 (20). – С. 89–93.
5. Нагорняк М. Відеоскладник розмовних програм на мережевих українських радіостанціях: реалії та перспективи / М. Нагорняк // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 214–220.
6. Петренко Г. Перспективи українського радіо: цифровому мовленню – ні, мультиплатформності в інтернеті – так [Електронний ресурс] / Г. Петренко. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-03-27/105438>.
7. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ / В.Е. Шевченко // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – Т. 7. – С. 78–81.
8. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программы, методы / В. А. Ядов. – Москва : Наука, 1987. – 245 с.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2015.

Любченко Ю. В. Визуализация информации на современном радио

В статье рассмотрены средства визуализации радиоиформации как проявление современных тенденций присутствия радио в интернет-пространстве, что влияет на восприятие информации аудиторией и формирование нового контента радиоэфира.

Ключевые слова: визуализация, видеоматериалы, аудитория, мультимедийность, гибридные СМИ, интернет-вещание.

Lubchenco Yu. Information Visualization at Modern Radio

The article discusses the means of visualization as showing modern tendencies of online radio that influence audience perception of information and forming of new radio content. In this context on the way of saving and broadening of its target audience practical journalism appeared far ahead of scholarly research and proposals regarding modernization of approaches to radio stations work. Many Ukrainian and foreign scholars research the means of visualization for print and online media. In this case, radio broadcasting works intuitively, since there are limited research papers about modern tendencies of radio journalism, including papers of media experts and radio practitioners. This is the reason of topicality of our paper.

The article's aim is to research the means of visualization of modern radio stations of Ukraine, and define their influence on audience's perception of information. These goals will help to understand, in which way visualization of information is able to fulfill needs of potential and target audience.

To reach the defined goals was possible by monitoring of internet platform of Ukrainian radio stations regarding their usage and functioning of visual communication, and ranging of potential listeners and those of target audience of the stations. This method made it possible to find out the level of influence of visual information within radio content on the audience.

Empirical results showed that the most influential for a user are video materials, which are additional to audio or textual messages. However, this happens only if the audience wills to get as much information as possible. Frequency radio stations maintain entertaining function (through web-cameras, videos to musical clips, video from out of air life of a station etc.). This information influences the audience far less. Nevertheless, this form of presenting of information needs a user's attention concentration that is positive for broadening the audience. The worse result is of radio stations with little visualization of information. They are mostly those online broadcasters, which use the web only as a channel of broadcasting.

Key words: visualization, video materials, audience, multimedia, hybrid media, online broadcasting.

2043 РІК – РІК ВИХОДУ ОСТАННЬОЇ ГАЗЕТИ У СВІТІ: ІЗ ДОСВІДУ ВИКЛАДАННЯ КУРСУ “КОНЦЕПЦІЯ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ”

У статті досліджено питання виживання видання в непростих економічних умовах, зміцнення його фінансової бази, запобігання банкрутству газети, журналу, ідеального менеджменту видання загалом.

Ключові слова: концепція, фінансова криза, модуль, концепція видання, менеджмент, тижневик.

I. Вступ

Поява мережі Інтернет і її подальший розвиток принципово змінили уявлення про засоби масової комунікації. Межа ХХ–ХХІ ст. показала, що сфера медіа (інформаційно-комунікаційне середовище) переживає період істотних змін, у результаті яких переважно одноканальна система перетворюється на багатомірне суспільство, у якому кожен може спілкуватися з кожним, або з усіма, або з деякими одночасно. Виникають абсолютно нові феномени: соціальні мережі, блоги, індивідуальні мас-медіа тощо. Можливість впливу на громадську думку перетворюється на значущий сегмент світової економіки й вагомий чинник розвитку соціально-політичних систем, здатний значною мірою визначати спосіб життя й соціальні установки великої частини суспільства.

Як наслідок – попит на друковану журналістику постійно зменшується, її витісняють телебачення, веб-видання, соціальні мережі, блоги тощо. З іншого боку, незважаючи на потужний розвиток Інтернету в таких країнах, як США, Японія, Німеччина, Франція, Великобританія, там газети – ЗМІ, що досить активно діють, насамперед завдяки своїй аналітичності, дієвості, конкурентоспроможності, прибутковості.

II. Постановка завдання

Мета статті – комплексно проаналізувати питання ефективного існування друкованого видання в сучасній Україні, а також здійснити узагальнену характеристику досвіду викладання для студентів-журналістів такої дисципліни, як “Концепція друкованого видання”.

III. Результати

Становлення й розвиток газети як періодичного видання має свою давню історію. Так, перша газета виникла ще в 168 р. до н. е. в Римі й називалася “Щоденні діяння римського народу” [2, с. 2]. Виготовляли її з дерева й щодня вивішували кілька примірників на площі.

Чимало сучасних журналістикознавців схиляються до думки, що остання газета у

світі може з’явитися... в 2043 р. Зокрема, точну “дату смерті” газеті пророкує німецький дослідник Філіп Майер у книзі “Газета, що зникає” (“The Vanishing Newspaper”). За непокоєння тим, що газета як така зникає, серед науковців є настільки великим, що інший німець-філософ, соціолог Юрген Хабермас у газеті “Süddeutsche Zeitung” запропонував вдатися до рятувальних заходів і створити своєрідну громадсько-правову організацію. Та чи тільки німці перелякані ситуацією в медійному просторі? У газеті “New Yorker” 31 березня 2008 р. журналіст і науковець у галузі ЗМІ Ерік Елтерман написав: “Лише дехто все ще вірить, що газети виживуть у своєму сьогоднішньому вигляді. Видавництва газет втрачають рекламодавців, читачів, ринкову цінність, інколи вони втрачають навіть віру в самих себе. І все це в такому темпі, який чотири роки тому не можна було й уявити” [1, с. 6].

Світова фінансова криза 2008 р. не лише “перекрила кисень” світовій економіці, а й поставила “на коліна” не одну світову газету та журнал. Так, флагман якісної американської журналістики видання “The Christian Science Monitor” уже в жовтні 2008 р. оголосило про припинення щоденного виходу. Не минуло й трьох місяців, як у грудні 2008 р. “Detroit Free Press” вирішила обмежити доставку до помешкань передплатників п’ятидільних та недільних випусків, водночас об’єднавши щоденні роздільні випуски в один “зошит”. А вже наприкінці 2008 р. не витримало фінансового пресингу й Американське товариство редакторів газет (American Society of Newspaper Editors), вдавшись до цікавого, але вимушеного газетного трюку: воно оголосило про рішення прибрати слово “paper” (rare) зі своєї назви, тобто назва відтепер звучала як “Американське товариство редакторів новин”. Що означала “заміна” в назві, неважко здогадатися. Змінилася назва видання, змінилися (зменшилися) накладі газет, а відповідно – і витрати на їх випуск.

У шоковому стані опинилася в 2008 р. й українська друкована індустрія. За даними

Української асоціації видавців періодичної преси, про скорочення обсягу видання для економії заявили “Дзеркало тижня” та “Газета по-київськи”, урізати кілька сторінок і витрати на рекламу змушені були й у видавничому домі “Український медіа холдинг”, який видає “Теленеделю”, “С тобой”, “Комсомольську правду в Україні”, “Деньги” тощо.

Суттєві корективи довелося внести в тактику та стратегію видавцям книг. Наприклад, видавництво-старожил “Фоліо” запланувало зменшити накладі більше ніж на чверть. Директор видавництва “А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА” Іван Малкович теж був вимушений визнати, що підприємство живе в очікуванні зменшення накладів.

Жертвою кризи в українському медійному просторі стали: один із небагатьох україномовних аналітичних тижневиків “Новинар”, україномовні жіночі журнали “Вона”, “Пані”, безкоштовна й доволі успішна щоденна газета “15 хвилин” (усі належали видавництву американця Джеда Сандена “КР Медіа”), мережа газет “По-київськи”, “По-львівськи”, “24 години” тощо. І це далеко не повний перелік. Повідомило про плановане найближчим часом скорочення кількості шпальт із 24 на 16 “Дзеркало тижня”.

Світова економічна й фінансова криза 2008 р. завдала сильного удару не лише по власне українських виданнях, а й по тих, що фінансувалися закордонними інвесторами. Так, відомий нідерландський холдинг Telegraaf Media Group заявив про свій вихід з українського медіаринку, заклавши такі знані й популярні в Україні журнали, як “Любимая”, “Glance”, щоденну газету “Обзор”. Видавництво Perehid media рекламного холдингу Atlantic Group (власники – американець Девід Стюарт, англієць Ендрю Бейн та українець Сергій Старицький) “законсервували” до кращих часів журнал “Деловой” [3, с. 12]. Закономірно виникає запитання, що штовхає відомі іноземні медіаструктури залишити Україну? Відповідь проста й однозначна: вони збиткові. Що не день – то додаткові фінансові втрати.

Найбільш негативно вплинули на економіку редакцій, видавництв, звичайно, ціни на папір і поліграфічні послуги. У 2008 р. вони змінювалися по кілька разів на день. Унаслідок подорожчання паперу в жовтні 2008 р. кількість замовлень на папір скоротилася на 30–40% порівняно з попереднім роком, а директор напряму продажу крейдованого журнального й офсетного паперу торгового дому “Оріон Експорт” Анатолій Бахметьєв зізнався, якщо у вересні, коли долар лише почав рости, ціни коливалися в межах 7,4–7,6 тис. за тону крейдованого папе-

ру, то зараз вони сягають 8,5 тис. і вище. Машини із тоннами паперу дорожчали прямо в черзі на розмитнення.

На той час на ціну закордонного паперу суттєво вплинула різниця в курсах, встановлених Міжбанківською валютною біржею та Національним банком України. Показово, що найбільша кількість замовлень скоротилася на офсетний папір: якщо порівняти жовтень 2008 р. із жовтнем 2009 р., то зменшення обсягів замовлень становило 30–40%.

Медійний аналітик Євгенія Продаєва пише, що вона очікувала, передусім, закриття нерентабельних “іграшок” олігархів, основний бізнес яких у важкій індустрії почав стрімко занепадати. Натомість були закриті видання, які виглядали доволі успішними, а власне дотовані багатіями холдинги (“Еволюшн медіа”, “Медіа Інвест Груп”, “Економіка”, які пов’язують із прізвищами Віталія Гайдука, Сергія Тарути, Віктора Пінчука) і далі функціонують. У деяких навіть встигли проіндексувати журналістам зарплату за новим курсом.

Як вижити газетам у складних економічних умовах, які фінансові джерела залишаються ще не використаними, як і на чому можна заробити для редакції кошти, як не стати банкрутом, що таке концепція взагалі й друкованого видання зокрема, які складові загальноредакційної концепції і як вони впливають на імідж ЗМІ, – усі ці питання є предметом авторського курсу “Концепція друкованого видання”. Під час його викладання наголос робиться на такій важливій умові підготовки журналістів, як формування в них стратегічного мислення, вміння розробляти плани розвитку друкованих ЗМІ, вироблення навичок сучасного менеджменту, концепції новостворених газет і журналів.

“Концепція друкованого видання” є кредитно-модульним курсом і складається з двох модулів: “Концепція друкованого органу” та “Змістова концепція друкованого видання”.

Кожен модуль представлений темами, що розкривають його основний зміст. Викладення матеріалу будується через послідовний аналіз теоретичного матеріалу, що висвітлює сучасні підходи до розуміння концепції друкованого видання у вигляді схем, порівняльних графіків, які спонукають студентів логічно мислити й усвідомлювати принципи розвитку та становлення категорії “концепція друкованого видання”, засвоїти різновиди загальноредакційної концепції: фінансової, змістової, поліграфічної й кадрової. Вивчення кожного модуля передбачає не тільки засвоєння теоретичних основ концепції друкованого видання, а й самостійне вирішення студентами низки практи-

чних завдань, виробничих ситуацій, участь у складанні бізнес-планів видань, написання контрольних робіт, рефератів. Підсумком вивчення курсу “Концепція друкованого видання” є залік.

У процесі вивчення дисципліни студент повинен *засвоїти*, що таке концепція загалом і друкованого видання зокрема; які є різновиди загальною редакційної концепції; що таке фінансова концепція і її складові; як здійснюється передплата на друковані ЗМІ за кордоном; що таке поліграфічна концепція друкованого органу; у чому суть змістової концепції; у чому полягають особливості кадрової концепції; *розуміти*: чим відрізняється поліграфічна концепція газети, журналу від книги; якими є етапи оформлення друкованого видання; які тенденції спостерігаються на медійному ринку України й за кордоном; які є інструменти коригування змісту видання; що потрібно для успішного менеджменту в ЗМІ; як скласти бізнес-план редакції; хто формує основну (загальною редакційну) концепцію і з якою метою; що таке кількісні та якісні дослідження; як створити анкету і її складові; як використати результати опитувань читацької аудиторії видання.

При цьому основну увагу варто зосереджувати на ключовому понятті – концепція. Так, новий тлумачний словник української мови в чотирьох томах дає таке визначення: “1. Система доказів певного положення, система поглядів на те чи інше явище; світогляд, світорозуміння, погляди, переконання. 2. Ідейний задум твору” [3, с. 321].

У “Сучасному словнику іншомовних слів”, який містить майже 20 тис. слів і сполучень, зазначено: “Концепція, франц. *conception* [лат. *conceptio* – сприйняття] – 1) система поглядів, розуміння, певних явищ, процесів, набір доказів під час побудови нової теорії; 2) єдиний визначальний задум (напр. поета, художника, ученого); погляд” [4, с. 381].

Однак ані в згаданих словниках, ані в “Літературознавчому словнику-довіднику”, ані в “Українсько-російському та російсько-українському словнику-довіднику з видавничої справи”, ані в “Сучасному словнику літератури і журналістики” (укладачі – М. Ф. Гетьманець та І. Л. Михайлин; Харків, вид-во “Прапор”, 2009, 384 с.), ані в багатьох інших годі знайти визначення, що таке “концепція друкованого видання”. Як не дивно, журналісти, видавці цей термін уже використовують, однак точного статусу й значення цього виразу ніде не зафіксовано. Перші спроби, щоправда, стосовно “концепції книжкового видання” зробив М. Тимошик, за визначенням якого, концепція видання – це, насамперед, організація змісту видання [5, с. 77]. Однак є чимало наукових праць, у яких “концепція” означає творення зовнішнього образу видання, що є, на наш погляд,

неповним відображенням значення змісту цього слова. Так, В. Шевченко, яка спеціалізується на проблематиці художньо-технічного редагування, дотримується саме таких поглядів щодо “концепції”, де визначальним є зовнішній образ.

Аналіз прочитаних видань низки авторів дає підстави зробити висновок, що найбільш чимими до точного визначення поняття концепція виявилися українська вчена Т. Крайнікова та болгарський учений Д. Георгієв. На думку останнього, концепція друкованого видання повинна мати такі складові: 1) суспільна місія й головне завдання газетного видання; 2) типологічна концепція, тобто те, що являє зміст і літературно-художні форми; 3) графічна концепція, що охоплює структуру та графічне оформлення, тобто “архітектуру”; 4) організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи.

Отже, незважаючи на те, що на сьогодні так і немає чіткого визначення, що таке концепція друкованого органу, поняття “концепція” вживається мало не щодня і мало не в кожній науковій статті. Тому назріла необхідність зібрати існуючі визначення й на їх основі виділити те спільне, що входить у поняття “концепція”. “Камінь спотикання” у простому, чіткому визначенні терміна “концепція” полягає в тому, що кожен учений розуміє та тлумачить це поняття по-своєму.

У нас також визріла власна концепція, яка багато в чому відрізняється від уже названих. Деякі науковці й навіть видавці отожднюють поняття “концепція друкованого органу” та “концепція видання”. На наш погляд, хоч у цих поняттях є багато спільного, але є й багато такого, що відрізняє ці два поняття. Концепція друкованого органу – це більш широке й глибоке поняття, хоча б з погляду часового простору. Концепція створення газети чи журналу передбачає “стратегію й тактику” на більш великий проміжок часу (рік, два, п’ять), концепція просто видання може обмежуватися часовими рамками в місяць-два, півроку, доки триває процес роботи над випуском книги. І чи не найголовніше, що відрізняє концепцію друкованого органу від концепції видання, – це такі поняття, як передплата, продаж друкованої продукції в роздріб, кадровий і функціональний розподіл обов’язків, які притаманні друкованому органу й не мають місця при створенні книжкового видання. Зрештою, цінова політика друкованого органу постійно змінюється, на відміну від книжкового видання (наприклад, ціна книжки “Повій, вітре, на Україну” встановлена одноразово – 40–50 тис. на весь тираж), тоді як передплата на газету, ціна на рекламу, на друк, на доставку перебувають постійно “в русі” й видозмінюються.

Перш ніж розпочати випуск своєї друкованої продукції, засновник повинен розро-

бити *фінансову концепцію*, яка є складовою загальноредакційної концепції. Не маючи чіткого бачення щодо фінансового наповнення бюджету газети, годі сподіватися на “процвітання” часопису. Не менш важливо для видавця розробити генеральну лінію щодо поліграфічного оформлення друкованого органу, тобто поліграфічну концепцію. Маючи цікаві матеріали, але не підкріплюючи їх якісними яскравими фото, не маючи цікавих шрифтів, газета може не привернути уваги читача. Загальна концепція друкованого органу має обов’язково включати й *концепцію змістового наповнення* часопису (концепція змісту друкованого органу). Якщо видання буде нечитабельним, переповненим інтернет-новинами, не відгукуватиметься на важливі суспільні події, не захищатиме людей, не висвітлюватиме їх проблем, його “доля” визначена вже заздалегідь. Четверта складова концепції друкованого органу – *кадрова концепція*, яка має на меті дати зрозуміти, як організована робота в редакції: хто і скільки журналістів працюватиме в газеті, якою є їх “спеціалізація”, яку аудиторію обслуговуватиме часопис. Тож концепція друкованого видання органічно поєднує складові: фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції.

IV. Висновки

Таким чином, концепція друкованого органу – це задум засновника, співзасновника

організувати випуск газети, журналу протягом певного періоду; концепція – теоретичний план видання, що відображає основну спрямованість, відмінні ознаки й формально-змістові характеристики. Видавнича концепція – це множина поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, робить успішним та ефективним на ринку. Однак зазначимо, що ми не претендуємо на те, щоб вважати таку дефініцію остаточною. Це, швидше, запропонований її робочий варіант, що окреслює перспективи подальших напрацювань у цьому контексті.

Список використаної літератури

1. Перша газета на землі // Буковина (Чернівці). – 2003. – 27 серпня.
2. Вернер Дінка. Майбутнє газети, газета майбутнього / Дінка Вернер. – Київ : Фонд Конрада Аденауера в Україні. – 2008. – 16 с.
3. Потятинник Б. В. Кризовий компас українських медій: як утриматися на плаву? / Б. В. Потятинник // Медіакритика. – Львів, 2009. – 76 с.
4. Сучасний словник іншомовних слів. – Київ : Довіра, 2006. – 786 с.
5. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – Київ : Ін Юре, 2004. – 224 с.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2015.

Миронюк Д. И. 2043 год – год выхода последней газеты в мире: из опыта преподавания курса “Концепция печатного издания”

В статье исследуются вопросы выживания издания в непростых экономических условиях, укрепления его финансовой базы, предупреждения банкротства газеты, журнала, идеального менеджмента издания в целом.

Ключевые слова: концепция, финансовый кризис, модуль, концепция издания, менеджмент, еженедельник.

Myroniuk D. 2043 is a Year of the Last Newspaper Issue in the World: from Experience of Lecturing the “Concept of the Printing Edition” Course

The questions of how a printed media may survive in the difficult economic conditions, strengthen its financial base, prevent bankruptcy of a printed media, what the true management should be are studied.

The article’s goal is to analyze in complex the question of effective existence of printed issue in modern Ukraine, and give the integrated characteristic of experience in the teaching of young journalists such a discipline as “Концепция друкованого видання” (“Concept of the Printing Edition”).

A lot of modern experts in the journalistic tend to think that the very last newspaper in the world can appear in... 2043 year. In particular, German researcher Philip Meyer prophesied the exact “date of death” to newspapers in “The Vanishing Newspaper” book.

The world financial crisis of 2008 not only “shut off the air supply” for the world economy, but “brought to knees” more than one world newspaper and magazine.

Ukrainian publishing industry was caught in the state of shock in 2008 too. According to Ukrainian Association of Press Publishers, “Дзеркало тижня” (“Dzerkalo Tyzhnia”, lit. “Mirror Weekly”) and “Газета по-київськи” (“Haseta Po-kyivsky”, lit. “Newspaper in Kyiv”) declared the reduce of issues volume for the saving, “Український медіа холдинг” (“Ukrainskyi Media Kholdynh”, “Ukrainian Media Holding”) publishing house which is issuing “Теленеделя” (“Telenedelia”, lit. “Television Week”), “С тобою” (“S Toboi”, lit. “With You”), “Комсомольську правду в Україні” (“Komsomolskaia Pravda v Ukraine”, lit. “Komsomol Truth in Ukraine”), “Деньги” (“Dengi”, lit. “Money”) etc., had to cut several pages and advertising costs.

World economic and financial crisis struck a strong blow not only to purely Ukrainian publications, but to which were funded by foreign investors. The most negative impact to the economy of editorial bodies and publishing houses, of course, had prices for paper and printing services.

“Concept of the Printing Edition” is a credit and modular course consisting of two modules: “Concept of the Press Organ” and “Content concept of the Printed Issue”.

So, the concept of the press organ is a founder’s (or co-founder’s) intention to organize a newspaper’s or magazine’s publishing during the certain period; the concept is a theoretical issue’s plan which is showing the main direction and particularities, as well as formal and content characteristics. The publishing concept is a views’ set of an issue, which is organizing and disciplining it, makes it successful and effective on the market. But it should be noted that we do not lay a claim to consider such a definition as the final. It’s rather the offered working variant of it, which is outlining the perspectives of further exploratory studies in this context.

Key words: *concept, financial crisis, module, edition concept, management, weekly magazine.*

УДК 316.77:338.45:654.19 (477)

П. В. Мірошніченко

ЕФІРНА КАРТИНА УКРАЇНСЬКОГО КОМЕРЦІЙНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ІДЕНТИТЕТ

На основі моніторингу ефірів трьох популярних всеукраїнських комерційних радіостанцій здійснено спробу визначити глобалізаційний вплив на трансформацію ефірних картин FM-мовників, встановити їхню дієвість у процесі національної ідентифікації слухача.

Ключові слова: радіомовлення, ефірна картина, етнічність, ідентитет, мова.

I. Вступ

“Розмивання” меж національних держав і культур, послідовно здійснюване на глобальній інформаційній основі як запорука масового порозуміння, вироблення стандартів не тільки в споживанні масової інформації, попри культурні відмінності цього процесу, а й продукування шаблонних зразків масово-інформаційних образів, легких для засвоєння глобальною аудиторією мас-медіа, – це основні тенденції розвитку світового та власне українського медійного ринку. Слово “ринок” стосовно мас-медіа давно вже позбулося негативної конотації, адже глобалізація від 90-х рр. ХХ ст. виробила та культивує й до сьогодні такі основні принципи власної технології, як конкуренція та вільний ринок.

Дослідники українського радіомовлення (О. Гоян [2], В. Лизанчук, Ю. Любченко [8], І. Хоменко [14], Н. Шайда [15] та ін.) ретельно вивчають чинники, які призводять до змін його формально-змістової специфіки, комунікативної ефективності, організаційного, економічного, психологічного й ідеологічного впливу. Однак сьогодні вкрай важливо встановити потужність реального впливу українського комерційного радіомовлення на процеси національної ідентифікації споживача за умов глобалізованого інформаційного простору.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в спробі встановити, наскільки національно іманентними є ефірні картини найпопулярніших радіостанцій, дійовими національними ідентитетами вони є для масового споживача.

Для цього 14, 15, 21 вересня 2015 р. проведено моніторинг лінійних ефірів трьох популярних комерційних радіостанцій України. За даними останніх рейтингових досліджень компанії GfK, трійка лідерів складається з таких радіостанцій, як “Хіт-FM”, “Шансон”, “Русское радио” [3].

Мета моніторингу – виявити специфічні риси ефірної картини аналізованих радіостанцій і встановити їх потенціал як національних ідентитетів.

Основні завдання моніторингу:

1. Облік музичного матеріалу, визначення частки пісень українського виробництва, а також пісенних творів українською мовою.

2. Встановлення взаємозв'язку форматних особливостей радіостанцій з їх темпоритмом і темпоритмом української мови.

3. Аналіз мовлення ведучих прямого ефіру з особливою увагою до дотримання ними орфоепічних норм сучасної української літературної мови, природності її звучання.

Для якісного виконання другого й третього завдань ми спиралися на спостереження за особливостями просодії, акцентології та орфоепії сучасної української літературної мови, систематизовані в працях О. Сербенської [12], О. Іщенко [5].

III. Результати

Запекла дискусія глобалістів, анти-, альтерглобалістів і постмодерністів про ефективність глобалізації як технології, економічної, ідеологічної теорії та мас-медійної практики триває досі. Щоправда, для більшості західних і українських інтелектуалів цілком зрозуміло, що аксіома про вторинність національних ознак у процесі мислення та прагматики дій за принципами глобальної ринкової цивілізації втратила власний аксіоматичний характер. Тобто національні медійні системи, попри домінування західних стандартів і способів структурування, розвитку та функціонування (корпоративність, голдингізація, транснаціональність тощо), мають часто вкрай специфічні підходи до таких важливих концептів глобалістського дискурсу, як конкуренція та незалежність ЗМК. Власне, в Україні мас-медіа відносно вільні, тобто незалежні, відносно конкурентоспроможні. Це той факт, який підкреслює відносність універсалізму глобалізаційних ідеологем, точніше корегує його національною (етнічною) соціокультурною специфікою.

На думку С. Квіта, “конструктивність глобалізації залежатиме від того, чи її ідеологи визнають, що де-факто кожна національна культура уможлиблює поступ людства, а права людини неможливо реалізувати без реалізації національного права” [7, с. 173]. Тобто домінантне становище західних стан-

дартів у масовокомунікативних процесах і технологіях не виключає вплив національних культурних особливостей на стан локальних медійних ринків, виробництво та споживання медіатизованих образів реальної дійсності. Водночас Україні притаманне одномоментне тлумачення глобалізації, властиве більшості постколоніальних держав і націй: “Має місце спроба звести всі ідентифікаційні альтернативи до двох напрямів: прозахідного або проросійського... Бажання зберегти статус-кво імперської культури в Україні, яке мотивується захистом універсальних цінностей, означає також розвиток постколоніалізму” [7, с. 172–173].

М. Кастельс зазначає, що “медіа-світ наразі перебуває в стані екстраординарної трансформації, стаючи локальним (тобто глобальним і вузько адресованим одночасно) та шукаючи економічного співвідношення між масштабом і спільними діями щодо різноманітних засобів вираження” [6, с. 190–191]. “Мережевий” (визначення М. Кастельса) за характером соціальної взаємодії, запозиченої зі специфіки функціонування сучасних мас-медіа, світ є не повсюдно мережевим, хоча число людей, які активно споживають масову інформацію за допомогою Інтернету, цифрових технологій загалом невпинно зростає. В Україні віртуальна реальність або ж “реальна віртуальність” (за М. Кастельсом) стрімко перетворюється на життєву норму, зокрема в процесі конструювання комфортного інформаційного поля індивіда з дружніми комунікативними потоками. Спільноти із чіткими соціокультурними й суспільно-політичними позиціями здатні регулювати процеси формування та вираження громадської думки не лише в соціальних мережах, у яких створені, а й у реальній соціальній дійсності. Наприклад, активний перетворювальний вплив на масову свідомість українців має “Facebook”-спільнота “И так поймут!”, що виборює права україномовних громадян, у тому числі на масову інформацію українською мовою. Активна позиція учасників цієї групи, що на сьогодні налічує 11 305 осіб, полягає не в намаганні прищепити громадянам держави лише шанобливе ставлення до української мови, а в закріпленні в масовій свідомості та суспільній практиці норми активного її використання. Основними засобами при цьому є масове листовне, насамперед електронне, звернення учасників спільноти до соціальних інститутів і організацій, які послідовно нехтують або відверто порушують у власній діяльності конституційне право кожного громадянина України на інформацію українською мовою, з вимогою докорінно змінити поведінку. Такий “мережевий” підхід до розв’язання мовного питання в Україні різко відрізняється від панівного, традиційно

невиразного державного підходу, що проявляється в не розробленості адекватних мовним реаліям у державі засадам мовної політики. Крім того, від тенденції популяризувати толерантне ставлення до нібито вкоріненої в масовій свідомості українців їх культурно-історичним досвідом українсько-російської двомовності, що завдяки діяльності мас-медіа набула форми шизоглосії, поширюваної у велетенських масштабах. Адже програмний продукт як громадських, так і комерційних теле-, радіомовників надає системного характеру тенденції до змішування двох мов в одному журналістському матеріалі, тобто норма радянської мовної політики з дискримінації української мови, зменшення її соціальної престижності та функціональності поширюється й у глобалізованому медійному просторі демократичної України.

Сучасна етносоціологія оперує трьома основними світоглядними підходами до розуміння поняття “етнічність”, віддаляючись від примордіалістських поглядів, згідно з якими етнічні ідентитети (мова, звичаї, традиції, форми побуту, риси поведінки тощо) є категоріями споконвічними, а людина, хоча часом і не усвідомлює цього, є їхніми носіями. У поліетнічних державах, за умов глобального розвитку ідеологій, економік, масової культури набувають популярності конструктивістські й інструменталістські погляди на етнічність. Згідно з першими, етнічні ідентитети мають усвідомлюватися носієм, а також виступати зручним конструктом соціального пристосування. Інструменталісти вважають, що етнічність – вигідний засіб для розв’язання різної гостроти суспільно-політичних і соціально-економічних питань. Зрозуміло, що останні ідеї легко співвідносяться з поглядами Б. Андерсона та його концепцією нації як уявленої спільноти. Однак сама практика державного регулювання національного питання, що часто полягає в дискримінації громадян за національним принципом, у наполегливій спробі, або навіть цілеспрямованій стратегії проти “небажаних” проявів етнічної самосвідомості, утиски тієї чи іншої мови, культурних традицій тощо, свідчить про важливість етнічної ідентичності нині, за умов глобалізації.

На думку В. Арбєніної, “про етнічну ідентичність особистості, цілісність цього аспекту її “Я-концепції” можна говорити, коли сформоване почуття приналежності до етнічної групи, а основні її характеристики сприймаються як цінність” [1, с. 74]. Нації, що переживали тривалі періоди деетнізації, переважна більшість заходів якої припадає на боротьбу з мовою як ідентитетом, часто складаються зі значної частини представників з викривленим етнічним компонентом “Я-концепції”. Мова є найважливішим чинником етнізації з усіх у структурі повсякденності, тому що

виявляє себе та рівень власної соціальної функціональності, престижу, свободи повсюдно, у тому числі через масовокомунікативні канали.

“Етнічний ренесанс” кінця ХХ ст., засвідчений спалахами стихійної боротьби та цілеспрямованими суспільними рухами за національну як етнічну ідентичність у всьому світі, є відповіддю на глобалізацію. Часто до сьогодні в Україні ці питання не набували таких драматичних форм, сполучення етномовних проблем і політики має загрозовий потенціал для гармонійного суспільного розвитку. Дослідники зазначають, що причина цього полягає у внутрішній суперечливості глобалізації як такої: “З одного боку, відбувається певна соціокультурна уніфікація і міжцивілізаційна акультурація. З другого боку, народи інстинктивно побоюються перспективи свого розчинення в уніфікованому морі і як за рятівне коло хапаються за риси своєї ідентичності... А найвиразнішою етнічною ознакою є мова, вона підтверджує факт існування народу, навіть тоді, коли змінюється його зовнішність, побут, стиль життя, конфесійна належність тощо” [9, с. 5].

Безумовно, питання усвідомлення особистістю рідної мови, зокрема у постколоніальних суспільствах, до яких належить і українське, не збігається з етнічним походженням людини, тому що залежить не тільки від її особистого бажання, “а від тих соціальних умов і обставин, в яких вона проживала або в яких живе тепер” [9, с. 124]. Тобто питання мови як етнічного ідентитету часто має об’єктивний характер, відповідно, може набувати різних способів розв’язання з боку держави, що прагне до вироблення в кожного представника населення більш-менш органічного та цілісного сприйняття власної національності як політичної етнічності, громадянства, а також з боку самого громадянського суспільства, що традиційно тяжіє до встановлення гармонійної рівноваги між усвідомленням кожним цінності як у власній належності до політичної нації, так і до етносу. На думку С. Єрмоленко, “зіставляючи вислови “мова й етнос”, “мова й нація”, маємо відчувати в першому наголосі на проблемі походження, зародження мови й етносу, тоді як у другому на перший план виступає ідея самоствердження народу, його державницькі змагання, прагнення виявити повноту, цілісність, різноманітність суспільних умов життя етносу, багатоманітних виявів його матеріальної і духовної культури” [4, с. 52].

Розгляд радіомовлення, у тому числі й ефірної картини комерційного радіо, як виразника стану процесу етнізації людини в конкретному суспільстві доречно ще й тому, що “мовна репрезентація етносвідомості й культури народу не обмежується лексико-

фразеологічними та граматичними підсистемами мови, а й залучає текстові знаки широкого спектру й численні дискурсивні практики, оскільки культурна інформація пронизує не лише традиційні фольклорні тексти, а й різні за типом і сферою спілкування мовленнєві продукти” [11, с. 256]. Отже, ефірну картину українського радіомовлення цілком логічно вивчати як текст, комунікативну стратегію та дискурсивну практику, що впливає на формування мовної свідомості особистості, розвиток мовної особистості, завдяки якій можна судити і про стан етносвідомості народу загалом.

Ефірна картина – система формально-змістових особливостей мовлення конкретної радіостанції, створена на основі монотильності та концептуальності, тобто відповідності програмного продукту, формо- та стилетворчих засобів типу мовлення, музичному формату, що безпосередньо залежать від цільової аудиторії конкретного радіомовника. Зумовленість якості ефірної картини радіостанції потребами, смаками й інтересами споживача, тобто іманентна її діалогічність, так само промовляє на користь сприйняття її як тексту.

Ефірна картина радіостанції “Хіт-FM” відзначається особливою калейдоскопічністю та мозаїчністю. Всі її елементи з неймовірною швидкістю змінюють один одного, культивуючи таким чином цінний, з позиції шанувальників музичного формату CHR, високий темп. Під час моніторингу складалося враження, що автори ефірної картини цієї радіостанції просто одержимі ідеєю нон-стоп, адже в межах прослуханих трьох годин лінійного ефіру не було жодного випадку міксування пісень між собою. Правилком для “Хіт-FM” є використання джінглів після кожної пісні. Якщо зважати на досі актуальну норму гармонійності музичного ряду ідентифікаторів і пісень, які вони сполучають або відокремлюють, то в ефірній картині цієї радіостанції ця норма не діє: всі джінгли одноманітні, немозичні, проте начитані гарними, в сенсі тембральних характеристик, голосами. Варто зауважити, що всі ідентифікатори радіо “Хіт-FM” україномовні, мають належну спонукальну енергетику, тобто мотивують на прослуховування ефіру. Водночас слід зазначити, що блискучість у появі та мінливість рубрик, анонсів програм, виступів ведучих, цитат із рейтингового ранкового шоу “Нарру ранок” і рекламних блоків надають ефірній картині радіостанції неохайного вигляду, надмірності, а також створюють певні перешкоди для ефективного споживання інформації. Радіостанція, незважаючи на вимоги формату до темпоритму власного мовлення, має зважати на природні для людини фази активності. Від-

повідно, високий темпоритм ранку будня буде дисонувати з темпоритмом ранку вихідного дня чи інших періодів доби. Моніторинг виявив незмінно високий темпоритм мовлення радіостанції “Хіт-FM” з 10 до 12 години і з 14 до 15 години.

За три години моніторингу в ефірі “Хіт-FM” пролунало 33 пісні, з них лише 7 – українського виробництва. При цьому україномовних пісень пролунало лише три.

Ведучі в аналізований проміжок часу посплугувалися в ефірі українською мовою. Індивідуальний стиль мовлення ведучої Ані Лісовської можна схарактеризувати як природний, здебільшого співвіднесений з мовленнєвим еталоном, вимогами до нього літературної мови. Тембр голосу оксамитовий, мінорний, з достатньою часткою ліризму, сердечний. Вимова ведучої уривчаста, з різкими підйомами голосу в тоні, а темп мовлення – високий. Відчувається, що українська мова для ведучої рідна, часто вживана в житті й поза роботою. Щоправда, мовні помилки та огріхи все ж таки трапляються й у її мовленні: орфоепічні – м’яка вимова шиплячих, подекуди простежується редукція закінчень слів, особливо в прискореному темпі, фонематичні помилки – “не прогавте” замість “не проґавте”; акцентологічні – у слові “даєте” наголос на другому складі, а не на останньому, у слові “напій” наголошено перший склад, замість останнього; лексико-стилістичні, граматичні – “дотелефонуємось”, “відсилайте” тощо.

Індивідуальний стиль мовлення Колі Матросова не можна вважати природним, як, власне, і співвіднести з вимогами до нього літературної мови. Тембр голосу мідний, глухий, хрипкий. Вимова ведучого плавна, спокійна, темп мовлення – помірний. Відчувається, що українська мова для ведучого є лише мовою професії. Про це свідчать такі помилки в його мовленні: орфоепічні – переважання губно-зубного звуку [в], ігнорування звуку [ў], м’яка вимова шиплячих; фонематичні – вимова звуку [і] замість [и], зокрема в слові “аудиторія”; граматичні – “без образившого її чоловіка”; лексико-стилістичні – “ревносна християнка” тощо.

В ефірній картині радіо “Шансон” українська ідентичність невиразна, напевно, через те, що формат цієї радіостанції не має аналогів у глобальному медіапросторі, адже походить від специфічної, здебільшого маргінальної субкультури. Уперше формат “Шансон” був визначений російським медіакритиком А. Бубукіним як “новий російський формат, за формою щось середнє між Folk і Country, а за змістом – суміш таборової (блатної), вуличної та бардівської пісні” [13, с. 132]. У музичному оформленні ефіру радіо переважають уривки з “класичних” творів цього пісенного жанру, асоціації з радянсь-

ким минулим, таборовою та вуличною “романтикою”. У промо-роліках “Шансону” можна почути й голоси українських виконавців, однак загалом в ефірній картині цієї радіостанції переважає російська, радянська стилістика.

Протягом години моніторингу ефіру радіо “Шансон” (з 16 до 17) з 11 пісень лише 3 були українського виробництва, щоправда, усі російськомовні.

Ведучий ефіру – Леонід Потьомкін – посплугувався українською мовою. Індивідуальний стиль його мовлення не можна вважати природним, як, власне, і співвіднести з вимогами до нього літературної мови. Тембр голосу срібний, світлий, легкий, що дисонує зі стилістикою музичного матеріалу та тональністю ефірної картини радіостанції загалом. Вимова ведучого спокійна, плавна, темп мовлення – помірний. Серед мовленнєвих помилок ведучого варто особливу увагу звернути на послідовне оглушення дзвінких приголосних, редукція (“ковтання”) закінчень слів, м’яка вимова шиплячих тощо, що свідчить про інтерферентний вплив російської мови. Отже, українська мова ведучого неприродна, немилозвучна.

Ефірна картина “Русского радио” має мало спільного з українською ідентичністю, якщо не зважати на трансляцію українських, або навіть україномовних пісень. Так, з 36 пісень у межах 3 годин часу 11 – українського виробництва, з них 2 – українською мовою. Ведучі – Ольга Стрельцова, Альона Михайлова – посплугувалися російською мовою. Варто відзначити вправне українське мовлення презентерів новин – Євгена Наумова та Олени Зоріної. Індивідуальному стилю їхнього мовлення притаманні наспівність, повнозвучність вимови, помірний темп, дотримання орфоепічних норм сучасної української літературної мови. Особливою прикметою стилю ефірної картини “Русского радио” є використання в джінглах російського етнічного колориту – мелодії російських народних пісень, звуки балалайки тощо. Напевно, така стилістика є даниною поваги до оригінального формату – National music або National Hit. Як зазначають автори підручника “Радиожурналістика”, “такі станції, зазвичай, вельми популярні, тому що світова музична індустрія орієнтована на англomовну музику, але пісні рідною мовою цієї країни слухачі люблять дужче” [10, с. 457]. Втім додаток “Україна” до назви радіостанції в таких ідентифікаторах справляє доволі дивне, сюрреалістичне враження.

IV. Висновки

Під час моніторингу були зауважені спільні для ефірних картин усіх трьох радіостанцій риси. По-перше, використання переважно російських псевдонімів ведучих

(Потьомкін, Матросов, Стрельцова та ін.) По-друге, наявність елементів шизоглосії – змішування двох мов в одному матеріалі, як, наприклад, в анонсі програми “Русского радио” “Золотой граммофон”, передачі цієї ж радіостанції “48. Зроблено в Україні”, рубриці “Тільки для вас” в ефірі радіо “Шансон” тощо. Так само активно вживано в назвах програм англіцизми: “Harry ранок”, “Must have” тощо.

Отже, ефірні картини популярних комерційних радіостанцій є слабкими національними ідентитетами, адже відображають тенденції однобічного розуміння українськими медійниками глобалізації інформаційного простору. Структуруючи власні ефіри за західними, насамперед північноамериканськими зразками, запозичивши поняття формату як концепції мовлення, способи організації музичного матеріалу, менеджмент радіостанцій і творчий колектив ігнорують не власне аудиторну специфіку, а специфіку етносвідомості народу. В українському FM-діапазоні давно виникли та продовжують розвиватися проекти, що сприяють етнічній криптоідентифікації українців, поглиблюють процес деетнізації в країні вже за допомогою зразків низькоякісної масової культури. Планування шизоглосії в ефірах українського комерційного радіомовлення, низька якість мовлення ведучих і журналістів, що мають виступати для масової аудиторії еталонами мовлення, певно, несвідомо, однак потужно впливають на зменшення соціального престижу української мови. Якісні соціопсихологічні, етнолінгвістичні, власне соціологічні дослідження українського радіомовлення в подальшому дадуть змогу встановити причини популярності таких проектів в Україні.

Список використаної літератури

1. Арбеніна В. Етносоціологія : навч. посіб. / В. Арбеніна. – Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. В. Каразіна, 2009. – 309 с.
2. Гоян О. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Гоян. – Київ : Ін-т журналістики, 2005. – 319 с.
3. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, квітень-липень 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722>.
4. Ермоленко С. Я. Мова і українознавчий світогляд : монографія / С. Я. Ермоленко. – Київ : НДІУ, 2007. – 444 с.
5. Іщенко О. Голосні звуки української мови залежно від темпу мовлення / О. Іщенко. – Київ : Ін-т української мови НАН України, 2012. – 220 с.
6. Кастельс М. Інтернет-ґалактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; пер. з англ. – Київ : Ваклер, 2007. – 304 с.
7. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
8. Любченко Ю. В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / Юлія Валеріївна Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 196 с.
9. Мовна ситуація в Україні: між конфліктом і консенсусом. – Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2008. – 398 с.
10. Радіожурналістика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – Москва : Изд-во МГУ, Высшая школа, 2002. – 324 с.
11. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
12. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волощак. – Київ : Просвіта, 2001. – 204 с.
13. Смирнов В. В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
14. Хоменко І. А. Соціальна функціональність художнього радіомовлення : монографія / І. А. Хоменко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ : Лозовий В. М. [вид.], 2012. – 312 с.
15. Шайда Н. К. Формування української національної ідентичності засобами ефірної комунікації (на матеріалах всеукраїнського радіоканалу “Культура” і Львівського обласного радіо (2003–2011)) : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / Наталія Костянтинівна Шайда. – Львів, 2013. – 195 с.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2015.

Мирошниченко П. В. Эфирная картина украинского коммерческого радиовещания как национальный идентитет

На основе мониторинга эфиров трех популярных всеукраинских коммерческих радиостанций предпринята попытка определить глобализационное влияние на трансформацию эфирных картин FM-вещателей, установить их действенность в процессе национальной идентификации слушателя.

Ключевые слова: радиовещание, эфирная картина, этничность, идентитет, язык.

Miroshnychenko P. Ethereal Picture of Ukrainian Commercial Radio as a Means of National Identity

Mostly investigators of Ukrainian mass-media study the factors that lead to the qualitative changes of the national radio broadcasting, its communicative efficacy and also its economical, psychological

and ideological influence to Ukrainian modern society. But now it is important to study the real influence of the commercial radio broadcasting to the process of national identification of Ukrainian listeners, especially in global informative space.

The article is one of the first attempts to establish the potential of ethereal picture of Ukrainian FM-broadcasting in the national identity of own radio listeners. This paper is based on the monitoring of the air of three popular commercial radio stations, which was conducted in September 2015. Radio stations were selected in the rating of the company TNS in summer 2015.

The main objectives of the monitoring are the accounting of musical material, the determining of the quantity of Ukrainian songs especially in Ukrainian language. The level of Ukrainian speech of reporters is described with particular attention.

Thus only the radio "Hit-FM" uses western musical format (CHR). The station "Russkoye Radio" offers the music on not too popular format in the West – National music. Moreover, there are elements of Russian ethnic style such as musical and verbal in ethereal picture of this radio. This situation is not conducive to adequate national identification of Ukrainian listeners. Radio "Chanson" presents a specific musical format of marginal subculture and is also not conducive to the adequate identification of the national audience. Consequently the air of these popular commercial Ukrainian radio stations promotes to the domination of Russian mass culture, particularly Russian music. Besides, the monitoring revealed numerous linguistic mistakes in the speeches of the reporters.

Key words: *radio, ethereal picture, ethnicity, identity, language.*

УДК 007:304:001

О. О. Сібірякова

ІНТЕРНЕТ У МОДЕЛЮВАННІ НОВИХ ТИПІВ ЗВ'ЯЗКІВ АУДИТОРІЇ ТА СУЧАСНИХ МЕДІА

У статті висвітлено питання щодо моделювання комунікативних процесів, що детерміновані наявністю Інтернету та утворюють нову реальність і новий тип зв'язків аудиторії та сучасних медіа.

З практичного погляду для оцінювання ефективності процесів у межах сучасної масової й соціальної комунікації рекомендовано використовувати модель збирання та обробки багатаспектних даних і відповідей респондентів у реальному часі, що дає змогу визначати динаміку змін у масовій аудиторії та соціумі.

Ключові слова: Інтернет, соціальна мережа, медіакористувачі, масова комунікація, зв'язок.

І. Вступ

Сучасне телебачення, Інтернет та соціальні мережі, що є окремим сегментом Інтернет-контенту, являють собою не просто способи трансляції інформації; їх існування змінює життя людини, сам характер нашої повсякденності.

З соціальної та комунікативної точки зору ми можемо говорити про те, що сучасні медіа включені в усі сфери суспільного життя: телебачення формує нову соціальну реальність, впливаючи на громадську думку, мотиви споживання, культурні уподобання; у свою чергу, акаунти в соціальних мережах стають атрибутом політичних лідерів і державних організацій, великих економічних корпорацій і освітніх установ. Той факт, що за короткий строк медіа стали невід'ємною частиною повсякденних практик мільйонів людей по всьому світу, також можна розглядати як одну з основних причин швидкого зростання інтересу до моделювання медіакомунікації в соціологічній науці.

Для України дослідження сучасних засобів масової комунікації є актуальним завданням, оскільки темпи їх розвитку значною мірою випереджають наукове осмислення нових типів зв'язків між аудиторією та медіа як об'єкта моделювання.

Важливим аспектом такого моделювання є питання теоретичного обґрунтування та методологічного апарату з урахуванням таких технічних і технологічних феноменів, як соціальна мережа та Інтернет, що зробили можливими різноманітні прояви мультиплікаційного зв'язку в системі соціальної та масової комунікації.

Можливість використання класичних соціологічних, культурологічних і комунікативних теорій та традиційних методів емпіричного оцінювання ефективності комунікації масової аудиторії в нашому випадку є мало перспективними, оскільки нове динамічне медіасередовище висуває принципово нові вимоги до вивчення тих процесів, які сприя-

ють утворенню нових типів зв'язків між аудиторією та сучасними медіа.

Дослідники, що вивчають проблеми, які пов'язані із моделюванням процесів комунікації у просторі сучасних медіа, зокрема телебачення, зазначають, що воно, як і інші засоби масової інформації, проходячи черговий етап розвитку, може зазнавати значних змін. Учені вказують, що головним їх критерієм є орієнтація на цільову аудиторію, і телевізійники докладають зусилля для того, щоб окремі програми та канали відповідали різноманітним потребам споживачів [8].

Телебачення утворює нову інформаційно-комунікативну реальність, у якій паралельно та одночасно розглядаються проблеми політики, економіки та культури – сферу цієї реальності утворюють проблеми демографії, охорони здоров'я, житла, проблеми соціально уразливих груп, а отже, актуальні проблеми соціальної сфери становлять сьогодні значну частину телевізійного контенту, заповнюють його новинну, аналітичну та розважальну частину, формуючи при цьому строкатий і суперечливий інформаційний фон, з'єднуючи піар соціальної політики, журналістські розслідування, скандали й світські розмови, мозаїку новин, рекламу [2].

Зважаючи на цю соціально-комунікаційну роль телебачення, на думку науковців, воно за своєю суттю стає метареальністю й артефактом, відповідно його наукове пізнання має відбуватися як на основі класичних методів дослідження (діалектичного методу, загальнонаукових методів – аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, аналогії), так і з використанням інструментів моделювання, які сприяють систематизації науково-пошукових процедур [10, с. 327].

Функціонуючи як окремий сегмент метареальності, телебачення вступає у зв'язки з іншими формами соціальної та масової комунікації, входить у Інтернет-простір, його діяльність стає об'єктом обговорень у соціальних мережах, відповідно цей комунікативний процес можна

досліджувати на основі моделювання нових типів зв'язків між аудиторією та сучасними медіа, в яких провідне місце посідають телебачення, Інтернет-технології та соціальні мережі.

У вітчизняній науці тема комунікативних особливостей Інтернету і соціальних Інтернет-мереж залишається мало вивченою, окремі дослідження в цій сфері [5; 7], безумовно, мають важливе наукове значення, але не вичерпують методологічної проблематики, яка стосується можливостей дослідження телевізійного простору через використання можливостей Інтернет-комунікації, зокрема комунікації в соціальних мережах.

Більш активно в цьому напрямі працюють західні вчені. На сьогодні лідерами в цій сфері стали західні науковці. Зокрема, ідеться про дослідження у сфері соціальних мереж та їх впливу на аудиторію [12], про проблеми диференціації й фрагментації аудиторії [18], про нове середовище, що утворено новими цифровими технологіями [15].

Водночас зарубіжний науковий досвід у сфері вивчення масових комунікацій не завжди може бути застосований в Україні. Причинами такого становища є особлива ментальність української аудиторії, вітчизняних споживачів телевізійних продуктів, користувачів Інтернету, учасників соціальних контактів; специфіка інтересів вітчизняної аудиторії, які відрізняються від інтересів західних користувачів Інтернету та соціальних мереж; проблеми, пов'язані із техніко-технологічним забезпеченням.

II. Постановка завдання

Метою статті є обґрунтування нової (мультиплекативної) моделі комунікації з урахуванням чинника соціальних мереж та Інтернету.

III. Результати

На початку XXI ст. інформаційні мережі є найбільш швидкозростаючим видом комунікаційних технологій в історії людства. Нині людська ідентичність усе активніше виражається через мобільні телефони, смартфони, планшетні комп'ютери та інші сучасні модні пристрої й інструменти для підтримки життєвого комфорту у сфері комунікації.

Суспільство загалом й окремі соціальні групи, включаючи дослідників і соціальних теоретиків, замислюються над тим, як нові можливості комунікації впливають на побут, повсякденне життя, роботу, освіту індивідів? Усе активніше ставиться питання комунікації в бездротових мережах у політичному та культурному аспектах, як у глобальному, так і локальному масштабах.

Важливим аспектом моделювання мультиплекативних зв'язків аудиторії та сучасних медіа стає питання безпосереднього об'єкта моделювання, стаючи визначальним критерієм достатності використання класичних соціологічних методів для збору, обробки та

аналізу даних масової аудиторії, що свідчать про ефективності комунікаційного процесу.

Наприклад, говорячи про традиційну модель аналізу масової аудиторії телебачення, який бере свій початок, насамперед, з маркетингових досліджень, критерії вивчення аудиторій складаються з "нашарувань" кількох ЗМІ (наприклад, телевізійних програм, мереж і журналів). Тобто визначають число людей, які використовують один медіапродукт, водночас можуть використовувати й інший. Деякі з цих досліджень спрямовані на "дубльовані" порівняння для оцінювання прихильності до каналу або для оцінювання потоку аудиторії [13; 17]. Інші науковці застосовували варіативні технології для визначення типів програм з певною категорією глядачів [16].

Такий аналіз використовують соціологи для оцінювання відносин між об'єктами. Застосовуючи ці методи до масової аудиторії, ми припускаємо, що сучасні медіа та аудиторія утворюють принципово нові зв'язки, що можуть давати підстави для ефективнішого вивчення проблем, які стосуються подальшого розвитку медіаресурсу, зокрема, телебачення на основі наявності зворотного зв'язку та суспільства загалом.

Низка аспектів ефективності інформаційного впливу на аудиторію виявляється в межах самої системи відносин: "медіа – аудиторія". Це межі певної соціально-психологічної спільності, яку можуть створювати навколо себе сучасні медіа.

Таким чином, у центрі нашої уваги постають поняття: "соціальна мережа" і "соціальні групи", які сформовані в межах окремих соціальних мереж, на основі наявності спільних інтересів, зацікавленості в отриманні та поширенні інформації, необхідності участі в тих чи інших комунікативних процесах.

Для подальшого дослідження принципового значення набуває уточнення змісту цих понять і встановлення зв'язків між ними.

Зазначимо, що в соціальних мережах особи реєструються в тій або іншій групі (фактично входячи до складу тієї або іншої соціальної групи) відповідно до власних комунікативних потреб, інтересів, інтелектуальних можливостей.

Що стосується терміна "соціальна мережа", то, на відміну від західної соціології, де такі соціальні мережі в Інтернеті, як Facebook, мають окрему назву (SNS – social network sites), у публікаціях українських авторів такої термінологічної чіткості не спостерігається, в результаті чого поняття "соціальна мережа" може містити в собі безліч значень і трактуватися у широкому міждисциплінарному контексті.

Сам термін "мережа", що використовують у соціології, з'явився завдяки дослідженням Дж. Барнса, який розумів під ним

певний рівень відносин, що характеризується відсутністю меж або “скоординованої організації” [11].

На думку дослідника, кожна людина має певну кількість соціальних контактів, а ці контакти являють собою соціальне поле, яке є своєрідною мережею. Візуально це можна уявити як набір точок, між якими проведені лінії. Точки – це люди або (іноді) групи, а лінії показують, хто з них з’єднаний один з одним” [11, с. 41].

При цьому мережева організація видаляє безліч кордонів, оскільки у зв’язках можуть бути представлені люди різних вікових категорій, статі або статусу, сама мережа не статична, не централізована й самоорганізовувана [14, с. 222].

Розглядаючи феномен соціальних мереж з методологічної точки зору, перспективним є визначення, подане у дослідженнях Д. Бойд, відповідно до якого соціальна мережа – це мережеві послуги, які дають змогу приватним особам створювати власні інформаційні профілі в межах правил, що існують у системі, визначати список інших користувачів, з якими вони бажать спілкуватися й ділитися інформацією, переглядати та пов’язувати їх список контактів з іншими, створеними користувачами всередині системи [12, с. 211].

Це визначення, на наш погляд, не є достатнім, оскільки зосереджує увагу, передусім, на технічній стороні мережі, тобто на тому середовищі, в яке користувач себе поміщає.

Об’єктом моделювання в мережевих комунікаціях можуть бути соціальні групи, які сформовані на основі спільних інтересів, зацікавленості в отриманні та поширенні інформації, потреби участі в тих або інших комунікативних процесах. На ці особливості мереж, зокрема, вказував М. Кастельс, коли писав про перехід від спільнот, які базуються на суспільстві цінностей і соціальній організації, до мереж, які будуються на основі вибору й стратегії соціальних діячів [4, с. 153–154]. Там же автор доводив, що Інтернет лише дає змогу розвинути ті форми мережевої організації, які існували як вид соціальної структури до його появи [4, с. 157].

“Мережевий” сенс є об’єднанням особистостей, які входять до її складу за мотивами інтересу, потреби в комунікації, для набуття соціального престижу, зміни власної реальної рольової функції. Водночас різноманіття соціальних груп, які існують в Інтернеті, і динамічність розвитку Інтернет-мереж значно ускладнюють дослідження у сфері масової та соціальної комунікації.

На сьогодні існують різні наукові принципи-підходи до вивчення Інтернет-простору, серед яких можна виділити провідні:

– принцип інформаційної проекції діяльності у віртуальному просторі, який перед-

бачає, що комунікація в електронному середовищі набуває особливих ознак, які необхідно виявити й систематизувати;

– принцип автономного існування цього комунікативного простору, який передбачає дослідження самого феномена віртуальності, що дає змогу зосередитися безпосередньо на особливості електронної взаємодії [9, с. 20–24].

На нашу думку, для моделювання нових типів зв’язку аудиторії та сучасних медіа на сучасному етапі розвитку Інтернету найбільш прийнятним є підхід, який дає змогу припустити функціонування різних напрямів діяльності інформаційно-комунікативного веб-середовища та сучасних мас-медіа.

Зазначимо, що базовий поділ численних видів емпіричних досліджень, які нині орієнтуються на моделювання процесів масової комунікації й оцінювання їх ефективності, пов’язаний з двома стратегіями оцінок ефективності комунікації – кількісною та якісною.

У кількісних дослідженнях отримують статистичні висновки, виражені в числах (наприклад, із загальної аудиторії виявляється частка людей, що беруть участь у комунікативних процесах); висновки якісних досліджень виражаються в нестатистичних описових, аналітичних, прогностичних судженнях щодо стану комунікації в той або інший момент часу [2, с. 17].

У цьому контексті перспективним напрямом для моделювання нового типу зв’язків масової аудиторії та сучасних медіа може стати запатентована у 2015 р. в Україні модель “Спосіб збирання та обробки багатоаспектних даних та відповідей респондентів у реальному часі” (рис. 1).

Незважаючи на те, що ця модель здебільшого орієнтована на збирання багатоаспектних даних, які характеризують реакцію аудиторії на різноманітні відеопотоки, що демонструються (наприклад, пряму передачу про подію, відеоролик, репортаж тощо) у режимі реального часу, цей спосіб, на наше переконання, можна використовувати і для збору, аналізу та поширення метаданих, які характеризують ситуацію в соціумі. Розробники цієї моделі ставлять за мету підвищення ефективності комунікативних процесів, що здійснюються одночасно серед різних делокалізованих аудиторій (зокрема, ідеться про аудиторії в соціальній мережі, мережі Інтернет, в інших сегментах електронної комунікації) зі студією(-ями) телевізійного мовлення.

У практичній площині спосіб ґрунтується на тому, що дані зворотного зв’язку медіа-користувачів збирають синхронно за допомогою технічних засобів, які мають з’єднання з мережею Інтернет, отримані результати миттєво обробляються в процесі комунікації.

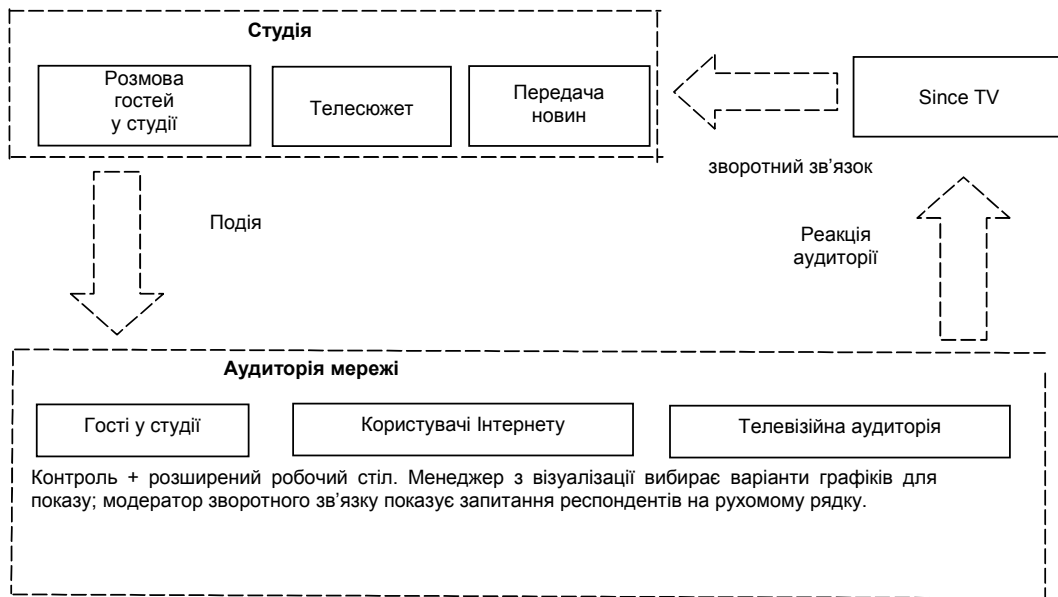


Рис. 1. Спосіб збору й обробки багатоаспектних даних і відповідей респондентів у режимі реального часу

Для того, щоб взяти участь у сеансі, медіакористувачі можуть об'єднуватися в певні спільноти (у тому числі навколо окремих типів медіаконтенту: новин, суспільно-політичних ток-шоу, спортивних програм, ігрових програм, дитячих програм тощо), виконувати різні ролі та виявляти різні реакції щодо медіаконтенту через сучасні технічні засоби "другого екрана" (персональний комп'ютер, ноутбук, планшет, телефон, смартфон тощо) з метою формування (наповнення, змісту), розповсюдження, обміну та оцінювання медіаконтенту.

З методологічного погляду цінність цього підходу полягає в можливості миттєво визначати динаміку змін, які відбуваються в аудиторії та соціумі.

IV. Висновки

Таким чином, одним з об'єктів дослідження системи мультиплікативних зв'язків мають стати групи медіа-користувачів, які можуть формуватися на основі вибору медіаконтенту та соціально-психологічних проявів щодо нього.

Важливим напрямом моделювання системи мультиплікативних зв'язків аудиторії й сучасних медіа залишаються методи оцінювання комунікації та побудови ефективних механізмів зв'язку в межах медіасеансу.

Водночас розгляд проблеми, що пов'язана з формуванням нового типу комунікації з урахуванням наявності Інтернет-комунікації, дає змогу зробити висновок, що цей напрям досліджень в Україні перебуває лише на початковому етапі наукового осмислення.

Така ситуація цілком зрозуміла, оскільки феномен масової комунікації в умовах динамічного розвитку Інтернет-середовища порівняно недавно набув соціальної значущості, став реальним фактором організації соціального, політичного, культурного та економічного буття українського суспільства.

Окреслені напрями досліджень потребують активного наукового осмислення й опрацювання, і саме в цих сегментах планується сконцентрувати подальшу роботу.

Список використаної літератури

1. База патентів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uapatents.com/8-98633-sposib-zbirannya-ta-obrobki-bagatoaspektnikh-danikh-ta-vidpovidejj-respondentiv-u-realnomu-chasi.html>.
2. Гурчіани Х. Телебачення як засіб втілення соціальної проблематики в інформаційному просторі України / Х. Гурчіани // Образ. – 2014. – Вип. 15. – С. 1319. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/obraz_2014_15_4.pdf.
3. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учеб.-метод. пособ.: материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – Москва: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 236 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
5. Ковалевич Б. В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі / Б. В. Ковалевич // Грані. – 2014. – № 4. – С. 118–121.
6. Кузьменко Т. М. Соціологія: навч. посіб. / Т. М. Кузьменко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2010. – 320 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/19570411/sotsiologiya/sotsialna_grupa_vidi.
7. Курбан О. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 9. – С. 42–45.
8. Кухаренко О. О. Регіональне телебачення в контексті підготовки творчих праців-

- ників / О. О. Кухаренко // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – Вип. 40. – С. 223–229.
9. Сигисмонди И. Интернет и утопия киберпространства: от интерактивного к коллективному пространству / И. Сигисмонди // Междунар. форум по информ. – 2004. – Т. 2. – № 4. – С. 20–24.
 10. Холод О. М. Телебачення як соціальнокомунікаційна метареальність. Психолінгвістика / О. М. Холод // Переяслав-Хмельн. держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди: зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2013. – Вип. 14. – С. 325–336.
 11. Barnes J. A. Class and committees in Norwegian paris islands / J. A. Barnes // Human relations. – 1954. – V. 7. – P. 39–58.
 12. Boyd D. American Teen Sociality in Networked Publics. A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Information Management and Systems and the Designated Emphasis in New Media in the Graduate Division of the University of California Berkeley / D. Boyd. – 2008. – 525 p.
 13. Goodhart G. J. The Television Audience: Patterns of Viewing, An Update, Aldershot, Gower / G. J. Goodhart. – 1987. – 134 p.
 14. Latour B. Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies / B. Latour. – London: Harvard University Press, 1999.
 15. Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich. – MIT Press, 2001. – 307 p.
 16. Rust R. T. Viewer preference segmentation and viewing choice models for network television / R. T. Rust, W. A. Kamakura, M. I. Alpert // Journal of Advertising Research. – 1992. – № 17 (6). – P. 35–43.
 17. Webster J. G. Audience Flow Past and Present: Television Inheritance Effects Reconsidered / J. G. Webster // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2006. – № 50 (2). – P. 323–337.
 18. Webster J. G. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media / J. G. Webster, T. B. Ksiazek // Journal of Communication. – 2012. – February. – Vol. 62. – Issue 1. – P. 39–56.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2015.

Сибирякова Е. О. Интернет в моделировании новых типов связей аудитории и современных медиа

В статье освещаются вопросы моделирования коммуникативных процессов, которые детерминируются наличием Интернета и образуют новую коммуникативную реальность и новый мультипликативный тип связей между аудиторией и современными медиа.

С практической точки зрения для оценки эффективности процессов в сфере современной массовой и социальной коммуникации рекомендуется использовать модель сбора и обработки многоаспектных данных и ответов респондентов в реальном времени, которая позволяет определять динамику изменений, происходящих в массовой аудитории и социуме.

Ключевые слова: Интернет, социальная сеть, медиапользователи, массовая коммуникация, связь.

Sibiryakova E. In the Modelling of the New Types of Connections Between Audience and Media

The article examines the modelling processes of communication, which are determined by the availability of the Internet and social networks. In this research the author study the changes in the mass communication system and the new multiplying communication model.

Mass communication under this model exists on condition that actual existing (meta) meaning of the world is simultaneously multi-reproduced and multiplying at different points.

The development of technical and technological factors, including the Internet phenomenon and social networks emergence influenced the approval of the multiplying communication model.

The author notes that the modelling of the multiplying types of connections between audience and media in social practice should be the object of this research.

The necessity of modelling of multiplying connections as the relevant task for researchers in view of special technical and technological specifics of this connection becomes all the more obvious. Intensity, speed, non-discreteness and immensity of multiplying connections inevitably leads to the emergence of new issues that request a solutions on the part of researchers.

The important course of the modelling of the multiplying communication process, taking into account existing Internet is building of effective connections mechanisms between audience and media and its evaluation.

From a practical point of view, for evaluating the effectiveness of the communicative processes is recommended to collect and process multidimensional data and respondents answers in real time. To participate in communication media-users can gather into certain communities (including around separate types of media content – news, social-political talk-show, sports programs, game and education programs and to express own reactions through modern technical tools of “second screen” (PC, laptop, tablet, telephone, smartphone etc.).

This model is promising because it allows determining the dynamics of changes in mass audience and society.

Key words: internet, social network, media users, communication, modelling.

РЕАЛІЗАЦІЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У статті розкрито природу етнічного стереотипу як комплексного явища, що циркулює в соціальному просторі суспільства й цілеспрямовано чи бездумно використовується засобами масової інформації. Досліджено та узагальнено поняття “етностереотип” як специфічний різновид стереотипу, проаналізовано особливості функціонування зазначеного явища в українському інформаційному просторі.

Ключові слова: стереотип, нація, етнос, мас-медіа.

I. Вступ

Стереотипізація є природним явищем, яке допомагає індивіду осягати інформацію без зайвих зусиль. Стереотипи функціонують у всіх сферах людської діяльності, не винятком є й площина відносин між народами та етносами. Сам етнос зазвичай живе, не замислюючись над своєю самотністю чи неповторністю. Ці риси найчастіше виявляються через порівняння, зокрема в межах опозиції “свій/чужий”. Цю дихотомію вважають важливим орієнтиром у зовнішньому та внутрішньому світі людини, який забезпечує усвідомлення її “я” і належить до універсальї мислення [7, с. 15]. Уявлення народів один про одного складні та суперечливі. Вони виявляються, насамперед, у відштовхуванні “чужого” як неприйняттого, а також у ксенофобії, що пояснюється психологічним відчуттям напруження та страху перед тим, хто не схожий на своїх [8, с. 142].

II. Постановка завдання

Метою дослідження є виокремлення особливостей функціонування етнічних стереотипів у вітчизняному інформаційному просторі, що певною мірою засвідчує особливості сприйняття їх українцями і є зовнішніми проявами етнічного менталітету.

III. Результати

Уперше термін “стереотип” з’явився в психологічній літературі, його автором вважають американського журналіста Уолтера Ліппмана, який звернув увагу на те, наскільки по-різному сприймають одну й ту саму подію різні люди [3]. Він назвав цей феномен упередженістю та з’ясував, що це явище існує в лексичних одиницях, які дослідник назвав “pictures in our heads” (картинки в наших головах). Через певний час теорія про упередженість поповнилась новими дослідженнями психологів: “картинки у наших головах” схожі в членів однієї соціальної групи, а отже, на їх формування впливає спілкування. У. Ліппман, продовжуючи досліджувати цю тему, виокремив чотири ас-

пекти (властивості) стереотипів: 1) простота стереотипів, що дає їм можливість закріплюватися у свідомості; 2) відсутність критичного мислення щодо стереотипу і, як наслідок, неможливість протистояти йому або сформуванню свій на основі життєвого досвіду; 3) усі стереотипи помилкові більшою або меншою мірою, бо створені не об’єктивною реальністю, а певним інтерпретатором, який мав суб’єктивне ставлення до події та вклав його в стереотип (під інтерпретатором розуміють соціальну групу з достатніми ресурсами); 4) стереотипи вкрай стійкі в часі та просторі, вони легко поширюються й мають властивості відроджуватися знову за сприятливих обставин середовища [3].

Сучасні дослідники обмежують зміст етностереотипу лише уявленнями та образами, що існують у суспільстві щодо певної спільноти, яка вирізняється за національно-етнічними особливостями. Такі етнічні стереотипи вважають найбільш поширеними в суспільстві.

У лінгвістиці, представником якої є Т. Жеребило, етнічні стереотипи розглядають як стандартизований образ представників того чи іншого етносу, що емоційно забарвлений, має високу стійкість у часі та просторі. До ознак стереотипу, виділених Т. Жеребилом, додається ще одна у визначенні укладачів енциклопедії психології, а саме узагальненість, а на думку Ю. Платонова, під етнічним стереотипом необхідно розуміти соціальне уявлення про фізичні, розумові, моральні якості представників різних етнічних груп [6]. В. Кашкін та О. Смоленцева, у свою чергу, акцентують на тому, що етнічні стереотипи складаються історично і являють собою правила поведінки та оцінки того чи іншого етносу. Узагальнюючи всі терміни, виведемо універсальне визначення етнічного стереотипу як стандартизованого, узагальненого соціального уявлення про представників етносу, що має емоційний складник і стійкість у часі та просторі.

Науковці нового покоління розглядають стереотип комплексно, тобто і як природне

соціальне явище, і як метод маніпулювання, що використовується в політиці та пропаганді, що створюється штучно [5; 8]. Найчастіше каналом комунікації між власне стереотипом та споживачем виступає засіб масової інформації. Саме ЗМІ є тим стверджувальним фактором, що дає змогу стереотипу реалізуватися та закріплюватися у свідомості.

У кожній нації сформована своя, неповторна картина світу, її етнічний стереотип є її неодмінним та важливим складником. Розмежування “свого” та “чужого” створює свосерідність і необхідну обмеженість кожної культури: “своя” культура має цінність тільки на тлі якогось заднього, стороннього чи фонового плану чужої культури, у контактуванні чи конфлікті з нею [9, с. 130]. І саме контактування та конфлікт культур пояснюють функціонування в українській мові етнонімів з негативною оцінкою, які, відображаючи історичні процеси, що відбувалися в історії суспільства й, відповідно, у лексичній системі української мови від найдавніших часів до сучасності, певним чином характеризують носіїв етнокультури.

Потужним джерелом формування стереотипів щодо певної нації є “прикордонні” події (термін В. Б. Кашкіна) – війни, дипломатія, конфлікти [1]. Згідно з В. Б. Кашкіним, джерелами стереотипу є не лише семіосфера чи інформаційна сфера, де розташовані всі повідомлення масової свідомості, а й конкретні люди, що створюють стереотипні одиниці з очевидної вигодою – змусити аудиторію сприймати подію так, як вона подається в стереотипі, і не мислити критично. В умовах сучасної політичної ситуації та війни із Російською Федерацією у сфері соціальних комунікацій виникла низка нових мовних утворень на позначення росіянина. Поряд із традиційними варіантами: *кацап*, *москаль* (порівняємо, *москаль-чарівник*) – у сучасному інформаційному просторі функціонують етноніми: *ватник*, *кац*, *кацапобандерівець*, *колорад*, *рашик*, *рашист*, *тундрокацап*. Більшість етнонімів увійшла в онлайн словник українського сленгу та сучасної мови, що наповнюється користувачами “Мислово” [<http://myslovo.com>]. СУМ (1, 297) фіксує пряме значення слова *ватник* – ‘півпальто або куртка, стьобані на ваті’. На сьогодні лексема набуває значення – ‘інтернет-мем’, що виник у соціальній мережі “Вконтакте”. Етнонім *ватник* (вітнік) зі значеннями ‘людина з (пост)радянською ментальністю, яка щиро не розуміє, для чого існує держава Україна’ [там само]; ‘збірний образ твердолого російського патріота, фанатично відданого ідеї “Руського миру”’ (<http://ua.korrespondent.net>). Наприклад: “Щирого ватника зрозуміти навіть легше. Немає проблем і з російським іредентистом” (<http://www.pravda.com.ua>). В Україні етнонім

ватник стали активно використовувати через російську інтервенцію в березні 2014 р. Походить від однойменної назви популярного теплого одягу бідних радянських людей. Сукупність ватників позначають іменником *вата* [там само]. Соціальна мережа “Вконтакте” фіксує 288 спільнот з ключовим словом *ватник*, 47 із яких зареєстровано на території України (у порівнянні з березнем 2014 р.: 173 спільноти, 20 на території України). Назва *кац* утворена шляхом усічення лексеми *кацап*, наприклад: “АТО закінчиться, якщо перестануть завозити каців в Україну” (соц. мережа). Слово *колорад* – ‘зневажлива назва прибічників традиційних радянських цінностей та сепаратизму на сході України, які на позначення своєї політичної позиції носять чорно-оранжеві георгіївські стрічки’; ‘російський патріот’. Наприклад: “На думку професора Олександра Фільца, головного лікаря Львівської психіатричної лікарні, слово колоради натякає на те, що з цим явищем важко боротися, бо воно живе, як колорадські жуки на картоплі” (<http://ua.korrespondent.net>). Етнонім *рашик* походить від назви Раша – ‘іронічна, зневажлива назва Росії, транслітерація англійського Russia’ [<http://myslovo.com>]. Подібне походження, із впливом фашист, має лексема *рашист* – ‘російський фашизм’ [там само].

На початку дислокації конфлікту з Росією можна було спостерігати формування негативного значення в етноніма *чеченець*. Цю назву активно використовували на позначення будь-якого мешканця Кавказу, який перебував у зоні АТО, підтримуючи сепаратистів. Це явище пов’язують, насамперед, зі створеним російськими медіа стереотипом жорстокого чеченця-терориста, який активно експлуатується та підтримується в умовах збройного протистояння. Синонімом до етноніма *чеченець* мас-медійний дискурс засвідчує номен *кадирівці*. Наприклад: у матеріалі “Чеченський слід на Донбасі” зазначено: “Серед донецьких ополченців з’явилися ще одні “зелені чоловічки”. Але хто вони? Чеченці? Осетини? Кадирівці?” (канал ICTV). Назва походить від прізвища Рамзана Кадирова, лідера Чеченської Республіки, який заявляв, що може відправити військових в Україну.

За словами Н. Таральчук, стереотип може бути вираженим у різних лінгвістичних одиницях, а може взагалі не мати одноманітного затвердженого вербального вияву. Це пов’язано якраз зі здатністю етнічних стереотипів проникати у свідомість людини й закріплюватися там і швидко ставати на один рівень з власними думками та поглядами людини, що побудовані на власному досвіді. Оскільки стереотипи дуже часто поширюються як письмово, так і усно, то їм властива здатність трансформуватися й наче підлаштовуватися під обставини: усну

розмову, або стандартизоване словосполучення для друку в газеті [4].

Оскільки в сучасному світі ЗМІ стали потужним чинником формування масової свідомості та масових стереотипів, необхідно звернути увагу на те, наскільки часто автори-журналісти звертаються до негативних або позитивних етнічних стереотипів. Для дослідження частоти використання етнічних стереотипів у пресі ми взяли газету "Суббота плюс", яка має тираж 35 тисяч примірників, а саме десять номерів, що виходили в період з 24 липня по 24 вересня 2015 р. та містили в собі гумористичний додаток "Гвозди". Проаналізувавши контент десяти номерів газети, нами було виявлено дві закономірності, що стосуються використання етнічних стереотипів на сторінках видання. По-перше, це глузливе ставлення до представників інших етнічних спільнот; по-друге, тиражування стереотипів, що стосуються саме титульної нації. Осередком стереотипів першого типу, які висміюють певні риси тієї чи іншої нації стали анекдоти та сторінки із всесвітніми новинами. Якщо анекдоти все ж допустимі, бо знаходяться на окремій сторінці, то писати "бо японці всі на одне обличчя" (№ 30, стр. 18, 2015) у статті інформаційного характеру просто неприпустимо, це неповага до нації та тиражування цієї інформації. В інформаційному приводі від 13 серпня журналіст, наприклад, дозволяє собі у вільному стилі коментувати вчинок заборіжця, який скоїв пограбування, порівнюючи його жадібність з єврейською. Ще один приклад уже в газеті від 27 серпня: "французи, які люблять себе показати, навіть якщо інші посміються" ("Суббота плюс"). Якщо до недавнього часу на шпальтах газет були поширені стереотипи про американців, то у зв'язку з політичною ситуацією вектор реалізації негативних стереотипів змінився, наприклад, "сепаратисти у клярі", "ідейні сепарати", "православні ватники".

IV. Висновки

Етнічні стереотипи є узагальненою інформацією про певну етнічну спільноту. У наші дні стереотипна інформація формується двома шляхами: природно та штучно. Незважаючи на тривалий процес формування, шар етнічних стереотипів не є консервативним, а розвивається, набуваючи якісних

ознак у семантиці, відображаючи історичні процеси в суспільстві. Засоби масової інформації відіграють величезну роль у формуванні та поширенні стереотипів, адже розповсюджують інформацію одразу на велику аудиторію й задають моду (за рахунок тиражування) на використання мовних форм. На нашу думку, дослідження етнічних стереотипів у майбутньому приведе до чіткого виокремлення дефініцій для власне виправданого використання журналістами етнічних стереотипів, які справляють значний вплив на формування суспільної думки в регіоні.

Список використаної літератури

1. Кашкин В. Б. Русское и финское коммуникативное поведение / В.Б. Кашкин, С. Пейхенен. – Воронеж, 2000. – С. 62–70.
2. Кулаковська С. А. Роль ЗМІ у формуванні етностереотипів у поліетнічному суспільстві [Електронний ресурс] / С. А. Кулаковська. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2372>.
3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчунова ; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – Москва : Общественное мнение, 2004. – С. 26.
4. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.В. Лотман. – Москва, 1996. – С. 320–326.
5. Махній М. В. Етнічна культура. Етнопсихологія: Науково-пізнавальні нариси / М. В. Махній – Київ, 2009. – С. 21–23.
6. Платонов Ю. П. Народы мира в зеркале геополитики [Электронный ресурс] / Ю. П. Платонов. – Санкт-Петербург, 2000. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Plat/index.php.
7. Присяжнюк Л. Ф. Свій / чужий в образній системі романів Г. Гріна: семантико-когнітивний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Л. Ф. Присяжнюк. – Київ : КНЛУ, 2007. – 19 с.
8. Садохин А. П. Этнология / А. П. Садохин. – Москва : Академия, 2002. – 314 с.
9. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. Практикум / Т. Г. Стефаненко. – Москва, 2006. – С. 47–50.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2015.

Тяпкина Н. И., Лысак А. И. Реализация этнических стереотипов в отечественном информационном пространстве

В статье раскрывается природа этнического стереотипа как комплексного явления, циркулирующего в социальной среде общества и целенаправленно или неосознанно использующегося средствами массовой информации. Исследуется и обобщается термин "этнический стереотип" как специфическая разновидность стереотипа, анализируются особенности функционирования указанного явления в украинском информационном пространстве.

Ключевые слова: стереотип, нация, этнос, масс-медиа.

Тяпкіна Н., Лисак А. Formation of Ethnic Stereotypes in the Media

In this article on the principles of modern journalism studies there has been investigated the nature of ethnic stereotype as a complex phenomenon that is not only circulating in the social space of society, but is also used intentionally for manipulation of our consciousness. The authors studied and generalized the concept of a stereotype, which is scientific, and followed the circulation of "ethnic stereotype" functioning in the regional press. Using "Saturday Plus" as an example, we proved that ethnic stereotypes are more often used in a negative way than in a positive one, that is, they form in the society negative attitudes towards members of another ethnic group. In press there are also mentioned ethnic stereotypes about Ukrainians themselves, which are, in our view, highly undesirable to replicate because they affect self-identification and help to reduce the authority of the nation. In this study, we identified columns in the newspaper, where you can often meet stereotypes, such as "Nails" and "Jokes" and the section "Letters from the readers". From our viewpoint, the newspaper "Saturday Plus" negatively affects the ethnic semiosphere in Zaporizhzhia. After analyzing the functioning of stereotypes, we came to the conclusion that journalists use ethnostereotypy thoughtlessly, no regard to the formation of public opinion.

The journalists allow themselves to address the negative statements of the Ukrainian nation and other ethnic groups. Thus, in a society intolerant form, rather than to promote the masses tolerance and respect for the representatives of different National Minorities in Ukraine. Similar expression in newspapers, may affect the development of ethnic conflicts in the territory of Ukraine. For example, the newspaper it is clear that journalists in Ukraine are irresponsible in their duties.

We believe that the study of the functioning of stereotypes – will allow researchers to pay enough attention to the fact that ethnic stereotypes used without proper psychological, sociological content database. Therefore, we consider it extremely important to quickly determine the definition between justified and thoughtless use of ethnic stereotypes and to consolidate its research.

Key words: *the stereotype, nation, ethnic group, mass media.*

РОСІЙСЬКА АГРЕСІЯ ПРОТИ УКРАЇНСЬКОГО СЛОВА В ІСТОРІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті розглянуто репресії царського уряду проти українства, яких зазнавав наш народ у XIX ст., зокрема заборону пропагування національної ідеї, права на автономність, пресових видань, виходу у світ навчальної та наукової книжки тощо. Простежено урядові обмеження, проголошені в Статуті 1826 р., Валуєвському циркулярі 1863 р., Емському указі 1876 р. Розкрито політичну ситуацію, яка вплинула на їх появу. Висвітлено дії, до яких вдавався народ, щоб відновити розвиток українського друкованого слова.

Ключові слова: українство, указ, преса, репресії, друковане слово, автономність, уряд.

I. Вступ

Україна – це та держава, яка сотні років виборювала собі право на самобутність, проте, тримаючи статус незалежної країни уже 24 роки, ще й сьогодні залишається незахищеною від вторгнень та утисків сусіда-агресора. Глибинний аналіз подій тих часів дає змогу осмислити суть політики так званого старшого брата щодо України. У минулих століттях Східна Україна, перебуваючи під владою Росії, зазнала жорстоких репресій та санкцій, найбільше ж потерпало друковане слово, адже саме воно піднімало дух, впроваджувало національну ідею, демократичні стандарти в суспільно-політичне життя народу. Тому українська преса стала ворогом царизму, яку той намагався знищити.

Тема утисків царату проти українства була об'єктом уваги для багатьох науковців, зокрема А. Гриценка, С. Єфремова, А. Животка, І. Михайлина, І. Огієнка, В. Панченка, В. Романичука, Ф. Савченка, І. Срібняка, Ю. Шевельова, В. Яременка та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати заборони, до яких вдавався російський уряд для боротьби з українським словом, зокрема Статут 1826 р., Валуєвський циркуляр 1863 р. та Емський указ 1876 р.

III. Результати

Дев'ятнадцяте століття для України було знаковим на втрати й перемоги. Під владою російського уряду українці виборювали собі свободу та права, пробуджували національну свідомість, проходили через випробування, щоб стати самобутнім народом. Найкращою та найвпливовішою зброєю в руках східних українців була книжка, періодика, яка пропагувала ідеї українства, підносила його дух і торувала шлях до незалежного майбутнього.

Демократичні зміни, які прийшли в країну з Олександром I (створення вишів, шкіл, сприяння видавничій діяльності), позначи-

лися на долі Наддніпрянської України. Це дало можливість покращити культурний рівень, піднести народний дух і займатися просвітницькою діяльністю. Епіцентром розвитку друкованої преси стало університетське місто Харків, де розпочинається історія численних періодичних видань, зокрема таких як "Харьковский еженедельник" (1812 р.), "Харьковский Демокрит" (1816 р.), "Украинский вестник" (1816 р.), "Украинский домовод" (1817 р.) та ін. Невипадково "за Харковом закріпилася слава колиски української журналістики в підросійській Україні" [5, с. 5]. Ці видання дали змогу українському народові заявити про себе, свою історію й культуру.

Аби убезпечитися від революційних настроїв та заколотів, Микола I вирішив вдатися до жорстких заборон. У 1826 р. вийшов "Цензурний устав", який в історії журналістики зафіксований під назвою "чавунний". Мета його видання – привчити суспільство до покори, тобто приборкати його. Статут забороняв будь-які прояви вільнодумства, неповагу в бік держави та її керівництва. Особливому контролю підлягали історичні книги, в яких присікалося свавілля думок. "Людина, яка б наважилася створювати періодичне видання, повинна була пройти спеціальну перевірку цензурного комітету з поданням до нього програми видання, своїх попередніх творів, а також (навіть!) послужного списку та інших документів, що засвідчували певне виконання особою її посадових обов'язків" [4, с. 80].

Враховуючи цей факт, українська періодика змушена була припинити своє існування. Однак жодні "устави" не здатні зупинити мислення. Саме тому розпочинається новий етап в історії української журналістики, ознаменований виходом історико-літературних збірників – альманахів. Цей тип видання виконував головуючу функцію в пресі в 30–40-х рр. Дух українства відроджували саме ці неперіодичні збірники, автори яких не сприймали ворожу для нашого народу національну політику імперії.

Наступний удар українство сприйняло в 1863 р., коли з'явилося розпорядження міністра внутрішніх справ П. Валуєва по цензурному відомству "О книгах, издаваемых для народа на малороссийском наречии" (відомий під назвою "Валуєвський циркуляр"). Поряд із назвою зазначено постанову імператора: "Высочайше повелено исполнить". Це рішення дало змогу друкувати художні твори українською мовою, проте вихід книг релігійного змісту, літератури й підручників для народної освіти було призупинено. Не менш важливим є той факт, що в кінці 1850-х – на початку 1860-х рр. вийшло більше ніж десять цензурних заборон проти української книги, твори українською мовою (малоросійським нареччям) вимагали друкувати виключно російськими буквами.

Зазначимо при цьому, що питання про небажаність української книжки постало в той період, "...коли страх за "єдинонеділиме" державне тіло Росії переповнював свідомість мільйонів чиновників імперії" [7, с. 200]. За справу взялися міністр внутрішніх справ П. Валуєв, міністр народної освіти О. Головнін, обер-прокурор Св. Синоду та шеф жандармів. Перший у листі до міністра освіти під грифом "СЕКРЕТНО" обґрунтовує думку з приводу недоцільності видання українських книжок для народу, адже на їхніх сторінках може звучати політична й антирелігійна пропаганда: "Прежние произведения на малороссийском языке имели в виду лишь образованные классы Южной России, ныне эти приверженцы малороссийской народности обратили свои виды на массу непросвещенную, и те из них, которые стремятся к осуществлению своих политических замыслов, принялись, под предлогом распространения грамотности и просвещения, за издания книг для первоначального чтения..." [1, с. 68].

Попри "загрозу", про яку писав Валуєв у листі, усе ж міністр народної освіти Головнін не підтримав ініціативи свого колеги: **"...сущность сочинения, мысли, изложенные в оном, и вообще учение, которое оно распространяет,** а отнюдь не язык или наречие, на котором написано, составляют основание к запрещению или дозволению той или другой книги, и что старание литераторов обработать грамматически каждый язык или наречие и для сего писать на нем и печатать весьма полезно в видах народного просвещения и заслуживает полного уважения" [1, с. 70]. Він наголосив також на тому, що, якщо книги, написані малоросійським нареччям, все ж використовують для злих намірів, то "...цензура обязана запрещать подобные книги, но запрещать их за *мысли*, в них изложенные, а **не за язык**, на котором писаны..." [1, с. 70]. Обер-прокурор Святейшого Синоду не поспішав із

власною відповіддю. Як зазначає В. Панченко, він "...роздумував цілих півтора року! Можливо, тому, що сама проблема здалася йому не більше як "причудливой литературной затеей", хоча й із небезпечним політичним підтекстом" [7, с. 202].

Враховуючи такі позиції колег, закон так і не був затверджений владою, проте резолюція царя все ж мала силу й подальші результати. На українське друковане слово було відкрито полювання, цензори прискіпливо перевіряли кожну книгу, яка мала вийти. "Допереверілися" до того, що у 1866 р. жодної україномовної книги не було видано. Постраждала й преса, адже вона теж була під прицілом цензури. Вихід щотижневої газети Л. Глібова "Черниговский листок" у невеличкому провінційному Чернігові заборонив Валуєв, який власноруч підписав відповідне розпорядження (10 серпня 1863 р.). Результату чекати довго не довелося: через 2 тижні газета вже не виходила. А Животко так оцінив її значення в історії журналістики: "Після того, як перестала виходити "Основа" (жовтень 1862 р.), "Черниговский листок" став єдиним українським періодичним органом. У тяжкі часи реакції, що наступили з 1863 р., коли провадилася вже підготовка заборони українського слова, коли в російській пресі дедалі все з більшою силою розгорталася боротьба з українським рухом, "Черниговский листок" твердо стояв на стороні інтересів українського народу та його змагань, доки не придушила його реакційна рука міністра Валуєва" [3, с. 95].

В оборону українства став М. Костомаров, який не міг сприйняти факту заборони, тому в листі звернувся до міністра внутрішніх справ, щоб "...дозволить печатать малороссийские книги научного содержания, если они не будут противны, по содержанию, существующим цензурным правилам... Умоляю Ваше Высокопревосходительство отстранять от вопроса об издании книг научного содержания на малорусском языке бездоказательные и крайне оскорбительные для всех, имеющих честь принадлежать к малорусскому племени..." [1, с. 67]. Як бачимо, професор відстоював українське книговидавництво наполегливо й жорстко, "...його голос прозвучав, як крик відчаю вченого й інтелігента, який чимало зробив для того, щоб Україна з її історією й культурою не зникла, як Атлантида..." [7, с. 202]. Проте переконати Валуєва змінити своє рішення було неможливо навіть при особистій зустрічі на дачі з міністром. Із архівних справ дізнаємося про результати цієї розмови: "Г. Костомарову лично объявлено г. Министром, как следует ему поступать в подобных обстоятельствах" [1, с. 67].

Про наслідки розпорядження міністра згадував і С. Єфремов "...ограничительное

распоряжение 1863 года оставило такой глубокий след в истории украинской общечеловечности, породив ту пустую дыру, которая может быть названа вторым антрактом в истории украинского движения” [2, с. 25].

Третім довготривалим антрактом в історії українства став період з 1876 по 1905 р. Наприкінці XIX ст. (1876 р.) прийнято ще один закон, який на тридцять років паралізував українське видавництво.

Культурний розвиток українців у 70-ті рр. XIX ст. в Києві набрав обертів: етнографічна експедиція Чубинського, яка згодом вилася в сім томів “Трудов етнографическо-статистической экспедиции в Западно-Русский край”, зафункціонував Південно-Західний відділ Імператорського Російського Географічного товариства, консолідується творці українського слова (В. Антонович, М. Драгоманов, М. Лисенко, Панас Мирний, Олена Пчілка, М. Старицький), які представляли свою творчість на загаль. У період нових соціокультурних умов ці події сприяли розвитку українського руху, формували національний світогляд.

Однак потужна “україноненависницька машина” російського царизму не давала змоги українству стати на весь зріст. До цієї ганебної справи залучали чиновників як у центрі, так і на місцях. Одним із таких є російський державний службовець Михайло Юзефович. Він постійно боровся з українським відродженням, заперечував існування національної культури, мови та преси. Своєю невдоволенням щодо розвитку українства, та власну українофобію він виливав на папір і доводив до відома самого царя. Про те, що Юзефович налаштований вороже проти українства, довідуємося зі щоденника Олександра Кістяківського: “Вечером... отправился к Драгоманову... Он сообщил мне, что Юзефович на обеде в честь Дондукова произносил реплики против украинофилов, указывая на Драгоманова, Житецкого, Беренштама, Чубинского, как на людей опасных, говорил Дондукову: “Куда Вы смотрите?”. В заключении прибавил, что он сам доведет до сведения шефа жандармов и самого государя... Говорят, что Юзефович не на шутку приготовил донос в 3-е отделение...” [6, с. 206].

Завдяки таким “добрим” справам посилюються репресії на українське слово. У 1875 р. закрито газету “Киевский телеграф”, за якою сумлінно стежило керівництво головного Управління в справах друку й видавало, зокрема, такі конфіденційні накази київській цензурі: “З огляду на те, що Головне управління дістало деякі відомості про газету “Киевский Телеграф”, пропонується вам при цензуруванні зазначеної газети ставитися до неї з особливою обачністю та, між іншим, не допускати в ній жодних статей, що провадять українські тенденції” [3, с. 98].

На підставі спеціальної записки-доповіді, яку надав М. Юзефович, була скликана комісія (міністр внутрішніх справ, міністр народної освіти, шеф жандармів і помічник попечителя Київського навчального округу М. Юзефович). На цій зустрічі було створено указ “для пресечення українофильской деятельности”, який у 1876 р. був підписаний царем Олександром II у місті Емсі. Емський указ або ж “закон Юзефовича” проголошував: “1. Не допускать ввоза в пределы империи... каких бы то ни было книг и брошюр, издаваемых на малороссийском наречии.

2. Печатание и издание в империи оригинальных произведений и переводов на том же наречии воспретить, за исключение лишь:

а) исторических документов и памятников и

б) приведенный изящной словесности, но с тем, чтобы при печатании исторических памятников безусловно удерживалось правописание подлинников; ...и чтобы разрешение на печатание приведенный изящной словесности давалось не иначе, как по рассмотрении в главном управлении по делам печати, – и

3. Воспретить различные сценические представления и чтения на малорусском языке, а также печатание на таковом же текстов к музыкальным нотам” [2, с. 27].

Жорстока дійсність, що запанувала на просторах України, перетворила українську творчу душу на духовно спустошену націю. Українська книга на території імперії припинила існувати, навіть проголошувати промови цим непотрібним “наречием” категорично заборонялося (на відкритті бронзового погруддя Котляревському в Полтаві міський голова Олексій Трегубов пригрозив виступаючим щодо вживання української мови).

Незважаючи на те, що в указі про заборону української преси не сказано, все ж жахливі наслідки очікували й періоду. Описуючи ситуацію після виходу злочинного документа, С. Єфремов констатує: “...периодических органов на украинском языке, газет и журналов, в России нет” [2, с. 37]. Уряд розумів, що народ, який не матиме і власних друкованих видань, буде відставати в культурному розвитку “...так как он лишен могучего средства распространения знаний и вообще культурного воздействия” [2, с. 38].

Літературний критик В. Панченко так оцінював далекоглядні плани російського уряду на українство: “Емський луг мав цілковито роз’їсти організм української нації. “Малоросіянам” приписувалося злитись із єдинокровними і єдиновірними братами в інтернаціональному екстазі...” [6, с. 207]. Суголосною є й думка І. Михайлина щодо задуму царату “...привести до цілковитої духовної неприємності великий слов’ян-

ський народ, асимілювати його з росіянами і за рахунок його примножити могутність імперії...” [4, с. 220]. Дослідником історії преси І. Срібняком “Емський акт оцінюється як “найганебніший винахід царської обрусительної політики супроти українства” [8, с. 29].

Для української інтелігенції, аби заявити про свою патріотичну діяльність, залишалися лише поодинокі альманахові видання та історико-філологічний журнал “Киевская старина” (1882 р.). З 1882 по 1906 р. часопис виконував роль українського наукового видання, хоч і видавався російською мовою. Історичні праці, архівні документи, художні твори українських літераторів, літературно-критичні праці були представлені на загальній аудиторії та сприяли формуванню національного світогляду. Видання знайшло свого читача, їхнє коло щоразу збільшувалося. Сама ж автура всіляко сприяла розвитку єдиного українського видання під владою Росії. Деякі працювали безкоштовно: “Українська інтелігенція, підтримуючи часопис фінансово, усвідомлювала, що цим вона підтримує єдине на той час у Наддніпрянській Україні вогнище українофільства” [8, с. 32].

Визначальним періодом в історії функціонування журналу був час редакторської діяльності В. Науменка. Саме завдяки його наполегливості видання боролось за право друкувати твори українською мовою, і нарешті досягнуло своїх результатів: “Царський уряд здався: з 1897 року “Киевская старина” отримала дозвіл друкувати белетристику українською мовою” [4, с. 673], але виключно зі згоди Головного управління в справах друку. А вже з наступного року редактор вимагав в уряді право дозволяти друкувати україномовні твори місцевому цензорів. І тут на нього чекала позитивна відповідь: “Він домогся підтримки генерал-губернатора М. І. Драгомирова. 31 липня 1898 року його клопотання задоволене. Відтоді “Киевская старина” перетворилася на справжню бібліотеку української класики” [4, с. 673]. Отже, незважаючи на національне придушення на східноукраїнських землях, прогресивні представники української інтелігенції ще раз довели російським інтелектуалам думку про непоборність та незнищенність українства.

IV. Висновки

Придушити культурний і духовний розвиток української нації, стерти факт існування

багатомільйонного народу – це те, чого постійно прагнули й прагнуть україноненавистники. Державні укази й заборони знесилювали нашу націю, але й водночас – не спинали духу супротиву.

Показовим у цьому є революційні події 1905 р., які змусили російський уряд піти на певні поступки: Маніфест 17 жовтня, Тимчасові правила про друк, де були скасовані попередні правила, а отже, і цензурні обмеження на українське слово та періодику. Поява у 1905 р. друкованих національних видань (“Хлібороб”, “Громадська думка”, “Рада”) знаменувала духовне відродження українського суспільства та відкрила новий етап в історії нашого людства.

У подальших дослідженнях варто було б проаналізувати репресивні заходи щодо української преси на західноукраїнських землях.

Список використаної літератури

1. Архівні документи Валуєвського циркуляра 1863 року та їх сприйняття : [Тексти документів] / вступ. В. Яременка ; публ. В. Яременка та О. Сліпушко // Дніпро. – 2001. – № 1–2. – С. 55–76.
2. Єфремов С. О. Літературно-критичні статті / С. О. Єфремов. – Київ : Дніпро, 1993. – 351 с.
3. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – Київ : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
4. Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття : підручник / І. Л. Михайлин. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 720 с.
5. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1817 / І. Л. Михайлин. – Харків : Колорит, 2007. – 366 с.
6. Панченко В. Емський луг / В. Панченко // Україна Incognita / за заг. ред. Л. Івшиної. – 3-тє вид., стер. – Київ : Українська прес-група, 2004. – С. 203–207.
7. Панченко В. Секрети Валуєвського циркуляра 1863 року / В. Панченко // Україна Incognita / за заг. ред. Л. Івшиної. – 3-тє вид., стер. – Київ : Українська прес-група, 2004. – С. 198–203.
8. Срібняк І. Історія журналістики (XVII–XX ст.) : підруч. для студ. вищих навч. закл. / І. Срібняк. – Київ : ВПЦ НаУКМА : Вид. дім “Киево-Могилянська академія”, 2013. – 304 с.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2015.

Усманова Е. В. Российская агрессия против украинского слова в истории отечественной журналистики

В статье рассмотрены репрессии царского правительства против украинства, которые испытывал наш народ в XIX в., в том числе запрет пропаганды национальной идеи, права на автономность, прессовых изданий, выхода в свет учебной и научной книги и др. Прослежены правительственные ограничения, которые были провозглашены в Уставе 1826 г., Валуевском циркуляре 1863 г., Эмском указе 1876 г. Статья раскрывает политическую ситуацию,

которая повлияла на их появление. Освещены действия, предпринимавшиеся народом, чтобы восстановить развитие украинского печатного слова.

Ключевые слова: украинство, указ, пресса, репрессии, печатное слово, автономность, правительство.

Usmanova O. Russian Aggression Against Ukrainian Word in the History of National Journalism

In the article considered imperial government repression against the Ukrainian nation, which experienced people in the 19-th centuries, in particular the prohibition of promotion of the national idea, the autonomy rights of media publications, the publication of educational and scientific books and others. Researched government restrictions that were proclaimed in the Statut of 1826. Reveals a political situation that affected on it appearance. Under the authority of the Russian government in the nineteenth century, ukrainian struggled for their freedom and rights, aroused national consciousness, passed through the test to become an independent nation. Democratic changes that came into the country with Alexander I (establishment of universities, schools, promotion of publishing activity) affected the life of Nadnipyrianskoyi Ukraine. This made it possible to improve the cultural level, to raise people's spirit and engage in educational activities. Nicholas I decided to stop this process, to guard against revolutionary uprisings. In 1826 came "Censorship statutes", which aims – to teach the society to obey, to curb it. Ukrainian periodicals made to stop to exist. The author reveals the contents of "Valuev Circular" 1863's. This decision allowed to print fiction books in ukrainian language, but appeared books of religious content, literature and textbooks for public education was suspended. The article traces the history of occurrence and the consequences of "Emskiy decree". In the late nineteenth century (1876) was established by another law, which for three decades has paralyzed Ukrainian publishing deals. This contributed by Michael Yuzefovych. Based on a special note, which he gave, was convened the Commission. At that meeting was established a decree, was signed by head of country Alexander II in city Ems in 1876. The article described the actions, people resorted to renew the development of Ukrainian printed word. Revolutionary events of 1905, that made the Russian government to make certain concessions: Manifest of October 17, Temporary Regulations on Printing, which were canceled earlier decrees censorship restrictions on Ukrainian word and periodicals. The appearance in 1905 of national printed magazines ("Hliborob", "Hromadska dumka", "Rada") marked a spiritual revival of Ukrainian society and opened a new period in the history of our humanity.

Key words: ukrainians, decree, media, repression, the printed word, the autonomy, government.

КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМК ЯК СКЛАДОВА ВИДАВНИЧОЇ ПРОБЛЕМИ

Статтю присвячено розвитку сучасної української журналістики. Розглянуто проблему комунікації в періодиці. Акцентовано на видавничих проблемах.

Ключові слова: жанр, проблема, пошук, журналіст, репортер, видавець, газетне виробництво, комунікація.

I. Вступ

Актуальність теми зумовлена прискореним розвитком комунікаційних процесів у сучасному суспільстві, зокрема друкованих ЗМК. Одночасно слід враховувати, що без вирішення видавничих проблем говорити про ефективність комунікаційного процесу не доводиться. У цьому разі під видавничими проблемами друкованих ЗМК ми розуміємо цілий комплекс заходів: від жанрових пошуків у журналістиці аж до специфічних особливостей друку, що всі разом приводять до оптимізації впливу газетно-журнальної періодици на читача. До того ж є доречним, але поки що з певною часткою умовності, вважати складовою видавничого процесу взаємодію різних видів ЗМК: перехід друкованого слова в інтернет-простір, активне обговорення надрукованого матеріалу в соціальних мережах тощо.

Якщо раніше друковане слово було основою комунікаційного процесу, то нині можна з упевненістю говорити про дифузю жанрів: друковані матеріали стають основою повідомлень інтернет-сайтів, інтернет-порталів і, навпаки, інформація, що з'явилася в інтернет-просторі, може стати основою журналістського розслідування в друкованій пресі, стати об'єктом показу для телебачення, інтерв'ю для радіомовлення. Все ж відзначимо, що саме друковане слово в Україні традиційно є найбільш достовірним джерелом. З огляду на традиції, менталітет, прагматичний настрій та історичні традиції виховання багатьох поколінь відбувалось саме на зразках газетно-журнальних матеріалів.

Таким чином, комунікація, розвиваючись за законами технологічної, а нині – інформаційної цивілізації, все ж залишається по суті досить консервативним процесом, враховуючи, що суспільна свідомість не може змінюватися швидше за технологічні процеси. Виняток становлять тільки революційні процеси, коли за лічені роки, а то й місяці, рівень масової свідомості, який до того зростав хіба що чисельно, раптом виявляє дивну спроможність до якісного стрибка, перетворюючись на свідомість суспільну.

Спостерігаємо цей процес в Україні як наслідок Революції Гідності й констатуємо, що вивчений він ще недостатньо. Ця наукова розвідка має деталізувати й прояснити окремі аспекти глобальної проблеми посилення комунікативних зв'язків у сучасному українському суспільстві завдяки розвитку друкованих засобів масової комунікації, появі низки видавничих проблем, пов'язаних саме з трансформаціями у сфері ЗМК.

Жанри сучасних друкованих ЗМК є оригінальним “механізмом”, за допомогою якого журналісти оптимізують комунікативний ефект, покращуючи якість інформації читача, поліпшуючи цілком можливий за нинішніх умов процес його виховання.

II. Постановка завдання

Мета статті – висвітлити сучасний стан розвитку української журналістики, зокрема газетно-журнальних видань.

III. Результати

Над проблемою якості та значущості процесів комунікації за сприянням друкованих ЗМК багато працювали відомі українські журналістикознавці. Інша справа, що термін “комунікація” став широковживаним у спеціальній науковій літературі близько десяти років тому. Однак не можна заперечувати того факту, що українські дослідники, розробляючи теорію преси, вивчаючи розвиток груп жанрів, на рівні наукової інтуїції досить давно передбачили появу нового наукового поняття. До таких науковців слід зарахувати А. Москаленка [6], І. Прокопенка [8], які значну увагу приділяли проблемам впливу якості жанрів друкованої преси на комунікаційні процеси в суспільстві. Ґрунтовні дослідження Д. Прилюка [7] також стали в нагоді генерації вже сучасних науковців, які, використовуючи методологію творчого й наукового пошуку українського журналістикознавця, розробляють власні оригінальні концепції.

Продовжувачем справи своїх старших колег є український дослідник М. Василенко [1], який розглядає ефективність теорії комунікації, спираючись на солідний емпіричний матеріал. Цікаво, що М. Василенко також виступає як видавець, продукуючи студентські газети, екологічні щотижневики,

військово-патріотичні журнали. Це дає теоретику змогу спиратися на багатий емпіричний матеріал, що сприяє оптимізації наукового пошуку.

Методологію й методики процесу продовжує вивчати В. Іванов [4]. Оригінальні ідеї, що стосуються розвитку масової свідомості, яку зазвичай називають “суспільною свідомістю”, і переходу її в нову якість традиційно досліджує В. Різун [9].

Все ж теорія ще не встигає за практикою, і це особливо дається взнаки, як тільки працівники мас-медіа започатковують новий проект. Досить часто не враховують при цьому значущість поліпшення якості друкованих матеріалів, їх дифузію в жанрових групах та їх взаємозбагачення й інформаційну дифузію вже власне у ЗМК загалом.

Прорахувати подібні процеси, максимально адаптувавши новітні теоретичні розробки до практичних потреб сучасної журналістики, можна лише ознайомившись із комплексними дослідженнями в цій царині. Маємо класичний взірець зримого втілення крилатої фрази: “Немає нічого практичніше за гарну теорію”.

Як відомо, група інформаційних жанрів є найдавнішою в історії друкованої журналістики [1]. Не вдаючись у перипетії розвитку цієї групи в минулому, зазначимо, що нова доба, розвиток інформаційної цивілізації досить агресивно впливає на процеси формування жанрових груп та інформаційної насамперед.

Досі спостерігаємо дещо хаотичний процес спорадичного подання інформації там, де раніше ця інформація ретельно відбиралася, кожний факт просіювався через сито редакторської правки, ще раніше – державної цензури. Нині емпірика в окремо взятому газетно-журнальному матеріалі має явну тенденцію до дещо штучного нагромадження й накопичення. Автори друкованих видань свідомо чи несвідомо прагнуть копіювати практику своїх колег з інтернет-видань. Але якщо в останніх умови подачі інформації дозволяють численні посилання в середині інтернет-тексту, розширюють емпірику, то друкована сторінка має свої параметри, репортаж чи інтерв'ю – усталений розмір, стилістику викладу й внутрішню динаміку. Все це загалом обмежує обсяг подачі, а отже, кількість фактів, що наводиться в конкретному матеріалі.

Тут виникає дилема, практично не досліджена в науковій літературі. Річ у тому, що обсяг публікації часто безпосередньо не пов'язаний із комунікативною функцією та комунікаційним ефектом. З точністю до навпаки: буває так, що невеликий газетний репортаж мобілізує і поєднує між собою значно більшу кількість респондентів, ніж велика подача в інтернет-виданні. Цілком

очевидно, що все залежить від журналістської майстерності творчої особистості, оригінальності факту чи групи фактів, покладених в основу журналістського твору. Але трапляється так не завжди, дуже часто інформація в інтернет-виданнях, перенасичена творчо не опрацьованими фактами, буквально відсуває на другий план оригінальний журналістський текст.

Чому так? Відповідь на це запитання, як зазначає дослідник цього процесу М. Василенко, “слід шукати, насамперед, в інертності творчого мислення, що спровокована загальною масифікацією свідомості сучасного суспільства з відповідною атрибутикою цього явища: пануванням аудіовізуальних ЗМІ, швидкою зміною інформаційних потоків у режимі праці в Інтернеті, деформацією класичної системи гуманітарної освіти” [2, с. 23].

Результати впливу масифікації на свідомість молоді спостерігаємо на емпіричному рівні. Так, під час практики із студентами Інституту журналістики науковець виявив катастрофічні “чорні діри” в літературній, власне – гуманітарній підготовці майбутніх фахівців. Ідеться про елементарне незнання студентами літературних творів, що раніше були першоджерелом для творчої реалізації будь-якої особистості, а саме: романів Панаса Мирного, М. Коцюбинського, ранніх творів Е. Гемінґвея, романів Г. Гріна, публіцистики К. Воннегута та ін., практично незнайомі основній масі студентства” [2, с. 23].

На підтвердження дещо емоційних спостережень М. Василенка наведемо слова іншого фахівця з мас-медіа Рене Дж. Каппоне, відомого теоретика й одночасно ветерана Ассошіейтед Прес: “Вже багато років тиражі газет не зростають і звичка читати, зокрема, серед молоді, зникла в атмосфері електронної магії. Не дивно, що гасло “слід бути поблажливими до читача” стало демагогічним лозунгом у електронному бізнесі” [5, с. 21].

Лишаючи без обговорення питання про негативний чи позитивний вплив інтернет-журналістики на журналістику друковану (оскільки воно потребує окремого дослідження й не може бути розв'язане однозначно. – *Авт.*), сконцентруємося на проблемі посилення комунікативних можливостей за умови, коли друкований текст переходить в інтернет-простір і навпаки.

Безумовно, можливості комунікації розширюються, насамперед, завдяки збільшенню аудиторії, про що говорилось вище. Проте виникає закономірне запитання, а чи варто збільшувати аудиторію механічно, без урахування соціальної активності кожного індивіда?

Якщо в газеті чи журналі завдяки довготривалому досвіду роботи з “власною аудиторією”, можливістю з року в рік апелювати

до вже знайомої соціальної групи, час від часу спілкуючись зі своїми читачами безпосередньо, є ймовірність сподіватись не лише на процес інформування, а й на виховання свого читача, то в інтернет-виданні подібні можливості значно зменшуються. Ідеться про відомий феномен епізодичності, уривчастості, хаотичності процесу знайомства з інформацією в Інтернеті, що його засвідчує будь-який користувач. Потенційний читач, особливо читач, який налаштований на ознайомлення з інформаційною добіркою, не переймається певним конкретним матеріалом і прагне порівняти інформацію з іншими джерелами. Коли ж доходить до коментарів, аналітики, то він підсвідомо шукає той розділ, те інформаційне джерело та, зрештою, того журналіста, позиція якого максимально збігається з його читацьким власним світоглядом. Так патріотично налаштований український користувач Інтернету.

У пошуках правди про перебіг подій на Сході він спершу звернеться до інформації агентства УНІАН; його обов'язково зацікавлять інтерв'ю на Цензор.Net; він неодмінно перевірить отримані факти з публікаціями групи "Інформаційний спротив". Проте в жодному разі патріотично налаштований український користувач Інтернету не звернеться за інформацією в усілякі російські "спутники й погроми", він критично поставиться до проблем сайту газети "Известия", не сумніваючись, що так само підозріло сприйме "пораду" проглянути новини на вітчизняному сайті "Обозреватель", який проплачує колишній чиновник режиму Януковича.

А от потенційний читач, який придбав "Корреспондент", "Фокус" або "Газету по-українськи", буде змушений здебільшого поділяти точку зору редакційного колективу, який, у свою чергу, працює на інтереси інвестора. Інтереси інвестора та уподобання колективу "Корреспондента" й "Газети по-українськи" кардинально не збігаються, проте читач уже витратив певну суму грошей на придбання примірника й має дочитати його до кінця.

Зрозуміло, що можна сперечатися з приводу вищенаведеного прикладу, посилаючись на те, що патріотично налаштований читач ніколи не купить "Корреспондент". І це справді так. Та коли патріотично налаштований читач цього не зробить, то простий читач, у якого немає грошей на пресу, вранці безкоштовно візьме російськомовну газету "Вести", що її сміливо можна називати антиукраїнською [3].

Однозначно зрозуміло, що безкоштовне розповсюдження преси є суто політичною акцією. Щодо газети "Вести", то, як зазначає М. Василенко, її акція триває вже впродовж кількох років щодня [3].

Абстрагуючись від політичного аспекту проблеми, проаналізуємо з погляду ефективності комунікаційного процесу суто прагматичний результат цієї глобальної акції.

Щоденне розповсюдження багатотисячних примірників окремої газети, як виявилось, може стати досить суттєвим доповненням, часто альтернативою інтернет-журналістиці. Якщо враховувати той факт, що в Україні налічується близько п'ятнадцяти мільйонів громадян пенсійного віку, а, як мінімум, чотири мільйони сімей живуть за межею бідності, то констатуємо, що безкоштовно роздана преса де-факто є єдиним джерелом інформації про навколишній світ. Ще із часів СРСР вони схильні довіряти саме друкованому слову; традиційним є обговорення тієї чи іншої газетної публікації в родинному колі, у своїй соціальній групі. Остання може виступати як традиційні суцільські посиденьки, так і група, яка може з'явитися спонтанно: у черзі в лікарні, на пошті, біля пенсійного фонду тощо. Процес комунікації проходить стихійно, проте доволі спрямовано, оскільки маємо справу з приблизно однаковою за соціальним станом аудиторією, віковими характеристиками, асоціативним рядом, схожими спогадами.

Тобто комунікація в класичному вигляді є не що інше, як обмін інформацією, але, враховуючи те, що до такого обміну призвело друковане видання, комунікативний процес може перерости в спротив. У будь-якому разі газетна публікація, в якій критикується внутрішня й зовнішня політика України, вже сама по собі є негативним, некоректним початком спілкування між людьми.

Особа, яка потрапила в процес своєрідного "зомбування" щоденною безкоштовною газетою, припиняє критично сприймати інформацію, що подається через інші ЗМК. "Людину легко обманювати, важко вчити, ще складніше – перевчавати", – за переказами, з такими словами мандрівник-ритор звернувся до мешканців Трої, невеликого містечка у Малій Азії, що за часів Римської імперії виникло на місці уславленої фортеці, що її оспівав Гомер.

Так дві з половиною тисячі років тому грецький ритор сформулював головну проблему, що постає нині в комунікаційному процесі в Україні. Представники мас-медіа зобов'язані практично перевиховувати читача, який свідоме життя мав нагоду користуватися лише радянськими газетами й журналами, ставиться з недовірою до Інтернету, із фізіологічних причин швидко забуває про телепрограми.

Окремою проблемою українських видавців є суто економічні проблеми, що пов'язані з економічними негараздами в країні. Зрозуміло, що коли середня зарплата, згідно з багатьма посиланнями, не перевищує соро-

ка доларів, то придбати журнал за кілька доларів пенсіонеру в Україні вже не під силу, не кажучи вже про можливість традиційної колись масової передплати на популярні щоденні видання.

Економічна скрута вже призвела до банкрутства, замікшованого під “вихід з ринку” багатьох оригінальних і знаних у світі видань. Ідеться, зокрема, про науково-пізнавальні географічні видання, видання про сучасний дизайн, українські аналоги популярних світових видань для чоловіків.

Натомість ринок не заповнюється вітчизняною продукцією, оскільки загальновідомо, що Україна не виробляє власного газетного паперу, а ціна на електроенергію та складові для поліграфії зросла в п’ять-шість разів. Тому зрозуміло, що за таких несприятливих умов газетно-журнальний ринок України де-факто зупинився, комунікація не розвивається.

Якщо ставитися до питання суто прагматично, то слід чекати на відновлення, бодай на короткий проміжок часу, активності інформаційних послуг у зв’язку з парламентськими й президентськими виборами, що перманентно потребують великої кількості друкованої продукції. Маємо зриме втілення теорії, згідно з якою будь-яка війна стимулює розвиток наукових розробок і технологій. У нашому випадку політичні кризи в Україні призводять до значної активізації видавничої справи, а отже, зростання кількості та якості комунікаційних послуг.

Відповідаючи на вимоги інвестора, журналісти й видавці України гарячково шукають і знаходять нові, часом досить оригінальні форми подачі інформації й агітації. У випадку, коли агітаційна складова подається все ж через суто журналістські матеріали, маємо досить багатий емпіричний матеріал, що дає змогу розширювати межі наукового аналізу.

На рівні побутової свідомості замовні матеріали в друкованих чи інтернет-виданнях України раніше мали назву “джинса”, їх було неважко розпізнати, через невисокий рівень виконання, для наукового аналізу вони не годилися. Нині політичні еліти вимагають від видавців більш витончених і зважених методів подачі замовних матеріалів. Відповідно видавці пропонують журналістам максимально оптимізувати суто творчий процес: подавати матеріали в нових ракурсах, з використанням методу дифузії жанрів, збіль-

шувати кількість і якість ілюстративного матеріалу. Останнє не може відбутися без ефективного використання поліграфії. А закупівля дорогого друкарського устаткування, у свою чергу, призводить до здорожчання кожного примірника газети, журналу.

IV. Висновки

Таким чином, хоч і опосередковано, але розвиток демократії в нашій країні часто сприяє комунікаційним процесам, буквально “рятуючи” газетно-журнальну видавництво, яке здебільшого фінансується завдяки політичним кампаніям.

Наукова розвідка має значні перспективи в розвитку досліджень саме в напрямі вивчення взаємного впливу комунікаційних процесів і редакційно-видавничої справи. Слід ретельно дослідити можливості організації більш стабільної системи видавництва, виходячи із глобальних інтересів усього українського суспільства.

Список використаної літератури

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. К. Василенко. – Київ : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 237 с.
2. Василенко М. К. Репортаж. Подолання жанрової кризи / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 33. – С. 24–33.
3. Василенко М. К. “Борьба за “Вечерний Киев” [Электронный ресурс] / М. К. Василенко. – Режим доступа: <http://Lb.ua/>.
4. Иванов В. Ф. Основы теории массовой коммуникации и журналистики : навч. посіб. / В. Ф. Иванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
5. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Прес / Р. Каппон. – Київ : Видавничий дім Києво-Могилянської академії, 2005. – С. 21.
6. Москаленко А. З. Вступ до журналістики : підручник / А.З. Москаленко. – Київ : Школяр, 1997. – 330 с.
7. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – Київ : Вища школа, 1973. – 271 с.
8. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. – Київ : Вид. дім “Київський університет”, 1995. – 158 с.
9. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – Київ : Вид.-поліграф. центр “Київський університет”, 2003. – С. 63.

Стаття надійшла до редакції 11.06.2015.

Хиренко О. А. Коммуникация в современных печатных СМИ как составляющая издательской проблемы

Статья посвящена развитию современной украинской журналистики. Рассмотрены коммуникации в периодике. Акцентировано внимание на издательских проблемах.

Ключевые слова: жанр, проблема, поиск, журналист, репортер, издатель, газетное производство, коммуникация.

Khirenko O. Communication in the Modern Printed QMS as Part of the Publishing Problems

The article is devoted to the problems of modern Ukrainian journalism. The problems of communication in periodicals. Examples newspaper and magazine publications cited scientific publications. Attention is focused on publishing issues, due process of accelerated development of communication processes in modern society. Attention is focused on print media, newspapers and magazines. The article stressed that without addressing specific aspects of publishing problems can not talk about the effectiveness of the communication process. The author of the article notes that in publishing the printed mass media problems she sees a range of activities from research in journalism genre to print features. The author of the article emphasizes the specificities of transition in the printed word, electronic publishing, changing genres and changing audience. Many of the facts contained in the proof of theoretical references. Most of these facts are the result of thorough analysis of the periodical press the author of the article, the text of electronic publications. The author of the article concludes that empiricism is in a particular newspaper and journal article has a clear tendency towards accumulation and savings. The author of the article notes that the electronic editions terms of presentation allow you to make numerous references, expand the empirical. The printed page has its own parameters, size, style of presentation and internal dynamics. This limits the amount of supply, reduces the facts contained in a particular material. The author of the article believes that we should expect to restore the activity of information services in connection with the parliamentary and presidential elections, which permanently require a large number of printed products. Political crisis in Ukraine led to a significant intensification of publishing, the growth in the number and quality of communications services. Finally, this article provides practical guidance and predicted subsequent versions of relevant research topics.

Key words: *genre, problem, search, journalist, reporter, publisher, newspaper production, communication.*

ВИРОБНИЦТВО ФОТОНОВИН В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ

У статті розглянуто зміни в презентації фотознімків, що слугують ілюстраціями до новин, у зв'язку з можливостями, які надає Інтернет. На основі аналізу досвіду роботи українських і зарубіжних мережевих видань з'ясовано, що у виробництві фотонovin інтернет-журналістика, з одного боку, продовжує традиції друкованої преси, з іншого – заснувала нові підходи, деякі з яких уже стали типовими.

Ключові слова: інтернет-видання, інтернет-журналістика, фотонovини.

I. Вступ

Мультимедійність мережевих ЗМІ – яскраве явище, яке постійно набуває нових рис, а тому варте безнастанної уваги дослідників медіа-сфери. Серед форматів медіа-повідомлень, що посідають центральне місце в інтернет-журналістиці, слід окремо виділити фотографію. Як і тексти, фотозображення фактично завжди присутні в матеріалах інтернет-видань, причому останнім часом, будучи ефективним засобом візуалізації інформації, вони активно витісняють текст, зокрема в новинах.

Традиційне застосування фотографії в журналістиці давно й повною мірою вивчене. Робота з фотоілюстраціями до новин в онлайн-ових ЗМІ досліджена недостатньо: праці, присвячені темі мультимедійності, торкаються цього аспекту, як правило, поверхово. Між тим, не викликають сумніву серйозні трансформації, що підлягають ретельному всебічному вивченню.

Цифрова епоха дала фотосправі взагалі, не тільки в мас-медіа, новий сильний імпульс. Про це пише М. О. Кривобок (Хоменко): “Сучасні новітні технології активно впливають на розвиток фотографії, пропонуючи нові форми зберігання та виведення зображення, його редагування. Потужні графічні програми дозволяють опанувати нові техніки роботи з фотографічним зображенням, тим самим переводячи нас на інший, більш якісний рівень візуального сприйняття” [2, с. 60]. Крім того, інтернет-ЗМІ мають суттєві переваги: “Фотокори газет або журналів зазвичай приносять із кожного редакційного завдання по кілька десятків знімків, із яких секретаріат друкованого видання може відібрати 1–2, від сили 5–7 робіт. Решта зберігається в архівах, аудиторія їх не бачить. Інтернет дає змогу показати набагато більше знімків, причому для цього навіть не обов'язково потрібна ціла окрема сторінка – достатньо налаштувати багатокандрове слайд-шоу” [4, с. 88].

О. Градюшко називає фотографію одним з основних засобів візуалізації в білоруських ЗМІ, адже “в сучасних інтернет-виданнях візуальний контент має значний пріоритет

над текстовим і володіє найбільшим інформаційним потенціалом” [1, с. 51].

II. Постановка завдання

У своєму дослідженні ми взяли за мету вивчити новітні підходи до роботи з фотозображеннями, що ілюструють інтернет-новини. Для цього поставили такі завдання: 1) проаналізувати використання фотоілюстрацій у новинах мережевих видань світу, країни, регіону; 2) виявити прийоми, що свідчать про специфіку саме інтернет-журналістики в цьому аспекті (порівнявши з пресою); 3) знайти інтернет-ЗМІ, що мають певні особливості використання фотоілюстрацій у новинах, і спробувати визначити відповідні тенденції, з'ясувати причинно-наслідкові зв'язки їх появи; 4) підсумувавши результати, окреслити все різноманіття можливостей презентації фото в мультимедійному середовищі Інтернету, систематизувати дані.

III. Результати

Для виконання вказаних завдань проведено суцільний моніторинг стрічок новин 30 інтернет-видань протягом одного дня (7 вересня 2015 р.), а також вибіркового моніторингу протягом усього наступного за цим днем тижня. Крім того, здійснено пошук сайтів з фотонovинами за допомогою популярного пошукача Google.

Насамперед, впадає в око та обставина, що повідомлення про останні події в інтернет-ЗМІ проілюстровані фотографічними зображеннями в більшості випадків. Винятки існують, але, в основному, це публікації, ілюстраціями до яких виступають інші мультимедійні елементи – скріншоти, малюнки, зокрема карикатури, а також відеоподкасти. Вкрай рідко трапляються новини, представлені самим лише текстом! Прикладом може слугувати “Українська правда” pravda.com.ua, яка, вочевидь (зважаючи на цю та інші ознаки), претендує за наближеність за стилем роботи до традиційної преси. Новини з фото на сайті “УП” мають спеціальну позначку і, як правило, містять не один, а декілька знімків. Інший приклад суто текстових новин вдалося знайти на сайті журналу “Український тиждень” tyzhden.ua.

На загал, підходи до презентації фотоматеріалів в інтернет-ЗМІ значно різноманітніші,

а маса ілюстрацій є більшою, ніж у друкованих періодичних виданнях. Так, у номері за 10–17.09.2015 р. запорізької газети “Суббота плюс”, що виходить раз на тиждень, вийшло 50 матеріалів різних жанрів (ми не враховували рекламу та додаток “Гвозди”), з них лише 34 (68%) були проілюстровані. Водночас інтернет-версія цієї газети – “Z-city” z-city.com.ua – протягом одного тижня (з 7 по 13 вересня 2015 р.) опублікувала 91 матеріал, всі інтернет-публікації (100%) супроводжувались ілюстраціями, в основному фотографічними (зрідка траплялися малюнки та інфографіка).

І все-таки побіжний огляд головних сторінок та сторінок із новинами інтернет-видань залишає враження значної подібності до використання фото в пресі. По-перше, на головних сторінках сайтів, так само, як і на перших сторінках газет, часто можна побачити порівняно великі знімки репортажного характеру, що анонують найактуальніші на поточний момент події (наприклад, на сайтах “The Guardian” theguardian.com, УНІАН unian.ua, “Дзеркало тижня” dt.ua). По-друге, типовим новинним матеріалом залишається невеликий текст з однією фотоілюстрацією (наприклад, на сайтах “Сегодня” segodnya.ua, “Хвиля” hvylya.net та багатьох інших), також не рідкість в Інтернеті – фоторепортаж із кількома великими звичайним способом заверстаними фотозображеннями (наприклад, такі матеріали є на сайті “Цензор. НЕТ” sensor.net.ua в рубриці “Фото”). На цьому спільні риси й вичерпуються та починаються розбіжності.

Для анонсування публікацій про найважливіші події дня в інтернет-ЗМІ досить часто використовують не одне фото, а слайд-шоу з невеликою кількістю знімків (наприклад, на сайті “Радіо Свобода” radiosvoboda.org – три кадри, “Укрінформ” ukrinform – чотири, “ZIK” zik.ua і “Gazeta.ua” gazeta.ua – п’ять), що передбачають автоматичну зміну кадрів.

Слайд-шоу влаштовують за допомогою спеціальних розширень для сайтів – слайдерів, які мають приблизно однакові структуру та принципи роботи. Головна відмінність, крім розміру, полягає в наявності чи відсутності так званих “прев’ю” – зменшених копій наступних слайдів.

Утім, згадане розширення застосовують і по-іншому. Так, на сайті журналу “Фокус” focus.ua слайд-шоу “Топ-новина” розраховане на ручний перегляд і відображає численні обрані повідомлення з рубрики “Останні новини” (у стрічці виділені червоним). Крім того, внизу головної сторінки “Фокуса” розташовано інше слайд-шоу з анонсуванням рекомендованих редакцією публікацій, зокрема тих, які рекламують однойменний паперовий журнал. Цікаво, що за мультимедійними характеристиками матеріали, перехід на які забезпечує цей модуль, дуже різні, – серед них можна зустріти інфографіку, лонгрид, фотогалерею, відеоновини тощо.

Як виявилось, можливе застосування двох, або навіть трьох, слайд-шоу різного призначення на головній сторінці інтернет-ЗМІ. Скажімо, вже згаданий сайт телеканалу “ZIK” zik.ua друге своє слайд-шоу відводить для анонсування власних фоторепортажів, а третє – для реклами телепрограм.

До не зовсім типових підходів до застосування технології слайд-шоу слід зарахувати досвід інтернет-видання “Телеграф” telegraf.com.ua: відповідний модуль на головній сторінці цього сайту на момент розгляду містив аж 16 кадрів, які гортались вручну, причому актуальні новини серед них були розбавлені легкими матеріалами, такими як анекдоти дня, рекомендаціями стосовно споживання продуктів восени тощо.

Один із різновидів саме новинних слайд-шоу – стрічка невеликого розміру фотознімків із текстовками. Один із прикладів – відповідний модуль інтернет-видання “UAinfo” uainfo.org, що автоматично виводить 10 повідомлень, по п’ять одночасно. Таке слайд-шоу легко сплутати з так званими інформерами новин, за допомогою яких теж анонують найважливіші повідомлення (як це робить інтернет-видання “Цензор. НЕТ” sensor.net.ua).

Слайд-шоу не на головних сторінках можуть використовуватись для зручної публікації кількох фотоілюстрацій до одного текстового повідомлення. Один із численних прикладів – матеріал “У Маріуполі почався грандіозний відлив” від 13.09.2015 р., опублікований на сайті “Подобности” podobnosti.ua. Подібним чином влаштовані фоторепортажі на сайті газети “День” day.kiev.ua.

Слайд-шоу на “Кореспонденті” korrespondent.net розташоване майже внизу головної сторінки, складається з п’яти кадрів, його призначення – анонсувати актуальні фотогалереї.

Для фотогалерей, які містять значну кількість знімків (або не так багато, але дуже великого розміру), інтернет-видання часто створюють окремі рубрики. Один з яскравих прикладів – той же “Кореспондент” korrespondent.net; фотогалереї це інтернет-видання оновлює щоденно, вони мають здебільшого репортажний характер, супроводжують не просто текстовками, а й повноцінними замітками, тому їх можна визначити як фотоновини. Інтернет-видання “Голос UA” в рубриці “Фото” подає фотоальбоми, кожен із яких містить від одного десятка до сотні та навіть більше знімків, текстівку від одного до кількох речень; сюжети також інформаційні. Подібні матеріали можна знайти і на сайті “Диалог” dialog.ua. Сайт “Факты и комментарии” fakty.ua має рубрику “Фотофакти”, в якій теж опубліковані добірки новинних світлин.

Сайт газети “Сегодня” segodnya.ua створив фотопроект, присвячений усього одній темі – військовому конфлікту на Донбасі. Редакція приймає любительські фото від аудиторії і таким чином уже зібрала понад

3000 знімків, що вражають уяву своєю реалістичністю. Кожен знімок має підпис, який з'являється лише при наведенні курсора на зображення. До новин цей проект має стосунок, звичайно, але відносний.

Нерідко розділи з фото й відео об'єднують під спільною рубрикою на кшталт "Мультимедіа", причому обидва формати виступають рівнозначно, незважаючи на більшу (на перший погляд) наочність відео. Це змушує міркувати про те, що зупинений кадр має свою окрему цінність – його можна уважно роздивитися, спокійно осмислити. У подібних спільних рубриках можуть також розміщувати аудіоподкасти, інфографіку, карикатури тощо (приклади – "Радіо Свобода" radiosvoboda.org, "Главред" glavred.info, "UNN" unn.com.ua тощо).

Інтернет-видання, що мають сучасний дизайн, адаптований до планшетів та смартфонів із сенсорними екранами (наприклад, "USA Today" usatoday.com), часто нагадують таблицю, у якій головний акцент зроблено саме на фотозображеннях. Це добре відповідає останнім тенденціям до компресії інформації, забезпечити яку допомагає візуалізація. Особливо показовий стосовно цього інший англійський сайт із новинами – "Newser" [newser](http://newser.com), на якому (у лівому нижньому куті "підвалу") навіть подано пояснення ставлення редакції: "Новин занадто багато. У Newser, ми вибираємо найбільш провокативні для роздумів і розважальні історії з сотень американських і міжнародних джерел і скорочуємо їх до заголовка, зображення і двох абзаців. <...> Читайте менше, дізнавайтеся більше". Остання фраза винесена під логотип сайта як слоган.

Схоже, цьому американському інтернет-ЗМІ вдалося висловити гасло, прийнятне для дуже багатьох мережевих видань у всьому світі, причому будь-якого масштабу. Серед запорізьких регіональних інтернет-ЗМІ, наприклад, з 2012 р. існує сайт "Фотофакт" photofact.in.ua, що подає новинні повідомлення місцевого значення у вигляді короткого тексту та значної кількості фотознімків (до кількох десятків).

Фотоновини виникли, звичайно, набагато раніше від Інтернету; у традиційній пресі вони найбільш яскраво подані в журналах, де фотоілюстрація до однієї новини може займати цілих дві сторінки (розворот). Веб-технології вдихнули у фотографію нове життя (у цьому переконують, насамперед, сайти з роботами професійних фотографів era.eu, viipphoto.com, magnumphotos.com, photonewsagency.com, doubletruckmagazine.com, такі інтернет-ресурси, як "ZUMA Press" zumapress.com та багато інших). Ясно, що це не могло не позначитись на журналістиці та на виготовленні фотоновин. Цікаво, що посилення мультимедійності часом пов'язане із застосуванням інтерактивних елементів. Так, на сайті журналу "Країна" і газети "По-українськи" Gazeta.ua gazeta.ua знімки

фотогалереї у рубриці "Фото" збільшуються при кліку на них. Фотогалереї на сайті "Форбс. Україна" forbes.net.ua влаштовані так, що користувач має можливість самостійно обирати формат перегляду – дивитися світлини одну за одною, або одночасно всі в зменшеному вигляді. На деяких сайтах наведення курсору на фото викликає його збільшення або поворот ("PHOTOGRAPHY" photogrphy.com) – світлини ніби "оживають", але тільки тоді, коли ми цього бажаємо.

IV. Висновки

Отже, фотозображення є досить популярним форматом сучасної інтернет-журналістики. Підходи до використання цього формату різноманітні, умовно їх можна розподілити на ті, що перенесені до веб-середовища з традиційної періодичної преси, і ті, що виникли завдяки можливостям Інтернету. До перших належать: 1) ілюстрування коротких заміток невеликою кількістю простих фотознімків, а класичних репортажів – дещо більшою кількістю; 2) анонсування актуальних новин (вибір редакції) на головній сторінці сайта (аналог першої сторінки друкованого видання) світлинами репортажного характеру.

Переваги, які забезпечує Інтернет, зокрема, дають змогу: 1) публікувати значну більшу кількість фотознімків, ніж у друкованих виданнях (у деяких випадках може йтися про тисячі світлин в одному фотопроекті); 2) подавати практично в необмеженій кількості світлини великого розміру; 3) подавати фото у компактній формі – у вигляді слайдів або фотогалереї, коли у повний розмір розгорнута лише одна світлина, а решта з'являються автоматично або в результаті ручного гортання; 4) забезпечувати аудиторії зручний індивідуальний перегляд фотографій завдяки інтерактивним функціям розширень до сайтів, призначених для виведення фотознімків; 5) надавати опублікованим фотознімкам властивостей, що суттєво відрізняють їх від фотоілюстрацій у паперових виданнях, тим самим роблячи ознайомлення з ними більш привабливим і цікавим (збільшення або поворот світлини при наведенні курсора, спливання текстівки тощо).

Найпоширенішими суто інтернетними способами презентації фотоматеріалів слід вважати слайд-шоу та фотогалереї, які у своїй основі мають приблизно однакові структуру та принцип влаштування. Інтернет-видання застосовують модулі слайд-шоу (слайдери), насамперед, для привернення уваги користувачів до найбільш важливих повідомлень про останні події, але це не єдина їх функція: у деяких випадках додаткові слайд-шоу слугують іншим завданням, зокрема переходу на окремі рубрики не новинного характеру. Фотогалереї зазвичай застосовують для складніших цілей – показу значної кількості світлин або світлин дуже ве-

ликого розміру (іноді й те, й інше). Під фотогалереї часто відводять окремі рубрики.

Враховуючи потребу в компресії інформації та популярність візуалізації, до особливостей використання фотоілюстрацій у інтернет-новинах, які можна вважати проявом актуальних процесів медіасфери, слід зарахувати такі форми подачі новинних повідомлень, у яких акцент зроблено саме на зображеннях. Інтернет-видання з контентом, що складається лише з фотонovin, якнайкраще відповідає викликам сьогодення.

Дослідження в окресленому в цій статті напрямі можна продовжувати, простеживши залежність відвідуваності інтернет-видання від рівня професійності роботи з фотоілюстраціями.

На окрему увагу заслуговує питання потенціалу маніпулятивності в застосуванні фотонovin в Інтернеті. Адже, з одного боку, фотографія більш наочно передає зміст події та нібито більш чесна. З іншого – висока ймовірність підробок і підтасовок. Якою мірою фотоматеріалом може бути притаманна імпліцитність порівняно з текстами? Міркуючи про візуальне сприйняття як важливу складову процесу пізнання навколишнього світу, В. І. Маханьков та А. О. Юштіна зауважують, що фотографія, відображаючи реальність, завжди тією чи іншою мірою спотворює її внаслідок інтенцій фотографа

та впливу світобачення глядача. “Кожна культура створює свій власний світ сприйняття. У цьому світі формуються мільйони “реальностей” різних людей”, – підкреслюють вони [3, с. 201]. Від цієї думки можна відштовхнутись, вивчаючи когнітивну цінність фотоповідомлень у Мережі.

Список використаної літератури

1. Градюшко А. А. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Веснік БДУ. Сер. 4. Філологія. Журналістика. Педагогіка. – Мінск, 2015. – № 1. – С. 49–52.
2. Кривобок (Хоменко) М. О. Фотографічне зображення як особлива форма організації візуальної інформації / М. О. Кривобок (Хоменко) // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Харків: ХДАДМ, 2007. – № 7. – С. 54–61.
3. Маханьков В. І. Фотографія як спосіб відображення дійсності [Електронний ресурс] / В. І. Маханьков, А. О. Юштіна // Технологія і техніка друкарства. – 2009. – Вип. 4. – С. 192–202. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Titd_2009_4_27.pdf.
4. Чабаненко М. В. Застосування слайдшоу в рубриках новин популярних інтернет-видань як один із напрямів розвитку мультимедійності / М. В. Чабаненко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 84–88.

Стаття надійшла до редакції 22.06.2015.

Чабаненко М. В., Ботнарева М. И. Производство фотоностей в интернет-журналистике

В статье рассмотрены изменения в презентации фотоснимков, которые служат иллюстрациями к новостям, в связи с возможностями, предоставляемыми Интернетом. На основе анализа опыта работы украинских и зарубежных сетевых изданий выяснено, что в плане производства фотоностей интернет-журналистика, с одной стороны, продолжает традиции печатной прессы, с другой – основала новые подходы, из которых некоторые уже стали типичными.

Ключевые слова: интернет-издания, интернет-журналистика, фотоности.

Chabanenko M., Botnareva M. Photonews Production in Online Journalism

The article deals with the current changes in the presentation of photographs that serve as illustrations of news in online editions, which arise in connection with the opportunities offered by Internet technologies. Based on the analysis of experience of Ukrainian and foreign online publications it has found that in the production of photo news online journalism continues the traditions of the printed press, simultaneously establishes new approaches, some of which have become typical. Classical usage of photographs in online publications – it is a small amount of conventional images in short news, and several lots of them in reports; in addition – the announcements with large-size photographs of the most important posts in a visible place of the home page, that acts as an analog of front page of newspaper. New in the presentation of photographs begins with the fact that the Internet allows you to publish a much larger number of pictures and large ones, in a fairly compact form, convenient for viewing. According to the study, the most common forms of presentation of photo illustration in the Internet are slideshows and photo galleries, arranged mainly on a similar principle. Purposes of each of them are slightly different. If a slide show is mainly serves to announce the most significant messages, presented a selection of the editorial board, the purpose of the photo gallery is to show event by a plurality of images. The first is placed on the home page, the second – within a separate category. There are can be several modules of slide shows and photo galleries on one site. Publishing of photos on the Internet is often associated with the interactive features of these modules, which provide an individual comfortable viewing. To continue outlined in this article research, the authors suggest studying the dependence of site traffic from the professionalism of the work with photos, as well as the issue of cognitive values of photo news in comparison with the text news.

Key words: online publication, online journalism, photonews.

ПСИХОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

УДК 070.447:16:159.94

І. Ю. Антоненко

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ТЕКСТ: ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СТИЛЮ

У статті висвітлено психологічні особливості журналістських текстів за різновидом індивідуального стилю мислення. Визначено розумові стратегії основних журналістських стилів та можливості психологічного аналізу журналістських текстів.

Ключові слова: стилі мислення, психологія журналістського тексту, психологічний аналіз тексту.

I. Вступ

“Стиль – це людина” (Ж. де Бюффон); “Стиль – це одяг думки” (Ф. Честерфілд); “Стиль – це ніс: двох однакових не буває” (Б. Шоу); “Стиль письменника повинен відображати його дух, але вибір і використання мовного матеріалу – результат вправ” (Е. Гіббон). Виходячи із цих висловлювань, можна визначити стиль як індивідуальність. Індивідуальність стилю професійного журналіста – результат саморегуляції особистої журналістської творчості під впливом актуального психічного стану соціуму.

На сьогодні професійний журналіст повинен володіти будь-яким стилем, але професіоналізм журналіста визначається глибиною розуміння, який із стилів і в якому аспекті буде адекватний психічній реальності суспільства. Це питання перспектив, творчого довголіття та психічного здоров'я журналіста.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити психологічні закономірності феноменів індивідуальної творчості журналіста, розглянути психологічні процеси масової комунікації, що знаходять відображення в стилістичних особливостях журналістських текстів.

III. Результати

“Добре пише не той, хто добре пише, а той, хто добре думає” [1]. Цей підхід міг би підготувати майбутнього фахівця до роботи в умовах сучасної масової комунікації, познайомити з психологічними прийомами вирішення типових комунікативних проблем, характерними психосоціальними ефектами масової комунікації [12].

Під стилем мислення автори розуміють відкриту систему інтелектуальних стратегій, прийомів, навичок та операцій, до якої особистість журналіста схильна відповідно до своїх індивідуальних особливостей (від системи цінностей і мотивації до характерологічних властивостей).

Стиль мислення – відкрита, тобто поновлена в часі, система, але система, що володіє відносно постійним ядром, структурою та вибірковістю до зовнішніх впливів. Зустрічаються люди зі складною стильовою організацією, у яких таких ядер більше від одного, вони однаково добре володіють кількома стилями мислення.

О. О. Алексєєв і Л. А. Громова виділяють п'ять основних стилів мислення. У кожного з них є сильні та слабкі сторони. Стилі мислення не повинні залежати від рівня розвитку інтелекту, будь-який стиль повинен мати механізм самозбереження, інакше він не буде стилем. Завдяки такому механізму всякий успіх закріплює звичні стратегії, а навички та схеми мислення підтверджують для нас їх цінність [2].

Стилі мислення відображаються в текстах. Виділення ознак стилю вимагає певних навичок, які засвоюються поступово. Коли ж відбувається засвоєння способів аналізу тексту, якісна диференціація здійснюється дуже швидко [11].

Синтетичний стиль. Комбінування несхожих, часто протилежних ідей, поглядів, позицій – саме це найбільше подобається робити синтезаторам. Їх улюбленою формою мислення є спекулятивне (тобто умовне, теоретичне) мислення, уявний експеримент. Синтезатори шукають спосіб “поєднати непоєднане” в новій, творчій

комбінації, слідуючи формулою: “теза – антитеза – синтез”. За наявності “гарної” теорії виявляється оперативний простір для польоту думки (і фантазії, коли про факти забувають) і зростають (на думку синтезатора) шанси знайти серед безлічі варіантів взаємоприйнятне вирішення проблеми. Представники синтетичного стилю надзвичайно чутливі до суперечностей у міркуваннях інших, живлять інтерес до парадоксів і конфліктів ідей, пишуться своєю креативністю, почуттям нового, гостротою погляду й мови та часто таємно обдарованістю. Представником синтетичного стилю, на нашу думку, є журналіст Дмитро Синяк: “Незаконно потрапивши до закритого лікувального закладу, я порушив одну зі статей Кримінального кодексу. Але ж матеріал вийшов цікавим. Головне, я таки розповів читачам те, що хотів” [6].

Ідеалістичний стиль. Ідеалісти – люди з підвищеним інтересом до цілей, потреб, мотивів і, природно, людських цінностей. Вони добре вміють формулювати цілі, і не тільки свої. “Куди ми йдемо і чому?” – ось класичне питання ідеалістів, що приводить у рух і спрямовує їх мислення. Інакше кажучи, ідеалісти розраховують і орієнтуються в своїх рішеннях на суб’єктивні й соціальні чинники, не цінують конфлікт і не отримують від нього задоволення; конфлікт видається їм непродуктивним і, отже, абсолютно непотрібним. Зазвичай ідеалісти пишуться своїми ідеалами, високими нормами моралі й поведінки, критеріями оцінювання діяльності, хоча й не завжди усвідомлюють, наскільки насправді високі їхні стандарти. Щоб задовольнити їхні запити, необхідна надвисока якість роботи та зразкова поведінка. “Саме президентська вертикаль – головний виконавець у структурі мобілізації, і основна відповідальність саме на місцевій владі. А ця вертикаль деградувала. У більшості областей України президент не призначив близько 50% керівників районних та обласних адміністрацій. Влада наполовину сама себе паралізувала”, – пише журналіст-ідеаліст, військовий експерт Юрій Бутусов [7].

Прагматичний стиль. Безпосередньо особистий досвід – головне і єдине мірило правильності/неправильності ідей, рішень, вчинків, життя в цілому. Прагматики добре відчують кон’юнктуру й мають здатність вловлювати попит і пропозиції в найширшому розумінні цих слів. Прагматичний світогляд уберігає від надмірної серйозності й драматизації в підході до проблем. Прагматики – досить гнучкі й адаптивні люди, володіють добре розвинутими навичками спілкування: здатні поставити себе на місце іншої людини, тобто не тільки раціонально вивести, а й відчувати практичні та гуманітарні

(етичні, психологічні) наслідки пропонуваного рішення. “Я з тих людей, які на удар відповідають ударом. І так до “упора”, наскільки ресурсів вистачить. І я хотів би застерегти тих, хто вважає, що журналістів можна залякати, що з ними слід говорити з позиції сили. Ми вміємо “дати здачі”. І не тільки “накопати” і надрукувати, а й фізично”, – слова журналіста-прагматика Рустама Курбатова [8].

Аналітичний стиль. Представників аналітичного стилю відрізняє логічна, методична, ретельна (з акцентом на деталі) й обережна манера вирішення проблем. Перш ніж прийняти рішення, вони розробляють детальний план і намагаються зібрати якомога більше інформації, тому часто “потрапляють у яблучко”; особливо якщо не перебувають у цейтноті. Аналітики гірше за інших переносять невідомість, невизначеність, хаос. Вони схильні бачити світ логічним, раціональним, упорядкованим і передбачуваним. Очевидно, що люди з таким світоглядом відчують труднощі під час несприятливих обставин, скажімо, заворушень на вулиці, нестабільності економіки або напруженої обстановки в сім’ї. Аналітик вважає за краще концентрувати свою увагу на об’єктивних даних, процедурі та “найкращому методі”. Аналітики витрачають багато сил на добування інформації, і пишуться своєю компетентністю в знаннях і розумінні всіх аспектів будь-якої ситуації. “Я починаю сумувати за тією справжньою журналістикою – вільною, творчою, професійною, яка змушує людей думати, співставляти, яка рие під систему, яка протистоїть їй, яка провокує на роботу над помилками, яка робить країну сильнішою. Хіба не за це був Майдан?” – зі статті журналіста-аналітика Остапа Дроздова [9].

Реалістичний стиль. Факти є факти. адже ідеалісти – насамперед емпірики, а не теоретики. Для них “реальним” є тільки те, що можна безпосередньо відчувати: відчувати запах, доторкнутися до чогось, особисто побачити чи почути, самому пережити тощо. Мислення реаліста характеризується конкретністю й установкою на виправлення, корекцією ситуації з метою досягнення певного результату. Реалісти відчують потребу контролювати ресурси, людей і результати, вони пишуться своєю різкістю, уїдливістю, здатністю приводити інших у збентеження, хоча й розрізняються спрямованістю своїх “коронних” питань. Таким є видатний Чарльз Буковскі: “...все, що я пишу, – здебільшого факти, але вони ще прикрашені вигадкою, вивертами туди-сюди, щоб відокремити одне від іншого... На дев’ять десятих факту одна десята вигадки, щоб все розставити по місцях” [10].

Отже, розумовими стратегіями основних журналістських стилів є:

1. Синтезатор:
 - відкрита конфронтація;
 - приголомшливі питання і відповіді;
 - позиція “стороннього спостерігача”;
 - інкубація суперечностей;
 - фантазування в стилі “що, якщо”;
 - негативний аналіз.
2. Ідеаліст:
 - інтерес до цілого;
 - “дальній приціл”;
 - визначення цілей та критеріїв;
 - рецептивне слухання;
 - пошук засобів для досягнення згоди;
 - апологія гуманності.
3. Прагматик:
 - інкременталізм;
 - експериментування та інновації;
 - пошук швидкої віддачі;
 - тактичне мислення;
 - маркетинговий підхід;
 - планування можливостей.
4. Аналітик:
 - систематичний аналіз варіантів;
 - запит додаткових даних;
 - консервативне фокусування;
 - картування ситуації;
 - конструктивна увага до деталей;
 - аналіз через синтез.
5. Реаліст:
 - “Що? Де? Коли і Як? Навіщо і Чому?”;
 - інвентаризація ресурсів;
 - прагнення до практичних результатів;
 - спрощення;
 - опора на думку фахівців;
 - гостра корекція.

Процес розуміння своєрідного журналістського тексту пов’язаний із з’ясуванням взаємовідносин між структурними компонентами, що пов’язано із з’ясуванням відносин між компонентами стилю. Розуміння, пов’язане із з’ясуванням відносин між компонентами стилю, свідчить про осмислення тексту. Проблему процесу розуміння до сьогодні досліджують логіки, лінгвісти та психологи, такі як: А. В. Антонова, А. А. Брудний, Л. П. Добраєв, Т. М. Дрідзе, Ю. М. Лотман, А. П. Назаретян, Г. І. Рузавін, Ю. А. Шерковін та ін.

Психологічний аналіз тексту пов’язаний з виявленням не тільки розуміння, а й відносин, а також переживань суб’єкта. Під текстом розуміють будь-яке знакове відображення дійсності, будь то фізична реальність навколишнього світу або ж актуалізація психічної інтенції людини.

Життя не стоїть на місці, свідомість людини змінюється, породжуючи нові й нові смисли, які людина далеко не завжди здатна вербалізувати. В. І. Батов аналізує проблему розуміння індивідуального стилю журналіста, а також ступінь вираженості заду-

му автора в зовнішній формі творчого продукту, при цьому матеріалізація або оформлення вихідної ідеї – це *символ* вихідного задуму, а безпосереднє й недосвідчене читання символів – безглузде заняття, адже “за своєю суттю це невиразні, метафоричні й загадкові портретні замальовки психічної реальності” [3]. За деяких умов (жанр, сюжетна простота) та інтелектуальної “готовності” читача словесна оболонка виявляється достатньо прозорою, і намір автора може бути адекватно сприйнятий, а в підсумку – твір правильно розуміють.

Спираючись на ідею концептів мовної дійсності М. М. Бахтіна [5], можна виділити три способи взаємодії Я з авторським Я:

- ставлення до іншого суб’єкта як до об’єкта, що передбачає утвердження в авторській ідеї такого розуміння “чужого” Я, яке б інтерпретувало іншу свідомість як об’єкт пізнання;
- способи передачі, комунікації ідеї. Монолог – односпрямований рух ідеї від однієї просторово-часової точки мовної дійсності. Діалог – рух ідеї, що відображається у двох формах: інтердіалог – усередині мовного простору, інтрадіалог – виходить за межі мовного простору. Поліфонія – рух ідеї з різних, самостійних точок мовної дійсності;
- тимчасова розгортка подій, що становлять змістовну основу мовної дійсності: синхронія – одночасний перебіг подій, діахронія – послідовний перебіг подій.

Мовні елементи розподіляють у загальній структурі тексту в певній пропорції, яка характеризує індивідуальний мовний стиль автора. Цікаво, що стиль журналіста визначає не винятковість мовного елемента, а своєрідність у вживанні загальних мовних форм, а це може бути об’єктивно встановлено тільки математично. При цьому необхідно враховувати слова, що мають не тільки більшу частоту вживання, а й утворюють різні частини мови. Результат аналізу тексту можна подати у вигляді графіка розподілу частоти народження мовних елементів, що цілком вирішує проблеми атрибуції (спірного авторства: анонімності й псевдонімності творів) і проблеми фальсифікацій [3].

Будь-яка людина з досить добре сформованими мовними навичками здатна за кількома пропозиціями подати “мовний образ” автора сприйманого тексту. У цьому випадку для розробки методу експлікації інваріантних структур тексту невеликого обсягу доцільно використовувати психологічний механізм константності сприйняття мови. Наприклад, психопатичні особистості воліють імперативні повідомлення у формі монологу, а шизотиміки – інтердіалог і поліфонію [11].

Психологічний аналіз журналістського тексту дає можливість визначити:

1. Чим є текст:
 - продукт культурно-історичного розвитку;
 - результат взаємодії сигнальних систем;
 - функціонування системи око-мозок-рука;
 - знакове відображення дійсності;
 - Я-проекція;
 - розповідь в образно-мовній формі;
 - спосіб духовного освоєння світу та самовираження;
 - естетичне відображення світу й душі;
 - індикатор індивідуальних особливостей.
2. Відчутні ознаки тексту:
 - форма, розмір;
 - наявність ознак переможця, переможеного;
 - екстрапунітивність, інтрапунітивність, імпульсивність;
 - ознаки комічного, пародійного;
 - наявність типологічних ознак;
 - когнітивність стилю: простота-складність, синтетичність-аналітичність тощо;
 - стратегії відтворення;
 - позиції батька, дитини, дорослого;
 - склад слів і словосполучень;
 - розташування на аркуші;
 - спосіб написання;
 - композиційна побудова;
 - стилістична стратегія.
3. Що виявляється:
 - стан моторики;
 - особливості мотивації;
 - індивідуально-типологічні та вікові особливості;
 - самооцінка і спрямованість особистості;
 - графічна культура;
 - художні здібності;
 - емоційний стан;
 - інтелектуальний розвиток;
 - когнітивні стилі;
 - особливості темпераменту;
 - розвиток фантазії та уяви;
 - стан міжособистісних відносин;
 - наявність патології, стан здоров'я.

IV. Висновки

Отже, стилістично забарвлений журналістський текст є актом матеріалізації свідомості, а формування свідомості пов'язане з розвитком мови та мовлення. Свідомість як вища форма психічного відображення й регуляції діяльності людини являє собою складну систему, здатну до розвитку. Крім того, свідомість здійснює моделювання світу

та перетворює його в діяльності. Аналіз структури цієї моделювальної системи, її генезису й функціонування є завданням психологічного дослідження індивідуальної свідомості. Таким чином, вивчаючи продукти діяльності людини, зокрема журналістський текст, ми можемо досліджувати й стан свідомості автора, особливості його розвитку. Репрезентація світу у формі образу залежить від багатьох психічних складових, зокрема, від мотиваційної сфери, емоційного стану. А кодування, категоризація вихідного змісту в знаковій і символічній формі приводить до збагачення його сукупним соціальним досвідом, упорядкування вихідного змісту, його організації у формах, вироблених суспільною практикою в сьогоденні.

Список використаної літератури

1. Аграновский А. Давайте думать / А. Аграновский // Журналист. – 1967. – № 4. – С. 154–155.
2. Алексеев А. А. Поймите меня правильно, или Книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми / А. А. Алексеев, Л. А. Громова. – Санкт-Петербург, 1993. – 352 с.
3. Батов В. И. По ту сторону слова. Очерки прикладной психогерменевтики: от Иисуса Христа до Владимира Высоцкого / В. И. Батов. – Москва, 2001. – 293 с.
4. Бахтин М. М. Формальный метод в литературоведении / М. М. Бахтин. – Москва : Лабиринт, 1993. – 207 с.
5. Бахтин М. М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка : статьи / М. М. Бахтин. – Москва : Лабиринт, 2000. – 625 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/ukraine /121141>.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ria.ru/world/20150131/10452_53983.html#ixzz3XZr8fYBz.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://timeua.info/010803/kurbanov.html>.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.112.ua/analitika/yak-viyna-na-shodi-rozstrilyala-ukrayinsku-zhumalistiku-186920.html>.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tvc.ru/news/show/id/63071>).
11. Потемкина О. Ф. Психологический анализ рисунка и текста / О. Ф. Потемкина, Е. В. Потемкина. – Санкт-Петербург : Речь, 2006. – 524 с.
12. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – 2-е изд. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2015.

Антоненко И. Ю. Журналистский текст: психологические закономерности индивидуального стиля

В статье рассматриваются психологические особенности журналистских текстов по разновидности индивидуального стиля мышления. Определяются стратегии основных журналистских стилей и возможности психологического анализа журналистских текстов.

Ключевые слова: *стили мышления, психология журналистского текста, психологический анализ текста.*

Antonenko I. Journalistic Texts: the Psychological Patterns of Individual Style

A professional journalist should master any style, but the professionalism of the journalist is determined by the depth of understanding of which of styles and in what aspect it will fit the real psychohistorical condition of society adequately. It is a matter of life prospects, creative longevity and mental health of a journalist.

The purpose of the article is to determine the psychological patterns of individual creativity and mass effect; consider higher mental functions of human and psychological processes of mass communication, expressed in the stylistic features of journalistic texts.

The basic cogitative strategies of the main journalistic styles are: "Synthesizer" (open confrontation, stunning questions and answers, the position of "outside observer", the incubation of contradictions, fantasy formation in the style of "what if", the negative analysis); "Idealist" (an interest to a whole, "long-run" approach, defining objectives and criteria, receptive listening, seeking means to reach an agreement, an apology for humanity); "Pragmatist" (incrementalism, experimentation and innovation, the search for quick output, tactical thinking, marketing approach, alternatives planning); "Analyst" (systematic analysis of options, querying an additional data, a conservative focus, mapping the situation, a constructive attention to details, the analysis-by-synthesis); "Realist" ("What? Where? When and How? What for? and Why?", an inventory of resources, aiming at practical results, simplification, reliance on the opinion of experts, sharp correction).

The psychological analysis of individual journalistic text makes it possible to determine the state of the motor activity; the special aspects of motivation; individually-typological and age-related features; self-concept and personality orientation; graphic culture; artistic ability; emotional state; intellectual development; cognitive styles; temperament features; development of fantasy and imagination; the state of interpersonal relations; the presence of pathology, state of health.

Key words: *directions in thinking, the psychology of journalistic text, text analysis.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:655

Н. Д. Миронюк

ВИДАВНИЧА СПРАВА “КОРОННОГО КРАЮ” КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ ст. ОЧИМА СУЧАСНИХ ДОСЛІДНИКІВ

У статті проаналізовано дослідження науковців радянської доби та періоду незалежності України, присвячені проблемам видавничої справи на Буковині в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. й опубліковані на сторінках наукових видань Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича.

Ключові слова: видавнича діяльність, книгодрукування, науковці, комплексне дослідження, Буковина.

I. Вступ

За роки незалежності України тема видавничої справи на Буковині ще жодного разу не була об'єктом комплексного наукового дослідження. Наразі в Україні не захищено жодної кандидатської чи докторської дисертації, в якій би автор дослідив усі багатогранні й водночас непрості аспекти видавничої справи. Тим часом саме книгодрукування стало “могутнім засобом і необхідною умовою розвитку культури” [1, с. 70], особливо в тих умовах, коли іноземні загарбники намагалися будь-якою ціною перетворити Буковину на форпост колонізаторської політики. Це було притаманним політикам австрійського, австро-угорського, румунського й радянського періодів панування на буковинських землях. Однак навіть у таких умовах книгодрукування на Буковині не лише не заглохло, а навпаки, розвивалося, відіграло важливу роль у формуванні громадської думки, поширенні української ідеї, зміцненні автохтонних традицій.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити основні тенденції в дослідженнях науковців, присвячених видавничій справі на Буковині.

III. Результати

Леся Українка у своїх спогадах не раз наголошувала, що в кінці ХІХ ст. Чернівці були єдиним європейським містом, де українська мова звучала майже всюди. На зламі двох століть (ХІХ–ХХ ст.) Чернівці були потужним видавничим центром: “Тут видавалося кілька газет, діяли українські видавництва з кирилическими українськими шрифтами, українські товариства видавали методичні поради і

народні календарі для дітей, і навіть класику (Мольєра, Гоголя, Софокла). У столиці коронного краю Буковини наприкінці ХІХ і в першому десятиріччі ХХ ст. побачили світ окремими виданнями твори таких відомих українських письменників та громадських діячів, як Тарас Шевченко, Леся Українка, Іван Франко, Василь Стефаник, Марко Черемшина, Богдан Лепкий, Володимир Винниченко, Михайло Драгоманов, Михайло Павлик, Гнат Хоткевич, Володимир Антонович. Тут друкувалися і місцеві автори всеукраїнського та місцевого значення – Ольга Кобилянська, Юрій Федькович, Сидір Воробкевич, Теодот Галіп, Іван Бажанський та ін.” [2, с. 75].

Про неocenену роль, яку відіграла книговидавнича справа на Буковині, знаходимо підтвердження в дослідженні професора Чернівецького національного університету Богдана Мельничука: “На зламі століть Чернівці були одним з найбільших центрів українського книговидання, поступаючись у цьому лише Львову і залишаючи позаду навіть Київ, де наше слово задихалося в зашморзі, накинутому на нього російськими шовіністами” [3, с. 147].

Ще один чернівецький науковець, історик Добржанський Олександр стверджує, що “край переживав справжню видавничу лихоманку” [4, с. 414].

Завдяки досліднику видавничої справи на Буковині Степану Діхтярю дізнаємося, що й перша друкарня в цьому краї з'явилася, порівняно з іншими містами, значно раніше, а саме на початку ХІХ ст. Однак в інших дослідженнях, зокрема старшого наукового співробітника відділу фондів Чернівецького обласного краєзнавчого музею Людмили Бондаревої [5], знаходимо

“уточнення”: перша друкарня на Буковині з’явилася ще наприкінці XVIII ст. – у 1789 р., а перша книга українською мовою (але латинським шрифтом) була видана в Чернівцях у 1861 р. – це відоме в історії української літератури “Slovo na slovo do redaktora “Slova”, брошура Антіна Кобилянського про потребу переходу з етимологічного правопису на фонетичний. Із цього часу, як стверджує С. Дігтяр, і починається історія видавничої справи на Буковині.

Про ті видання, які друкувалися на Буковині, їх завдання можна дізнатися з досліджень ще одного науковця – викладача Чернівецького університету Леоніда Чернеця в статті “Російська література на Буковині XIX ст.” (1954) [6], Ангеліна Коржупова [7], Погребенника Федора [8] та ін. За нашими підрахунками, тільки в Чернівецькому університеті проблеми книгодрукування на Буковині в період XIX–XX ст. розглядали щонайменше 11 науковців, не кажучи про дослідників з інших ВНЗ і регіонів. Однак жоден з дослідників австрійського, румунського або радянського періодів не робив спроб комплексно проаналізувати видавничу справу на Буковині. Здебільшого ця тема “піднімалася” тоді, коли йшлося про огляди художньої творчості та фольклористичної діяльності окремих осіб, під час вивчення особливостей української мови XIX ст.

Другий висновок, який випливає з наявних на сьогодні праць, – дослідники видавничої справи на Буковині радянського періоду не робили акценту на давніх традиціях українського друкарства й рукописання, акцентували увагу на цінності книги в житті українського народу, а зводили все до класових інтересів, “утвердження” споконвічної дружби українського та російського народів, а українських борців за волю й незалежність називали “буржуазними націоналістами”.

Третій висновок – програма багатьох тодішніх видавництв у Чернівцях ґрунтувалася на розвитку української національної ідеї. Тогочасні видавці ставили перед собою завдання культурної, правової, економічної або господарської просвіти народу, особливо молоді й дітей.

Четвертий висновок полягає в тому, що період другої половини XIX – початку XX ст. був часом швидкого розвитку національного руху на Буковині, формування свідомої української інтелігенції, котра й взяла на себе найважчу ношу – громадську роботу. Головними й безпосередніми втілювачами цих ідей були активісти різних громадських об’єднань, яких виникло багато в умовах австрійського ліберального конституційного ладу. Серед них – культурно-просвітницьке товариство “Руська бесіда”.

П’яте – видавнича справа на Буковині другої половини XIX – початку XX ст. так і не стала об’єктом комплексного дослідження науковців, а ті дослідження, які вже зроблені, потребують суттєвих коректив і доповнень, особливо щодо інтерпретації окремих положень австрійського, румунського, радянського періодів розвитку книгодрукування на Буковині, а також у нинішній час – будівництва незалежної й суверенної України.

IV. Висновки

Отже, основні тенденції в дослідженні видавничої справи на Буковині полягають у такому:

- жоден з дослідників австрійського, румунського або радянського періодів не робив спроб комплексно проаналізувати видавничу справу на Буковині;
- дослідники видавничої справи на Буковині радянського періоду не робили акценту на давніх традиціях українського друкарства й рукописання, а зводили все до класових інтересів;
- програма багатьох тодішніх видавництв у Чернівцях ґрунтувалася на розвитку української національної ідеї;
- друга половина XIX – початок XX ст. – час швидкого розвитку національного руху на Буковині;
- видавнича справа на Буковині другої половини XIX – початку XX ст. потребує ґрунтовних досліджень.

Список використаної літератури

1. Дігтяр С. І. Видавнича справа в Чернівцях в XIX ст. / С. І. Дігтяр // Научный ежегодник за 1959 год. Отдельный выпуск: филолог. факультет / Черновицкий государственный университет. – Черновцы : ЧГУ, 1960. – С. 169–171.
2. Ножак О. Історія видавничої справи на Буковині другої половини XIX – початку XX століть у дзеркалі публікацій “Літературно-наукового вісника” / О. Ножак // Наукові записки Інституту журналістики: наук : збірник. – Київ, 2009. – Т. 37. – Жовтень–грудень. – С. 75–81.
3. Мельничук Б. Під егідою “Молодої України” / Б. Мельничук // Буковинський журнал. – 1994. – № 3–4. – С. 147–148.
4. Добржанський О. Національний рух українців Буковини другої половини XIX – початку XX ст. / Олександр Добржанський. – Чернівці : Золоті литаври, 1999. – С. 414.
5. Бондарева Л. Стародруки з фондів Чернівецького краєзнавчого музею як джерело вивчення розвитку українського книговидання / Л. Бондарева // Музейний щорічник. 2004/05 / ред. кол.: О. П. Затуловська (голова) та ін.; Чернівецький обласний краєзнавчий музей. – Чернівці : Золоті литаври, 2005. – Вип 3–4. – С. 109.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2015.

Миронюк Н. Д. Издательское дело “Коронного края” конца XIX – начала XX в. глазами современных исследователей

В статье проанализированы исследования ученых советской эпохи и периода независимости Украины, посвященные проблемам издательского дела на Буковине в конце XIX – начале XX в. и опубликованные на страницах научных изданий Черновицкого национального университета им. Ю. Федьковича.

Ключевые слова: издательская деятельность, книгопечатание, ученые, комплексное исследование, Буковина.

Myroniuk N. Publishing “Crown Land” Late XIX – Early XX Century Through the eyes of Contemporary Researchers

The article analyzes the research scientists of the Soviet era and the period of independence of Ukraine on the problems of publishing in Bukovina in the late XIX – early XX century. and published in the pages of scientific publications Chernivtsi National University Fedkovych.

None of the researchers of the Austrian, Romanian or Soviet period did not attempt to analyze complex publishing in Bukovina. Mostly this issue “raised” Then when it came to art reviews and folkloristic activities of individuals in the study of Ukrainian language features XIX century.

The second conclusion to be drawn from the available today works – researchers publishing in Bukovina Soviet period did not focus on the ancient traditions of Ukrainian printing and handwriting, focused on the value of books in the lives of the Ukrainian people, and drove it to class interests, “approval” eternal friendship of Ukrainian and Russian peoples, and Ukrainian fighters for freedom and independence called “bourgeois nationalists.”

The third conclusion – the program then many publishers in Chernivtsi based on the development of the Ukrainian national idea. Contemporary publishers set themselves the task of the cultural, legal, economic, business or education of the people, especially young people and children.

The fourth conclusion is that during the second half of XIX – early XX century. was a time of rapid development of the national movement in Bukovina, the formation of conscious Ukrainian intelligentsia, who also assumed the heaviest burden social work. The main and immediate impersonator these ideas were activists of various associations, many of which emerged in the conditions of the Austrian liberal constitutional order. Among them – the cultural and educational society “Ruska conversation.”

Fifth – publishing Bukovina second half of XIX – early XX century. did not become the subject of a comprehensive study by scientists, and those studies that have already been made, significant adjustments and additions, especially regarding the interpretation of certain provisions of the Austrian, Romanian, Soviet periods of publishing in Bukovina, and at the present time – independent and construction sovereign Ukraine.

Key words: publishing, printing, researchers, a comprehensive study, Bukovina.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77

А. К. Досенко

БЛОГІНГ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто сучасний український блог як рекламну платформу. Висвітлено поняття блогінгу та провідні засади блоггової комунікативістики. Блог подано не просто як електронний щоденник, а насамперед, як медійний продукт. Зауважено на прихованому виді реклами, що основним своїм стрижнем має власну думку блогерів та спирається на досвід і авторитет інтернет-користувачів.

Ключові слова: реклама, блог, інтернет-комунікація, соціальні комунікації, блогоплатформа.

I. Вступ

На сучасному етапі розвитку наукового напрямку “Соціальні комунікації” (далі – СК) важливе місце належить блогам як одному з популярних засобів інтернет-комунікації, яка передбачає застосування тексту, що є основною комунікативною одиницею. Водночас спілкування через електронні щоденники (блоги), на перший погляд, вертає соціум, використовуючи текст, на крок назад. Але розвиток електронних технологій, а разом з ним і вдосконалення тексту як медійного продукту відбуваються досить стрімко, оскільки містять у собі аудіо- і відеозаписи, що розширюють можливості.

Ще одним провідним аспектом у СК є реклама як комунікативна платформа. Про психологічний вплив реклами на споживача написано багато, але в цій роботі нам хотілось би торкнутися реклами у блогах.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у висвітленні прихованої реклами в блогосфері.

Об’єктом статті є блоги, що вміщують у собі приховані рекламні звернення. Предмет дослідження – блогінг як процес розповсюдження прихованої реклами в українській блогосфері.

III. Результати

Блоги – продукт інтернет-комунікативної площини, оскільки безпосереднє середовище їх функціонування – віртуальна сфера. Беремо до уваги те, що електронні щоденники є соціальними (вони є прямим продуктом виробництва самого соціуму) та більше ніж суспільними (оскільки порушують теми близькі та важливі для різних соціальних груп). Медійна картина блогосфери стає сприятливою для сприйняття, розуміння та осмис-

лення її інформаційних ресурсів. Фактор доступності впливає на оцінки поведінки, а відтак, і картину світу юзерів, що корелює загальну поведінку електронного суспільства, дає можливість стати безпосереднім учасником створення медійної картини електронної сфери.

Блог є носієм соціальної інформації, точніше він – її першоджерело за очевидних причин. Така інформація здатна змінювати та корелювати думки інших носіїв інформації. “Соціальний зміст преси, телебачення, радіомовлення й інших засобів масової інформації не тільки прямо формує громадську думку, а й чинить великий вплив як на інші компоненти інформаційного потоку, так і на соціальну дійсність. Уся система ЗМІ – це здатність здійснення єдиного процесу поширення ідей, учень, теорій, суспільно значущої інформації, виховання соціальних почуттів, звичок” [5, с. 10].

Блог – насамперед, щоденник, особиста комунікативна платформа. Те, що рекламується в блогах, сприймається як особистий досвід споживача. Тут значущості набуває “посилання на авторитет”, тобто читач розуміє, що блог створено таким самим рядовим українцем, як і він сам, тому немає підстав не довіряти співвітчизникові.

Думка блогера про певну товарну одиницю чи послугу сприймається як особистий досвід, а отже, достовірна інформація, навіть якщо це прихована реклама.

На думку В. В. Лапіної, приховану рекламу цілком виправдано розглядати як альтернативу прямій рекламі, як технологічний спосіб уникнути так званого “рекламного фільтра”, що неминуче виникає у свідомості споживача, який намагається захиститися від безперервного потоку інформації рекламного змісту. Прихована реклама – це до-

сильний набір технологій і методів просування на ринок торговельної марки, послуги або компанії, які зазвичай супроводжують пряму рекламу та спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. При цьому використовують комунікації, що не входять до сфери діяльності рекламних агентств. Як зазначалося, заходи прихованої реклами більш креативні й ефективні, ніж використання прямої реклами в чистому вигляді [2].

Діставшись ринку збуту інформації, Інтернет розпочинає нову еру комунікаційних технологій, а відтак, і еру "віртуальної масової комунікації" (В. Різун). Науковець визначає її як такий комунікативний вид, "коли кожен учасник спілкування з великою кількістю людей має однакові можливості впливу на масу, він може швидко змінювати свої ролі: то бути комунікантом, то бути комунікатом; коли весь світ стає ніби єдиним так званим "глобальним селом", що перебуває на "спільному майдані", може одночасно існувати у стані спілкування, яке втрачає дискретність (розірваність, розпорошеність) у просторі і часі (весь світ тут, на екрані, і зараз)" [3, с. 20]. Ми, у свою чергу, кваліфікуємо віртуально-масову комунікацію як процес обміну інформаційними ресурсами мережі без просторово-часових обмежень, у якому може брати участь кожен юзер усесвітньої мережі Інтернет. Такий процес зумовлений не лише новими зблягами розвитку масової комунікації на технологічному рівні, а й спрощує проблему взаємодії засобів масової інформації з колом її споживачів. Використовуючи віртуальні засоби масової комунікації (у нашому випадку саме блоги), "віртуальна комунікація полегшує проблему нерівноправності у масовій комунікації, яка виникла між професійними комунікантами та комунікатами..." [3, с. 20]. Процес спрощення (у блогосфері, як підсфері Інтернет як засобу масової інформації) здійснюється за рахунок наявності стрічок коментарів, що дають змогу комуніканту спілкуватися з колом своїх комунікатів. Віртуальна масова комунікація, як і масова комунікація загалом, не стала винятком у тому плані, що тут також наявні "лідери думок", "...ті вожаки, яких висувають самі члени стихійних мас і яким вони довіряють як собі" [3, с. 22]. Виявлення таких лідерів у блогосфері відбувається крізь фактор популярності та читабельності певних електронних щоденників. Наявність частих коментарів, звертання до автора-блогера різними комунікатами, кількість переглядів запису висвітлює рівень довіри до блогера як інформаційного джерела, його можливість зацікавити юзерів певними питаннями, уміння знайти "жилку" цікавості та актуальності в тих чи інших питаннях. Саме намагання кожного з блогерів стати таким лідером і призводить до поліпшення комунікативних про-

цесів у Мережі, поживає та посилює їх. Через такі процеси виявляється масовий характер блогосфери, тобто впливу юзерів, і лідерів думок зокрема, на коло користувачів.

Блоги є засобом масової комунікації, що доведено наявністю такої риси, як медійність. Блог – медіум, а саме інструмент впливу засобу масової інформації мережі Інтернет на суспільні маси. Блогосфера як середовище безпосереднього існування та функціонування інтернет-щоденників стає засобом впливу на широкі маси юзерів, що має загальномасовий характер подібно до процесу масової комунікації, на "плечі" якої покладена одна з основних функцій: соціальне регулювання прошарків "мережевого суспільства". Взаємодія блогерів-комунікантів з комунікатами дає можливість безпосередньо взаємодіяти, що призводить до кореляції думок суспільства. Втім, і блоги як засіб масової комунікації впливають на маси, несучи на собі певний інформаційний відбиток. Під інформаційним відбитком ми розуміємо певне інформаційне поле, що наявне в тексті блога. Тут виявляються потреби електронно-мережевого суспільства, але блоги з усіма перевагами перед традиційними ЗМК все ж використовують тексти записів, а відтак, проблеми, бажання та "необхідності" суспільних прошарків (блогерів) для забезпечення власного функціонування.

Як комунікативна платформа електронний щоденник дає можливість ознайомитися з інформацією. Тому прихована реклама в блогах є дуже ефективною, адже вона не називає, а рекомендує. Розрахунок іде на те, що однозначно рекомендацію віртуальних друзів візьмуть до уваги й висновки зроблять на користь товару /послуги.

Оскільки блоги є формою громадського ЗМК, інформація в них загальнодоступна, а відтак підлягає загальному обговоренню. Стрічки коментарів надають можливість кожному висловити власну думку, і тут запускається механізм "сарафанного радіо". Отримавши можливість у блогосфері обговорити тему, споживачі стають її носіями. Не слід забувати, що пряма реклама спрямована на збільшення продажів, а мета прихованої реклами – домогтися ефективного позиціонування іміджу певного бренду та позитивного ставлення до нього потенційних споживачів [2].

Крім того, не можна не відзначити, що безліч блогплатформ є невеликою соціальною мережею, що містить можливість ділитися фото- й відеоматеріалами. Таким чином, велика кількість блогплатформ – це ще й соціальні мережі, а відтак, реклама в блогах об'єднує властивості прихованої реклами в соціальних мережах і прихованої реклами на форумах.

Реклама в електронних щоденниках ефективніша порівняно з традиційними способами

реклами тому, що дає змогу прорекламувати товар і розповісти детально, у чому його переваги. Але тут є й певний ризик, оскільки досить велика ймовірність того, що бренд може бути розкритикований, винесені назагал негативні аспекти, що не зовсім позитивно впливатиме на формування вдалого товарного іміджу.

Слід зазначити, що блогосферу досить давно використовують як рекламну платформу. За статистичними даними, середній бюджет на проведення рекламної компанії в блогосфері становить від 500 до 5000 доларів. Сума вкладень у рекламну компанію залежить переважно від того, наскільки інтенсивну рекламну активність передбачено надати цільовій аудиторії. Якщо проводити приховану рекламну кампанію, то суми витрат, як правило, зростають. Під час проведення відкритої рекламної кампанії вартість розміщення банерів і контексту приблизно дорівнює вартості розміщення рекламних матеріалів на стандартних рекламних майданчиках. Вартість розміщення залежить від індексу CTR, популярності блогу, відвідуваності та інших чинників [2].

У блогосфері створено всі рекламні “консерни”, оскільки блоги об’єднують у тематичні розділи. Це надає можливість проведення рекламних кампаній з охопленням досить великого сегмента цільової аудиторії, у якій зацікавлені рекламодавці. Кожен блог у подібній мережі має свій індекс CTR, свій рівень PR і тематичний індекс цитування. Це важливо, оскільки саме ці параметри визначають вартість розміщення реклами на його сторінках. Прихована реклама в блогосфері відрізняється тим, що в разі грамотного виконання практично неможливо вичленувати із загальної маси тексти, написані власником блогу [2].

На думку В. І. Куглер, “найбільш ефективними вважаються рекламні компанії, що співпрацюють з блогерами – користувачами мережі, які ведуть загальнодоступний щоденник повідомлень та ладні розмістити приховану рекламу на замовлення. Завдання блогера – поради́ти бренд або згадати про торгову марку без очевидних натяків на рекламу, тобто він просто ділиться своєю думкою і поглядами, що створює ілюзію довіри, а це, в свою чергу, – головна умова для успішної прихованої маркетингової кампанії. Ефективність реклами в блогах залежить також від рейтингу площадки в пошукових системах і кількості читачів” [1].

Важливо зазначити, що нині практично в усіх сферах набули поширення аматорські інтернет-завантаження. Одним із таких прикладів є тлог. Як вид аматорського інтернет-завантаження він має лише визначену форму інформації на одній сторінці (наявність одного запису). Прикладом можуть слугувати тлоги, що містять тільки пісню, посилання, відео, фотокартку тощо. Існує ще одна

риси, яка відрізняє блоги від тлогів візуально, – контент не має перевищувати 420 px і будується він як вузька стрічка [6]. Тому вміщувати тут рекламу (навіть неприховану) стає зручно й доступно, спираючись на те, що вона може просто сподобатися. Гарними платформами для розміщення друкованих рекламних звернень є артлог та інстаграм. Артлог – один із різновидів існуючих файлів в Інтернеті, що “жителі” Мережі помилково називають різновидом блогів. Такі завантаження містять колекцію власних авторських робіт, які, як правило, є фотографіями чи власноруч створеними на комп’ютері роботами. Головною відмінною рисою артлогсфери є наявність конкурування між авторами – роботи виставляють на голосування користувачів мережі [6]. Тут рекламні звернення роблять на замовлення та розміщують як власне авторські роботи й розповсюджують у артплатформі на правах реклами.

Сплוג – запис, який у жодному разі не можна ставити на одні терези з блогами, їхня головна відмінність у контенті. Сплוגи заповнюють автоматично, основне їх завдання – постачання трафіку на інші сплוגи, розповсюдження інформаційних ресурсів на інші сайти. Вони працюють за принципом автоматичного спаму – поширюються у Мережі як завгодно й коли завгодно. На сьогодні популярно використовувати розсилку спаму з короткими рекламними оголошеннями, що інформують цільову аудиторію про систему знижок та акцій.

IV. Висновки

На сучасному етапі розвитку сучасного українського споживацького ринку виникає проблема розповсюдження реклами, оскільки рекламний ринок перенасичений, а споживача важко здивувати. Тому очевидно є необхідність нових шляхів розповсюдження реклами. Одним із таких способів стала реклама у блогах і подібних медіазавантаженнях.

Список використаної літератури

1. Куглер В. І. Прихована реклама в мережі інтернет [Електронний ресурс] / В. Куглер. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.
2. Лапіна В. В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик [Електронний ресурс] / В. В. Лапіна. – Режим доступу: <http://www.socd.univ.kiev.ua/sites/default/files>.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В. В. Різун. – Київ: Просвіта, 2008. – 260 с.
4. Смирнов С. Д. Психология образа / С. Д. Смирнов // Актуальные проблемы современной психологии. – Москва, 1985. – С. 86–88.
5. Черкез І. Б. Українська мова в епістолярних текстах кінця ХІХ – початку ХХ ст. :

дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01
"Українська мова" / Інна Богданівна Чер-
кез. – Чернівці, 2008. – 241 арк.

6. Artlog Brings Artists And Art Aficionados To-
gether [Electronic resource]. – Mode of access:
<http://mashable.com/2008/06/04/artlog/>.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2015.

Досенко А. К. Блоггинг как платформа для скрытой рекламы

В статье исследуется современный украинский блог как рекламная платформа. Освещаются понятие блогинга и основные базисы блогерской коммуникативистики. Блог рассматривается не просто как электронный дневник, а, в первую очередь, как медийный продукт. Внимание уделяется скрытому виду рекламы, что в своей основе имеет собственные мысли блогеров и опирается на опыт и авторитет интернет-пользователей.

Ключевые слова: реклама, блог, интернет-коммуникация, социальные коммуникации, блогплатформа.

Dosenko A. Blogging as a Platform for Embedded Advertising

Modern Ukrainian blog as publicity platform is examined in the article. The concept of blogging and the bases of communication in blogs is lighted up. Blog is examined not as simply as an electronic diary but above all things, as a media product. The attention is spared the hidden type of advertising that in the basis has own ideas of bloggers and leans against experience and authority of internet users.

The hidden advertising is a large enough set of technologies and methods on advancement to the market of trade mark, services or companies which usually accompany the direct advertising and directed on achievement of optimum marketing results.

Blogosphere the environment of direct existence and functioning of internet diaries becomes the mean of influence on great masses of users, that carries by mass character like the process of mass communication on the "shoulder" of which one of basic functions is fixed social adjusting of layers of "network society".

As a communicative platform an electronic diary is given by possibility of acquaintance with information. Therefore the hidden advertising in blogs is very effective, it does not name in fact, but recommends. A calculation goes to that simply recommendation of virtual friends will be accepted in attention and conclusions will be done in behalf of commodity

Key words: advertisement, blog, internet-communication, social communications, platform of blogs.

ТРЕНДИ ПОЛІТИЧНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ПОЗАЧЕРГОВИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2014 РОКУ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено дослідженню основних тенденцій зовнішньої реклами, що мала місце в Україні під час позачергових парламентських виборів 2014 р. Проаналізовано зразки зовнішньої реклами найрейтинговіших політичних партій і визначено основні тренди, що застосовувалися в ході кампанії. Особливу увагу приділено питанню порушення учасниками виборчих перегонів етичних стандартів та законодавства України.

Ключові слова: політична реклама, зовнішня реклама, виборча кампанія.

I. Вступ

Позачергові парламентські вибори, що відбулися 26 жовтня 2014 р. продемонстрували, що в Україні змінилася не лише влада, але й тенденції роботи рекламного ринку. З одного боку, спостерігалися позитивні зрушення та зміна загальної стилістики оформлення рекламних кампаній політичних партій, а з іншого – учасники перегонів застосовували низку технологій маніпуляції законодавством та свідомістю своїх виборців. Практики рекламного ринку України, а також фахівці з медіаправа протягом виборчого процесу звертали увагу на факти застосування політиками спільних трендів рекламної кампанії. Інформація про системні порушення з боку найрейтинговіших політичних партій з'являлася впродовж кампанії й у ЗМІ. З огляду на підвищену увагу до цього питання з боку фахівців рекламного ринку та залучення до цього питання громадськості, робимо висновок, що ця тема є актуальною на етапі розвитку сучасної науки про рекламу в Україні.

Українські науковці приділяли увагу дослідженню попередніх виборчих кампаній в Україні. Зокрема окремі аспекти політичної реклами в Україні досліджували А. Акаймова, В. Бебик, А. Біденко, Т. Грицюта, Т. Джига, Б. Ольшанський, Г. Почепцов. Однак досі не було проведено системного аналізу та дослідження зовнішньої реклами, використаної за останньої парламентської кампанії. Публікації практиків рекламного ринку розкривають окремі аспекти теми зовнішньої реклами під час парламентських виборів, серед яких питання рекламних бюджетів, а також застосування кольорів та графічних засобів.

Новизна цього дослідження полягає в розгляді зовнішньої політичної реклами конкретного періоду (парламентські вибори 2014 р.) у розрізі використання рекламних технологій.

Робота має загальнонаукове значення у контексті використання її в подальших дослідженнях питання використання рекламних технологій у виборчому процесі. Результати дослідження мають науково-практичне значення для українського політикуму в процесі підготовки до виборчих перегонів.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження тенденцій та трендів зовнішньої реклами під час парламентських виборів у 2014 р. в Україні та аналіз їх впливу на електоральні рішення.

III. Результати

Події кінця 2013 – початку 2014 рр. в Україні спровокували низку змін, у тому числі й зміну влади на всіх рівнях. Однією із вимог Євромайдану, власне, була зміна курсу країни на європейський. Європейських стандартів очікували громадяни й від нових політиків. Однак позачергові парламентські вибори, що відбулися в Україні, 26 жовтня 2014 р. продемонстрували протилежну тенденцію – виборча кампанія супроводжувалася низкою порушень виборчого та рекламного законодавства, а також застосуванням маніпулятивних технологій. Така ситуація демонструє неготовність українських політиків і політтехнологів до чесної “гри” із застосуванням європейських стандартів, без маніпуляцій та обманів.

Під час виборчого процесу етичні стандарти рекламної діяльності втрачають свою актуальність, а єдиним важливим чинником при плануванні рекламної кампанії стає кількість голосів виборців, які прямо конвертуються в депутатські крісла й, відповідно, рівень впливу.

Варто зазначити, що громадський контроль виборчого процесу є надзвичайно важливим в Україні. Завдяки системній роботі низки громадських ініціатив українські політики останніми роками поступово починають співпрацювати із активістами й виконувати їхні вимоги. Найпотужнішими такими організаціями, що працюють зокрема й під час

виборчого процесу, є Рух “Чесно” та Громадянська мережа “Опора”. Рух “Чесно” під час останньої виборчої кампанії працював над забезпеченням відкритості та прозорості виборчих кампаній. Громадськість висунула політичним партіям вимогу опублікувати фінансові декларації та автобіографії своїх кандидатів, а також відзвітувати про доходи та витрати виборчих фондів [6]. Громадянська мережа “Опора” проводить системний моніторинг ходу виборчої кампанії. Окрему увагу мережа приділяє питанню порушень виборчого законодавства та застосуванню політиками маніпулятивних рекламних технологій, а також “чорного” піару [5].

За даними Центральної Виборчої Комісії, 6 партій-лідерів виборчих перегонів 2014 р. в Україні витратили на виборчу кампанію понад 500 млн грн. Таку інформацію партії подали в офіційних фінансових звітах [8]. Аналіз звітів свідчить, що найбільше на зовнішню рекламу витратила партія “Народний Фронт” (7,4 млн грн), слідом за партією Прем’єр-міністра за витратами на зовнішню рекламу йде “Батьківщина” – 6,2 млн грн. 4,1 млн грн на білборди, сітілайти та іншу зовнішню рекламу витратила партія “Опозиційний блок”. Цікаво, що партія Президента України “Блок Петра Порошенка” задекларувала у фінансовому звіті 643,9 тис. грн витрат на рекламу на зовнішніх носіях. Серед шістки лідерів менше на таку рекламу витратили лише у “Радикальній партії Олега Ляшка” (280 тис. грн). Партія мера Львова Андрія Садового витратила на білборди більше президентської – 877,8 тис. грн. Це офіційні цифри, що задекларували політичні партії.

Практика роботи політичного рекламного ринку показує, що під час виборчої кампанії діють так звані “темні” бюджети, що в разі перевищують цифри, зазначені в офіційних звітах. Така ситуація спричинена, по-перше, недосконалим законодавством, що регулює діяльність політичних партій та учасників рекламного ринку під час виборів, а по-друге, відсутністю прозорої системи фінансування політичних партій. Таким чином, у ході агітаційної кампанії лише невелика частка політичної реклами офіційно оплачується із виборчих фондів партій, а більшість рекламних площ та ефірного часу фінансують із сторонніх джерел. У такому разі партії чи кандидати, відповідно, не несуть юридичної відповідальності за порушення чинного законодавства України та етичних норм рекламної діяльності. Свідченням цього є одне з досліджень Громадянської мережі “Опора”, проведене в Рівненській області. За даними спостерігачів “Опори”, низка політичних партій, серед яких “Блок Петра Порошенка”, “Батьківщина”, “Свобода”, “Радикальна партія Олега Ляшка”, “Інтернет пар-

тія України” розмістили зовнішню рекламу до моменту реєстрації в Центральній виборчій комісії. На білбордах відсутні відомості про замовника, установу, що здійснила друк, або вказівку, що друк здійснено з використанням обладнання, що належить партії, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, як вимагає Закон “Про вибори народних депутатів України” [3]. Формально виборчу кампанію партія може почати лише на наступний день після реєстрації кандидатів у Центральній Виборчій Комісії. Водночас закон не забороняє вести інформаційну кампанію тим політичним силам, які не є суб’єктом виборчого процесу, а затягування реєстрації дає можливість потенційним учасникам виборчих перегонів збільшити час для здійснення власної агітаційної кампанії та заощадити кошти виборчого фонду. Використання недосконалості виборчого законодавства дає можливість партіям отримати додаткові електоральні переваги [5].

На нашу думку, критично короткий термін кампанії під час позачергових виборів до Верховної Ради України, що складав 45 днів, став однією з причин застосування маніпулятивних рекламних технологій. Передчасне переобрання українського парламенту спровокувало перерозподіл сил у політичних партіях. У стислі терміни політичні партії “переформатовувалися” під сучасні настрої українців, змінювали назви, додаючи до них ім’я рейтингового політика, на швидкоруч створювали нові партії, прикрашали виборчі списки іменами відомих журналістів, громадських діячів, лідерів Євромайдану та комбатів із зони АТО. Маніпуляції гаслами та обличчями стали трендом українського політикуму. Не цуралися маніпулятивних технологій ані представники старої політичної еліти, ані так звані “постмайданні” партії. Найбільше такі технології застосовували партії “Блок Петра Порошенка”, “Батьківщина”, “Народний Фронт” та “Радикальна партія Олега Ляшка”. Застосовували брудні технології й колишні представники “Партії Регіонів”, що розділилися на два бренди – “Опозиційний Блок” та “Сильну Україну”, а також нова й незаплямована “Самопоміч” [1].

Як зазначалося, виборча кампанія була критично короткою. Зупиняючим чинником для низки політичних сил стали й перемовини про формування спільних виборчих списків. До прикладу тривалі перемовини вели лідери виборчих – перегонів партія Прем’єр-міністра Арсенія Яценюка “Народний Фронт” та партія Президента “Блок Петра Порошенка”. У зв’язку з цим рекламна кампанія низки політичних брендів була досить агресивною. За підрахунками експертів, 7 білбордів із 10 були із політичною рекламою. Станом на початок жовтня 2014 р. по Україні політична партія “Батьківщина”

орендувала близько 5000 білбордів, “Народний Фронт” – близько 3500, “Блок Петра Порошенка” та “Радикальна партія Олега Ляшка” від 800 до 1600 площин [7]. У цьому контексті варто співвіднести офіційно задекларовані витрати на зовнішню рекламу та фактичні витрати на неї. За даними рекламних агенцій, вартість оренди однієї рекламної площини в Україні коливається від 1500 до 5000 тис. грн. Очевидним є факт маніпулювання найрейтинговішими політичними партіями свідомістю своїх виборців. Водночас маркетингологи стверджують про неефективність застосування такої великої кількості зовнішньої реклами. За даними досліджень, після того, як партія перетинає межу оптимальної кількості контактів, подальша реклама є неефективною й кошти на неї витрачаються даремно [9].

Окремо варто зазначити, що зовнішня реклама відрізнялася фактичною відсутністю змісту й повідомлень, які компенсували зображення логотипів та облич. Трендом виборчої кампанії стала тема оновлення влади, у підтримку якої політичні партії “прикрашали” виборчі списки новими обличчями “з народу”. Зауважимо, що попри внесення до виборчих списків на прохідні позиції журналістів, громадських діячів та комбатів, жодна політична партія не побудувала політику зовнішньої реклами на невідомому широкому загалу обличчях. За нашими спостереженнями, партія “Народний Фронт” була однією із небагатьох, що використали у зовнішній рекламі зображення представників виборчого списку. Разом з тим, уся рекламна кампанія цієї партії була побудована на підтримці Арсенія Яценюка як діючого Прем’єр-міністра з метою залишити його на цьому посту. Зазначимо, що попри стислість термінів кампанії зовнішня реклама “Народного Фронту” була продумана та виконана із застосуванням прийомів психологічного впливу на свідомість виборців. Обличчя Прем’єр-міністра Арсенія Яценюка розміщено ліворуч на рекламних площинах як звичне та стабільне. Інформація ж про те, що це сильний прем’єр із сильною командою, розміщена справа. Водночас у рекламі “Народного Фронту” використовували укрупнені зображення Арсенія Яценюка та інших членів виборчого списку, що демонструє близькість політиків до народу [2].

Цікавим прикладом використання обличчя у зовнішній політичній рекламі є агітація політичної партії “Самопоміч”, яка попри лідерство у списку громадської активістки Ганни Гопко та присутності у виборчому списку низки яскравих відомих особистостей, зображала у своїй рекламі виключно “лідера” під № 50 у виборчому списку, мера міста Львів Андрія Садового.

Європейський досвід ведення виборчих кампаній демонструє кращі практики, де ре-

клама не рясніє безглуздими зображеннями, незрозумілими шрифтами, підписами курсивом “від руки” тощо. Європейська реклама відрізняється простотою та лаконічністю, що у якісному поєднанні формують вишуканість. Українські політики спробували запозичити таку практику в ході останніх виборчих кампаній в Україні. Першим прикладом лаконічності продемонстрував Петро Порошенко в ході президентських перегонів у травні 2014 р., побудувавши рекламну кампанію на використанні контрастних червоного, чорного та білого кольорів та простих геометричних форм. У ході виборчої кампанії до парламенту президентська партія “Блок Петра Порошенка” продовжили використання цієї стилістики. З точки зору впливу на свідомість виборця така колористика є вдалою. Червоний колір на підсвідомому рівні привертає увагу людини як ознака небезпеки, змушує розум сконцентруватися на ньому [4]. Вперше в Україні цю гаму використала Юлія Тимошенко в ході президентської кампанії 2010 р., потім її партія “Батьківщина” на виборах до парламенту у 2012 р., а також партія “Удар” під час тих же парламентських виборів 2012 р.

Білий колір тла рекламної площини є сильним інструментом привернення уваги, а також полегшує роботу ока та дає змогу людині сконцентруватися на зображенні, логотипі чи слогані. Чим більше білого простору оточує зображення, тим більше лідируючу роль реклама відіграє серед іншої реклами. Біле тло ніби вкарбовується в образ, робить його величнішим порівняно з іншими. Крім того, цей образ привертає більше уваги й утримує її довше [2]. Вибір чорного кольору літер також не випадковий – саме чорні літери на білому тлі є одними з найбільш читабельних, що є важливим чинником для зовнішньої реклами.

Одним із трендів виборчої кампанії стала мімікрія кількох політичних сил під бренд “Блок Петра Порошенка”. Партії “Батьківщина” та “Радикальна партія Олега Ляшка” використали ту ж саму кольорову гаму та концепцію у побудові власних рекламних кампаній, у тому числі й при розробці макетів зовнішньої реклами. Втім, за законами маркетингу, саме “Блок Петра Порошенка” отримав вигоду від копіювання іншими політичними силами його маркетингової концепції. Існує гіпотеза, що виборець, який бачив типову політичну рекламу червоно-чорного кольору на білому тлі із нахиленим шрифтом, підсвідомо асоціював її із партією-лідером [9].

Одним із найскандальніших трендів зовнішньої реклами в ході виборчих перегонів стало розміщення політичної реклами у так званий “день тиші” 25 жовтня. Напередодні виборів, згідно із Законом “Про вибори на-

родних депутатів”, здійснення агітації зaborоняється. Незважаючи на це, чотири політичні партії-лідери перегонів “Блок Петра Порошенка”, “Народний Фронт”, “Батьківщина” та “Радикальна партія Олега Ляшка” обійшли норму закону й зманіпулювали громадською думкою, розмістивши рекламу своїх політичних партій на білбордах по усій країні. Так звана “соціальна реклама” із зображенням партійної символіки та з використанням типової кольорової гами та стилістики, з якими виборці асоціювали той чи інший партійний бренд, була розміщена завдяки недосконалості законодавства та відсутності практики оперативного реагування на подібні випадки з боку регуляторних органів.

IV. Висновки

Революція Гідності, що відбулася в Україні, змінила не лише курс держави, а й внесла корективи у діяльність вітчизняних політиків і політтехнологів. За короткий проміжок часу український політикум був змушений переформатовуватися під нові реалії та нові очікування виборців. Позачергові вибори до Верховної Ради України стали етапом оновлення влади та розвитку рекламної сфери. Позитивні зрушення, на нашу думку, спостерігалися у стилістичній побудові політичними кампаніями зовнішньої реклами. Зокрема фахівці, які працювали над розробкою політичної реклами, врахували європейські тренди та застосовували вдалі графічні прийоми. Але разом з тим необхідно зазначити, що в ході дослідження нами було визначено низку трендів, у зовнішній політичній рекламі, що не відповідають нормам чинного законодавства України, а також стандартам професійної етики рекламистів. Такими трендами є розміщення зовнішньої реклами поза часовими межами виборчої кампанії, а також із залученням “тіньових” бюджетів; калькування та мімікрії рекламних концепцій; маніпуляції свідомістю виборців розміщенням прихованої агітації в “день тиші”.

Результати дослідження продемонстрували недосконалість українського законодавства у галузі регулювання зовнішньої політичної реклами з одного боку, а також низький рівень культури фахівців з політичної реклами – з іншого. Таким чином, тема потребує подальших досліджень з метою визначення нових тенденцій та прослідкування позитивних зрушень у ході наступних виборчих кампаній в Україні.

Список використаної літератури

1. Дроздик Л. Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні / Л. Дроздик // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ, 2014. – 176 с.
2. Байрамкулова З. Графика и цвет в агитационных материалах [Электронный ресурс] / З. Байрамкулова. – Режим доступа: http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/Z_M_Bairamkulova.pdf.
3. Закон “Про вибори народних депутатів України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.
4. Костюк І. Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю в телевізійній політичній рекламі [Електронний ресурс] / І. Костюк. – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoj-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/98-osnovni-priomy-manipuljatsii-masovoiu-svidomistiu-v-televizijnii-politichnij-reklami>.
5. На Рівненщині партії використовують технологію маніпуляції законодавчими нормами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oporaua.org/news/6063-na-rivnenshchyni-partiji-vykorystovujut-tehnologiju-manipuljatsiji-zakonodavchymu-normamy>.
6. “Парламент для реформ” – громадськість висуває нові правила та пріоритети роботи Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chesno.org/news/2021/>.
7. Політична зовнішня реклама-2014: війна за бренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slovoidilo.ua/articles/5323-2014-10-17/politicheskaya-naruzhnaya-reklama-2014-vojna-za-brendy.html>.
8. Постанова Центральної Виборчої Комісії “Про затвердження аналізів остаточних фінансових звітів про надходження і використання коштів виборчих фондів політичних партій, кандидати у народні депутати України від яких зареєстровані в загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі на позачергових виборах народних депутатів України 26 жовтня 2014 року” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/acts/ShowCard?id=40207>.
9. Червоне і біле: зовнішня реклама на парламентських виборах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/14/chervone-i-bile-zovnishnya-reklama-na-parlamentskyh-vyborah/>.

Стаття надійшла до редакції 17.06.2015.

Дроздик Л. А. Тренды политической наружной рекламы во время внеочередных парламентских выборов 2014 года в Украине

Статья посвящена исследованию основных тенденций наружной рекламы, которая имела место в Украине во время внеочередных парламентских выборов 2014 г. Проанализирована

ны образцы наружной рекламы рейтинговых политических партий и определены основные тренды, которые применялись в ходе кампании. Особое внимание уделено вопросу нарушения участниками избирательной гонки этических стандартов и законодательства Украины.

Ключевые слова: политическая реклама, наружная реклама, избирательная кампания.

Drozdyk L. The Trends of Political Outdoor Advertising During the Parliamentary Elections in 2014 in Ukraine

An article is devoted to the main trends of outdoor political advertising which were used during the election campaign in 2014 in Ukraine. Author analyzed and explored the advertising market of Ukraine and has identified common features of political advertising of the most rating of political parties. The researcher pointed to violations of electoral legislation and ethics. Thanks to these violations the political parties had an opportunity to manipulate public opinion. For example, political parties ignored the law and continued advertising campaign in a "day of silence" before the elections. Among the negative trends researcher also highlights the lack of transparency of advertising budgets of political parties. In this way, political parties filed reports with the incorrect information about the advertising budgets, but also had a "shadow budgets" to agitation. Thanks to the strong public control over the elections the lawbreakers were discovered and presented to the electors. The researcher notes the important role of the public and civil society organizations in the electoral process. In particular, the author gives examples of successful public campaigns.

However, the author noted a number of positive changes in the advertising market of Ukraine. The researcher notes that during the parliamentary election Ukrainian parties used the best European practices of political advertising. According to the author, political parties have developed a simple and laconic outdoor advertising using the successful color and graphic elements. However, some political parties have used mimicry in branding their election campaigns and outdoor advertising. Political parties tried to copy the image of the most popular party or political leader. Three different parties used the same color and style to outdoor advertising. Such manipulation could lead to the leveling of political brands and confusions for voters. However the imperfect legislation does not protect voters from such manipulation.

Key words: political advertising, outdoor advertising, the election campaign.

УДК 007:659.1:655.4

Ю. П. Лебедєва

РЕКЛАМНИЙ БУКЛЕТ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

У статті визначено та тезисно описано основні чинники, що дають змогу вважати рекламний буклет ефективним засобом друкованої реклами як елемента соціальної комунікації. Проаналізовано види рекламних буклетів та особливості їх застосування в передвиборчих рекламних кампаніях. Виявлено специфіку комунікативного впливу друкованих форм політичної реклами на виборців та регулювання електоральної поведінки населення.

Ключові слова: рекламний буклет, передвиборча агітація, соціальна комунікація, політична реклама.

I. Вступ

У сучасному інформаційному просторі політична реклама є однією з форм комунікації українського суспільства. Вона стала одним з найбільш яскравих і неоднозначних феноменів у бурхливому політичному житті останніх років. Надзвичайно доцільним сьогодні є вивчення різних методів взаємодії політичної реклами з її споживачами. Саме в цьому полягає актуальність дослідження буклету як ефективного засобу політичної реклами. Сьогодні, коли існує велика кількість альтернативних способів зробити образ політика або політичної партії популярним і впізнаваним, рекламний буклет залишається потужною формою комунікації з громадськістю.

У науковій царині соціальних комунікацій питання ефективності буклету як виду друкованої реклами на сьогодні досить досліджуване як українськими, так і зарубіжними науковцями. Це питання так чи інакше розглянуто у працях М. Айзенберга, В. Бургіма, Н. Грицюти, Д. Денісона, Н. Кохтева, Г. Почепцова, Є. Ромата, Л. Тобі.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що ефективність такого виду друкованої реклами, як буклет, розглядається в контексті політичної реклами – як засіб впливу на електоральну поведінку.

Об'єктом дослідження є друковані рекламні буклети основних політичних сил парламентської кампанії 2014 р.

Предмет дослідження полягає у вивченні ефективності друкованих буклетів під час передвиборчої кампанії.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження застосування поліграфічної продукції у політичній рекламі на прикладі буклетів. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- описати сутність і специфічні особливості політичної реклами;
- розглянути буклет як вид поліграфічної продукції політичної реклами;

- виявити вплив друкованої продукції на електоральну поведінку;
- розглянути на конкретних прикладах використання друкованої політичної реклами.

III. Результати

Оскільки рекламний буклет розглядатиметься в контексті політичної реклами, то спершу слід дати їй чітке визначення. Політична реклама – це диференційована, багатоцільова, багатофункціональна форма політичної комунікації в умовах здійснення політичного вибору. Вона передбачає в лаконічній, легко запам'ятовуваній і оригінальній формі адресний вплив на численні електоральні групи.

Політична реклама, відображаючи сутність політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Таким чином, вона здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи адекватну гранично доступну для сприйняття основною масою населення знакову систему. Тому політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, які живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства [1, с. 29].

Відомий американський спеціаліст з реклами Джордж Луїс зазначив: "Добре це чи погано, але факт у тому, що реклама – єдиний спосіб, за допомогою якого кандидат може повідати про свої чесноти. Без реклами будь-який кандидат, незважаючи на всі свої шляхетні якості, буде просто знищений, на нього просто ніхто не зверне уваги" [5, с. 189]. Дійсно, як підтверджують вчені та фахівці в цій області, політична реклама є цілеспрямованою діяльністю з розповсюдження інформації політичного характеру з метою її впливу на громадську свідомість і поведінку виборців.

Політична реклама входить до комунікативного комплексу політичного маркетингу.

Він являє собою систему дій політичних організацій та органів влади, які виходять з найдокладнішого й дуже уважного вивчення специфіки та структури настроїв виборців, визначення своїх політичних завдань і програм, готовності електорату підтримати ті або інші програми.

Поряд із дорогими видами політичної реклами (відео- та радіоролики, газетні та журнальні публікації) традиційно використовують різного роду поліграфічну продукцію. Вона ефективна завдяки оперативній доставці виборцям і відносно недорого, порівняно з вартістю ефірного часу або газетної площі, і може поширюватися декількома способами, зокрема, за допомогою вуличного розклеювання, особистої роздачі, поштової розсилки.

Детальніше слід зупинитися на такому виді поліграфічної рекламної продукції, як буклет. Це видання, віддруковане на одному листі та сфальцьоване паралельними згинами у вигляді книжечки. Кожна сторінка буклета несе в собі певну частину рекламного звернення до виборців, виконаного за принципом поступового розкриття його основного змісту. Цей тип наочної друкованої політичної пропаганди використовують для представлення кандидата виборцям і створення його більш деталізованого позитивного образу [2, с. 21].

Бажаний формат політичного буклета – стандартний аркуш паперу, складений навпіл. Такий формат дає змогу й розсилати буклет поштою, і роздавати його виборцям. Буклет надає ідеальну можливість, що називається, описати політика за всіма статтями. Він використовується для представлення кандидата виборцям, створення його позитивного образу, донесення до виборців відомостей про кандидата (а не його програмних ідей). Протягом кампанії буклет розповсюджують при відвідуванні виборців, розсилають пресі, виборцям. У буклеті рекомендовано акцентувати увагу на подробицях біографії кандидата, показувати, що він володіє достатньою кваліфікацією, щоб забезпечити бажані зміни. Наведемо деякі рекомендації з організації матеріалу в буклеті та його оформлення:

1. Лицьова секція буклета повинна містити:
 - заголовок (слоган, заклик), обов'язково побудований таким чином, щоб заінтригувати читача, змусити його звернутися до змісту буклета;
 - портрет кандидата (краще використовувати його фотографії, на яких він зображений під час спілкування з людьми; навколо фотографії необхідно залишити значну незаповнену текстом площу);
 - обстановка й тло на фотографії повинні бути типові для округу;

- краще уникати використання стандартних фотографій кандидата;
- як підтвердження належності лідера до визначених політичних кіл або його прихильності будь-якої лінії політичної поведінки можуть слугувати фотографії лідерів думок – провідних політиків, авторитетних особистостей, знаменитостей.

2. Підписи до ілюстрацій несуть додаткове інформаційне навантаження, Вони не повинні бути повторенням уже викладеного в тексті; не рекомендується накладати текст на зображення, оскільки при цьому порушуються вимоги оптимального зорового сприйняття.

3. Кожна сторінка буклета – частина рекламного звернення, виконаного за принципом поступового розкриття змісту, що заявлено в заголовку: текст останньої сторінки завершує мікросюжет буклету й підводить читача до дії (голосування за цього кандидата).

4. Текст повинен бути набраний великим шрифтом, різноманіття шрифтів слід уникати, оскільки воно відволікає увагу, ускладнює розуміння тексту; з цієї ж причини не можна набирати великими літерами великі обсяги тексту – це допустимо тільки для окремих слів.

При створенні буклета, як і інших передвиборчих матеріалів, що використовують для розсилки, роздачі та вуличної комунікації, в ряді випадків, особливо в ситуаціях місцевих виборів, необхідно проявляти відчуття міри: він не повинен бути занадто глянцеvim і дуже яскравим. Друкованих рекламних звернень у межах кампанії не повинно бути занадто багато – зайве марнотратство породжує недовіру виборця. Однак висока поліграфічна якість є необхідною.

Можливості впливу друкованої продукції на виборців при проведенні різних політичних кампаній не обмежені та далеко не вичерпані, враховуючи бурхливий і стрімкий розвиток інформаційних технологій. Специфіка комунікативного впливу політичної реклами, у тому числі й її друкованих форм, полягає, насамперед, у тому, що її предмет і завдання досить чітко визначені й окреслені: у короткий термін у межах розробленої стратегії тієї чи іншої виборчої кампанії з максимальною ефективністю вплинути на конкретну цільову аудиторію, адресуючи їй конкретний політичний заклик. Тим самим політична реклама та основна її діяльність спрямовані на регулювання електоральної поведінки широких мас населення. До специфічних особливостей політичної реклами слід також віднести характер і тип її комунікативного впливу. Політична реклама, насамперед, має активний, "силовий" вплив і належить до тактичних засобів впливу, оскільки найбільш ефективно працює після того, як стратегічні ідеї та розробки рекламної кампанії загалом уже оформилися й були озвучені стратегічними комунікаціями (паблік рилейшнз і пропагандою).

Але для того, щоб механізм впливу політичної комунікації працював ефективно, необхідне знання про дію й інших чинників, що мають об'єктивний і суб'єктивний характер дії.

Політичний вибір виборця, його волевиявлення – досить тонкий механізм, робота якого залежить від прихованої дії різних закономірних і випадкових чинників. До них можна віднести ідеологічні установки виборця, його інтерес до політики, соціальний статус, характер трудової діяльності й матеріальний рівень, стать і вік, навколишнє оточення. Таким чином, модель поведінки виборця буде залежати від його соціальних характеристик і біографії, особистісних якостей, культурно-освітнього рівня, умов життя, віку, впливу середовища, в якому він живе. Вона буде також включати в себе і його політичні позиції, що сформували принципи загальнолюдської та політичної моралі, думки про ті чи інші поточні політичні проблеми, ставлення до “команди” кандидата, з якою він виходить на вибори, звичок тощо.

У числі об'єктивних чинників, що визначають політичний вибір тих чи інших виборців, знаходяться їхні етнічні та релігійні особливості та пов'язані з ними політичні традиції, а також місцеве й політичне оточення виборця. В умовах сучасного суспільства етнічний фактор підсилює його диференційні тенденції. Тому плануючи рекламну кампанію, необхідно враховувати всі ті стереотипи, особливості поведінки, символи, міфи й традиції, які визначають самосвідомість етносу як окремої спільноти. Етнічний фактор впливає на поведінку виборця у поєднанні з соціально-демографічними та економічними обставинами, релігійними традиціями. На поведінку виборця також впливають і погляди більшості населення в тій місцевості, де він проживає [8, с. 223].

Як самостійний суб'єктивний фактор можна виділити інтерес до політики. Електоральна поведінка безпосередньо залежить від того, наскільки повно виборець включений у політичне життя суспільства. Інтерес до політики визначає низку інших ознак, таких як рівень політичних знань людини, її уявлення про існуючий стан речей у політичному житті суспільства, ступінь довіри виборця до тих чи інших політичних структур тощо, які зумовлюють саме поняття “політична культура” [3, с. 8]. Таким чином, серед важливих і тривало діючих чинників, що впливають на політичний вибір, одне з головних місць посідають ідеологічні установки й політична культура. Інтерпретацію будь-якої політичної події або проблеми, оцінку будь-якого політичного документа або політичного лідера виборець співвідносить, насамперед, з тим набором політичних цінностей, який притаманний йому самому. Політичні пристрасті виборців сучасного

українського суспільства нестійкі, на відміну від тих країн, де усталилися демократичні системи, де спостерігається більш-менш постійна прихильність виборців до окремих партій.

Для сучасної політичної культури українського суспільства найбільш притаманні такі цінності та пов'язані з ними стійкі форми поведінки, як “комунітарність” (термін С. М. Булгакова), орієнтація на державність і так званий “імператив Заходу” (С. Медведєв). Властивість комунітарності визначається історично зумовленим процесом виживання українців як нації, де й була вироблена специфічна форма відносин – общинна [4, с. 30]. Орієнтація на державність як властивість української політичної культури визначається також об'єктивними умовами зародження й розвитку самої держави в постійній боротьбі за свою незалежність. У сучасній політичній культурі українського суспільства певну роль продовжує відігравати вимога орієнтувати вектор свого розвитку на Захід. Сучасна політична реклама відображає досить усталені й історично вистраждані політичні цінності сучасного суспільства.

Було проаналізовано агітаційні буклети різних політичних сил, що балотуються до Верховної Ради України у 2014 р. Всього було зібрано й оброблено понад 20 різних варіантів рекламних буклетів як політичних сил, так і мажоритарних кандидатів-самовисуванців. Всі проаналізовані зразки мають спільні ознаки: відверті, прямі слогани; досить різкі мотиватори; портретні фото кандидатів; проста верстка; зрозумілі широкому загалу тексти; використання державних кольорів, кольорів партій та корпоративних шрифтів.

Такі особливості дають змогу говорити, що друкована продукція направлена найперше на виборця, який не має доступу до мережі Інтернет та який не має багато часу, аби детально вивчати передвиборчі програми. Такий вид агітації досі залишається ефективним серед електорату пенсійного віку.

IV. Висновки

Підсумовуючи дослідження, можна зробити висновок, що політична реклама являє собою одну з форм комунікації сучасного суспільства. Вона стала одним з найбільш яскравих і неоднозначних феноменів у бурхливому політичному житті останніх десятиліть. Традиційно політична реклама використовує різного роду поліграфічну продукцію, яка є досить ефективною, завдяки оперативній доставці виборцям і відносно недорого, порівняно з вартістю ефірного часу або газетної площі. Ця продукція може поширюватися декількома способами – зокрема, за допомогою вуличного розклеювання, особистої роздачі, поштової розсилки.

Популярними в політичній рекламі є об'єднання стійких сполучень, фрагментів ві-

домих пісень, що міцно увійшли в мову, фразеологічних зворотів, цитування, гра слів, навмисне порушення лексичної сполучуваності, афористичні висловлювання.

Спектр мовних можливостей і мовних методик впливу на аудиторію, які можуть застосовуватися в політичній рекламі й у рекламних буклетах зокрема, надзвичайно широкий. Уміле використання мовних ресурсів, грамотне і творче поєднання стилістичних прийомів здатні забезпечити справжній успіх політичної комунікації.

Що ж до реалій сучасної України, то друкована політична реклама у вигляді буклетів продовжує перебувати на топових позиціях серед інших видів політичної агітації.

Список використаної літератури

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами / М. Айзенберг. – Москва : Интел-Тех, 1993. – 90 с.
2. Бугрим В. В. Регулирование рекламы в Украине / В. Бугрим // Рекламная индустрия и современное общество : Международ. науч.-практ. конф. – Москва : МИР, 2003. – С. 21–22.
3. Бугрим В. В. Ментальність і реклама / В. Бугрим, Т. Компанець // Рекламист. – № 8. – С. 6–11.
4. Бугрим В. В. Український споживач і реклама / В. Бугрим, Т. Компанець // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5. – С. 30–31.
5. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск : СЛК, 1996. – 320 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Кохтев. – Москва, 1997. – 96 с.
7. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов. – Москва, 2001.
8. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. – Киев : Принт-Сервис, 1997. – 332 с.
9. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-М, 2001.
10. Ромат Е. В. Реклама / Е. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 496 с.

Стаття надійшла до редакції 21.06.2015.

Лебедева Ю. П. Рекламный буклет как средство эффективной печатной рекламы

В статье определены и тезисно описаны основные факторы, позволяющие считать рекламный буклет эффективным средством печатной рекламы как элемента социальной коммуникации. Проанализированы виды рекламных буклетов и особенности их применения в предвыборных рекламных кампаниях. Выявлена специфика коммуникативного воздействия печатных форм политической рекламы на избирателей и регулирование электорального поведения населения.

Ключевые слова: рекламный буклет, предвыборная агитация, социальная коммуникация, политическая реклама.

Lebedeva Y. Promotional Booklet as a Means of Effective Print Advertising

The article identifies and briefly describes the main factors that give the opportunity to consider advertising leaflet as effective print advertising and a part of social communication. The types of advertising leaflets and their use in election campaigns are analyzed. Author has found the specific of communicative impact of printed forms of political advertising on voters and electoral behavior.

Political advertising is a form of communication of Ukrainian society in today's information space. Various kinds of printing products are traditionally used along with expensive kinds of political advertising such as a video and radio spots, newspaper and magazine publications. The leaflet is an effective mean of political advertising. It allows making the image of the candidate or political party more clear, positive and detailed.

Specifics of communicative impact of political advertising including its printed forms are, above all, in the clear certainty of its subject and objectives. Thus, political advertising and its main activities are aimed at regulating the electoral behavior of the masses. The character and type of communicative impact of political advertising can be also attributed to its specific features.

In this article author has analyzed the propaganda leaflets of various political forces that participated in the elections to the Verkhovna Rada of Ukraine. Almost 20 different types of advertising leaflets of political parties and candidates were collected and processed.

Basing on the analysis it is concluded that in today's Ukrainian society the leaflet as a type of print advertising continues to be on the top position among other types of political campaigning. This determines the relevance of further research in this direction.

Key words: advertising leaflet, campaigning, social communication, political advertising.

УДК 007:304:659

М. С. Майборода

ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЯ ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ БРИТАНСЬКОЇ РАДИ В УКРАЇНІ)

У статті висвітлено діяльність Британської Ради в Україні – міжнародної культурно-освітньої організації Сполученого Королівства, представленої в усьому світі. Розглянуто інструменти просування Британської Ради в контексті популяризації англійської мови та культури в Україні. Визначено роль організації у формуванні міжнародного іміджу Великобританії, а також проаналізовано особливості інтеграції комунікативної діяльності установи в українських реаліях.

Ключові слова: імідж держави, міжнародні організації, культура, проекти, освіта, партнерство.

I. Вступ

Ратифікація Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом у вересні 2014 р. стала лише одним з кроків на шляху до посилення співпраці між нашою державою та Заходом. Розгалужена система з просування проєвропейського напрямку в Україні почала формуватися раніше: низка європейських держав сьогодні активно фінансує роботу департаментів для ведення комунікації в Україні та формування позитивного іміджу серед місцевої аудиторії. Іноземні держави розглядають потенціал України у створенні партнерств, веденні спільних проєктів та розширенні ринків, для чого їм необхідно заручитися довірою та прихильністю населення.

Одні з опосередкованих, але дієвих іміджеформуючих засобів – культурно-освітні європейські організації, що є формами офіційного представлення держав за кордоном. В Україні їхня діяльність представлена низкою організацій: Британською Радою в Україні, Польським Інститутом, Гете-Інститутом, Французьким Інститутом, Чеським центром тощо. Усі вони оперують уніфікованим комунікативним інструментарієм для популяризації своїх держав. Досі жодна з організацій не виступала об'єктом наукового дослідження, хоча установи такого типу мають великий потенціал при вивченні аспектів формування державного іміджу, що пояснює наукову новизну теми. Це питання є особливо актуальним з огляду на євроінтеграційний курс України, який сприяє посиленню комунікації нашої держави та європейських країн у різноманітних сферах життя.

Важливі аспекти для розуміння процесу формування іміджу країни охопили у своїх працях зарубіжні дослідники С. Ангольт [14], Є. Джафф, К. Дінні [15], Ф. Котлер [5], Н. Морган [17], І. Набензал [16], І. Сушенкова [12]. В Україні наукові розробки з цієї тематики поки що не є систематичними, вони часто прив'язані до політичного боку питання. Се-

ред українських дослідників нам відомі праці Г. Почепцова [9], Д. Ольшанського [6], О. Семченка [10], О. Дубаса [3], О. Щурка [13], Н. Качинської [4], які вивчають теоретичні аспекти іміджмейкінгу. Сьогодні відсутнє ґрунтовне дослідження ролі міжнародного представництва як важливого засобу формування іміджу країни, що обумовлює необхідність такої наукової розвідки.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у виявленні особливостей іміджевої діяльності організації в контексті українських реалій за допомогою вирішення низки завдань: визначити суб'єкти процесу формування іміджу країни та ключові фактори; простежити досвід іміджевої діяльності Британської Ради в Україні, виокремивши основні напрями та тенденції; дослідити й описати способи, за допомогою яких організація коригує свою комунікативну діяльність відповідно до українських умов.

III. Результати

У контексті дослідження маємо зазначити, що поняття іміджу країни є багатовимірним, воно складається з системи елементів.

За визначенням Всесвітньої туристської організації [18], імідж держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, які й впливають на створення певного образу.

З поняттям іміджу держави нерозривно пов'язаний імідж політичний. Д. Ольшанський зосереджує увагу на політичному аспекті іміджу й зазначає, що імідж держави – це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії [6, с. 301].

Існує й спроба комплексного підходу до цього поняття, у якому імідж держави розуміється як: 1) стереотипний образ у масовій свідомості; 2) емоційно забарвлені уявлення про державу; 3) відображення взаємодії між об'єктом і суб'єктом за допомогою інформації й комунікації в умовах інформаційного суспільства [10].

І. Сушенкова зазначає, що об'єднання суб'єктів регіонального іміджмейкінгу в гармонійну систему є значущою умовою позитивного державного іміджу. До цих суб'єктів належать: органи регіональної та муніципальної влади, регіональні ЗМІ, громадські організації, бізнес-структури та їх об'єднання, спортивні, культурні, наукові та освітні організації, окремі мешканці та індивіди [12].

Таким чином, у процесі іміджмейкінгу значущою є діяльність дипломатичних представництв, інших зовнішньополітичних відомств та культурно-просвітницьких центрів за кордоном. Вони здійснюють міжнародні обміни, репрезентують державу, відстоюють державні інтереси та права своїх громадян [7].

Британська Рада як культурно-освітня неприбуткова установа декларує своїм покликанням “розбудову взаємовигідних культурних та освітніх відносин між Сполученим Королівством та іншими країнами та підвищення розуміння британських творчих ідей і досягнень” [1]. Для цього організація використовує широкий спектр проектів та ініціатив у галузях освіти, науки та культури. Усю сукупність напрямів діяльності організації можна розподілити на декілька великих груп, кожна з яких виконує власну функцію та працює з різними аудиторіями. Нижче, на основі опрацьованого матеріалу щодо роботи українського підрозділу організації, наведено основні іміджеві активності, котрі вона впроваджує в Україні.

Насамперед, необхідно визначити напрям налагодження партнерств. Британська Рада працює з широкою мережею як міжнародних, так і українських партнерів, завжди наголошуючи на відкритості до нових співпраць. Лише в українській мережі можемо нарахувати понад 25 партнерських організацій, які включають урядові департаменти (Верховну Раду України, Міністерство освіти, Кабінет міністрів України), культурні організації (Фонд Віктора Пінчука, Мистецький Арсенал, Державний Центр театрального мистецтва імені Леся Курбаса), освітні заклади (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Києво-Могилянську академію), комерційні компанії (Shell, Міжнародні авіалінії України). При цьому Британська Рада прискіпливо розглядає пропозиції щодо встановлення партнерських зв'язків – потенційний партнер повинен пройти декілька етапів відбору для подальшої співпраці. Така політика пояснюється необхідністю організації підтримувати свій високий статус і підбирати партнерів з високою репутацією та рівнем довіри, адже від цього залежатиме імідж усієї країни, яку представляє установа.

Співпраця з партнерами виявляється у низці спільних проектів та програм. Так, задля підтримки євроінтеграційного курсу України, Британська Рада розробила спеці-

альний безкоштовний курс англійської мови для українських урядовців. Проект ось уже кілька років підвищує рівень англійської у держслужбовців задля побудови конструктивнішого діалогу між українською державою та Європейським Союзом.

Задля успішної діяльності Британської Ради в Україні існує об'єктивна потреба оперативно реагувати на місцеві події. Так, у 2014 р. був запущений проект “Активні громадяни”. В Україні проект розрахований на розвиток серед молоді знань та навичок, які б сприяли міжкультурному діалогу та вирішенню конфліктів у масштабі всієї України, насамперед на Сході України. Крім того, у вересні 2015 р. Британська Рада разом із НАТО ініціювала проведення курсів англійської для колишніх військовослужбовців, щоб надати їм необхідні мовні вміння та забезпечити можливості для їхнього найкращого працевлаштування.

Вивчаючи діяльність Британської Ради в Україні, варто вказати, що разом із відкритим просуванням Великобританії організація враховує необхідність інтеграції в український політичний, суспільний процес та особливості національного менталітету. Так, проаналізувавши ситуацію на українському ринку праці, визначено проблеми у працевлаштуванні випускників університетів. У результаті започатковано спільний із Міністерством освіти й науки проект Skills for Employability. Він ініціював розробку “паспортів професій”, що допомагають українським випускникам краще орієнтуватися в навичках, необхідних для здобуття омріяної роботи.

Таким чином, за допомогою партнерського напряму Британська Рада закріплює взаємозв'язки Великобританії та українських організацій, просуваючи свій імідж надійного та соціально відповідального партнера.

Другий напрям – освітня комунікація на широку аудиторію. Сюди відносимо курси англійської мови для дітей та дорослих, що функціонують у Британській Раді вже понад 20 років. Задля їхньої популяризації організація використовує як низку традиційних рекламних матеріалів (POS-матеріали, реклама у ЗМІ, роздаткові матеріали в партнерських приміщеннях, зовнішня реклама та реклама в метро), так й мобільну та інтернет-рекламу (у вигляді банерів, відео, інтерактивних додатків), а також широко використовуються інструменти соціальних мереж (сторінка Британської Ради на Facebook нараховує близько 70 тисяч користувачів) та освітні виставки. Від початку навчального року до освітніх курсів приєдналися та продовжили навчання понад три тисячі українців різного віку, освіти та професій, з якими Британська Рада підтримує постійний діалог як упродовж навчання, так і після його закінчення [1].

Освітня комунікація Британської Ради в Україні виявляється й у спеціалізованих ку-

рсах і ресурсах для викладачів англійської мови, котрі, зазвичай, є безкоштовними. Раз на кілька років організація разом із спеціалістами та державними органами України проводить зріз знань, який засвідчує рівень викладачів англійської мови у нашій державі [2]. На основі цих даних і відбувається розробка спеціальних курсів і матеріалів для українського простору. Усе це дає змогу підтримувати образ Великої Британії як країни авторитетних університетів та переносити цей імідж освітнього експерта у свідомість українських громадян.

Крім того, Британська Рада проявляє свій потенціал у культурній співпраці з Україною. Вона виявляється у низці тематичних проектів: кінопокази (організація є партнером Одеського міжнародного кінофестивалю, влаштовує власні кінофестивалі – “Нове британське кіно”, “Театр у HD”), музичні ініціативи (Британська Рада має власне музичне шоу на українському Просто радіо) та театральне життя (так, навесні 2014 р. в Україні за підтримки Ради відбулися гастролі легендарного британського театру The Globe). Тут можна зазначити й гранти на вивчення англійської, котрі організація щороку на конкурсній основі надає українським митцям, журналістам та арт-менеджерам.

Окрім партнерської співпраці з Україною у сферах науки, культури, освіти, Британська Рада виступає ще й працедавцем, формуючи на своїй платформі мультинаціональне середовище та надаючи українцям робочі місця.

Як і будь-який підрозділ великої міжнародної організації, Британська Рада чітко дотримується основних принципів діяльності, політики ведення справ, філософії, котра була закладена Сполученим Королівством. Серед ключових напрямів вона декларує політику рівних можливостей, професіоналізму, креативності та інтеграції. Усі ці засади установа використовує у процесі творення та підтримки свого іміджу. Втім, як і будь-яка організація, що працює на міжнародній арені, вона обов'язково робить поправку на своє географічне розміщення, трансформує діяльність під місцеві особливості іншої держави. Без цього неможливо якісно увійти в комунікативний процес іншої держави та отримати підтримку місцевого населення, компаній, урядових організацій. Натомість, внутрішні дослідження компанії свідчать, що серед української аудиторії процес побудови позитивного іміджу організації відбувається багато в чому за допомогою “маркетингу з уст в уста” (word-of-mouth marketing), завдяки позитивним рекомендаціям українців. Таким чином, свій позитивний чи негативний досвід співпраці з організацією цільова аудиторія узагальнює до масштабів усієї Великої Британії, переносючи свої враження від комунікації з іноземним представництвом на особисте ставлення до іншої держави.

IV. Висновки

Таким чином, аналізуючи іміджеву діяльність Сполученого Королівства, до якої входить робота Британської Ради, необхідно враховувати, що на цю діяльність впливає міжнародний статус організації. Він вимагає від неї дотримання єдиної політики, проведення стандартизованих заходів або проектів. Разом з тим, така діяльність не була б успішною, якби Великобританія не враховувала місцеві особливості країн, у яких представляє свої організації. Цього вона досягає завдяки постійному моніторингу ситуації в Україні, проведенню спеціалізованих досліджень у сфері культури, освіти та науки, за результатами яких стратегія організації коригується. Значущу роль у цьому процесі відіграє налагодження партнерських зв'язків, активне проведення кампаній, що декларує соціальну відповідальність організації в українському просторі.

Отримані результати можуть бути використані для аналізу діяльності аналогічних міжнародних організацій, подальшого визначення ефективності та специфіки такої роботи, розширення поля дослідження на установи різного масштабу та сфер діяльності. Досліджені методи просування країни також можуть бути ефективно використані як прикладні інструменти при популяризації територій за кордоном та покращення комунікативних стратегій зарубіжних представництв.

Таким чином, успішна іміджева діяльність держави у міжнародному просторі визначається, окрім професійного використання інструментів реклами та PR, ще й органічним поєднанням її основних позитивних характеристик, корпоративної політики та чіткого розуміння національних особливостей іншої держави.

Список використаної літератури

1. Британська Рада в Україні : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.britishcouncil.org.ua>.
2. Британська Рада сприятиме модернізації програм викладання англійської мови у школах [Електронний ресурс] // Урядовий портал : сайт. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/-publish/article?art_id=246489894.
3. Дубас О. П. Імідж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування / О. П. Дубас // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. Серія: Політологія. – Севастополь, 2010. – Вип. 112/2010. – С. 167–170.
4. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену [Електронний ресурс] / Надія Качинська // Віче. – 2009. – № 22. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1738/>.
5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и

- страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
6. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 544 с.
 7. Пархомчук О. В. Імідж країни як інструмент зовнішньополітичної діяльності держави [Електронний ресурс] / О. В. Пар-хомчук // Історичний факультет Маріупольського державного університету : сайт. – Режим доступу: <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-mizhnarodnykh-vidnosyn-ta-svitovoho-politychnoho-protsesu/186-zovnishnia-polityka-derzhav-svitu-v-umovakh-hlobalizatsii/612-imidzh-krayiny-yak-instrument-zovnishnopolitychnoyi-diyalnosti-derzhavy>.
 8. Поліщук О. Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект [Електронний ресурс] / Олена Поліщук // Науковий блог : сайт. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1204>.
 9. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Киев : 2002. – 574 с.
 10. Семченко О. Формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України [Електронний ресурс] / Олександр Семченко // Український науковий журнал "Освіта регіону" : сайт. – Режим доступу <http://social-science.com.ua/article/1031>.
 11. Соколовська Н. Формування позитивного іміджу держави: приклади для України [Електронний ресурс] / Наталія Соколовська. – Режим доступу: http://www.aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=1410.
 12. Сушенкова І. А. Основные принципы и инструменты формирования регионально-го имиджа [Электронный ресурс] / И. А. Сушенкова. – Режим доступа: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/и-а-сушенкова-основные-принципы-и-инс>.
 13. Щурко О. Політичні структури й процес [Електронний ресурс] / О. Щурко. – Режим доступу: http://fsn.fhum.info/pdf/77-77_3-16.pdf.
 14. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions [Electronic resource] // Policy & Practice: A Development Education Review. – 2007. – Vol. 4. – Mode of access: <http://www.developmenteducationreview.com/issue4-focus1?page=show>.
 15. Dinnie K. Nation Branding / Keith Dinnie. – New York : Routledge, 2014. – 264 p.
 16. Jaffe E. D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding / Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl. – Copenhagen : Copenhagen Business School Press, 2006. – 238 p.
 17. Morgan N. Destination Brands / Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. – Oxford : Elsevier, 2011. – 370 p.
 18. World Tourism Organization : website [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www2.unwto.org>.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2015.

Майборода М. С. Европейская культурно-образовательная организация как способ создания имиджа страны в Украине (на примере Британского Совета в Украине)

В статье изучается деятельность Британского Совета в Украине – международной культурно-образовательной организации Соединенного Королевства, которая представлена во всем мире. Рассматриваются инструменты продвижения Британского Совета в контексте популяризации английского языка и культуры в Украине. Определяется роль организации в формировании международного имиджа Великобритании, а также анализируются особенности интеграции коммуникативной деятельности учреждения в контексте украинских реалий.

Ключевые слова: имидж страны, международные организации, культура, проекты, образование, партнерство.

Maiboroda M. European Cultural Educational Organization as Means of the Country's Image Building in Ukraine (as Demonstrated by the British Council Ukraine)

The article studies activities of the British Council Ukraine as an international cultural educational organization of United Kingdom. Tools of organization's promotion have been studied. The article also identifies the role of the British Council in promoting the English language, British culture and traditions in Ukraine. In addition, we analyzed communication integration of the organization in Ukraine's context.

Cooperation between Ukraine and European countries is strengthening in every area of life. Foreign companies and organizations are becoming more influential and respected as partners, employers, patrons etc. Therefore, image-building plays a crucial role for the countries represented in Ukraine. They fund work of communication departments and promotional campaigns in order to get respect and loyalty from the local population. That, in turn, will benefit their development, increase income and establish new partnerships.

The article studies British Council, as a representative of Great Britain in Ukraine, from the point of view of its promotional policy, instruments and target audience. Both theoretical concepts of country's image building and demonstrative cases are being studied by the author. The results can be used as a practical tool for countries' promotion or as a basis for future research and can definitely improve promotional activities of existing international organizations.

Key words: country's image, international organizations, culture, education, projects, partnership of Ukraine and Great Britain.

УДК 007:304:659.4

Н. Б. Мантуло

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПАРАДИГМІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розглянуто вплив комунікативних стратегій масової культури на практику паблік рилейшнз, а також виявлено особливості прояву ознак “маскультурності” в PR-тексті порівнянно з рекламним текстом.

Ключові слова: масова культура, паблік рилейшнз, реклама, міфологізація, маніпуляція, PR-текст.

I. Вступ

Масова культура проникає в усі сфери нашої повсякденності, пронизуючи й трансформуючи форми та способи будь-яких суспільних практик, відчутно змінюючи соціально-культурне середовище, у якому вони здійснюються. З переходом на постіндустріальну стадію розвитку маскультура “модифікується та набуває нових форм, змінюючи свою соціальну роль та розширюючи коло виконуваних функцій” [9, с. 18]. Сьогодні вона виступає, за спостереженнями дослідників, “як засіб реалізації не стільки гедоністичних і рекреаційних, скільки ідентифікаційних та адаптаційних стратегій, закріплюючи існуючу в суспільстві соціальну ієрархію через символічно значуще культурне споживання та сприяючи стабілізації суспільної системи через конструювання особливої віртуальної надбудови над реальністю” [9, с. 18].

Також актуальною залишається дефініція, надана масовій культурі відомим футурологом Д. Беллом, згідно з яким маскультура – це “організація повсякденної свідомості в інформаційному суспільстві, особлива знакова система або мова, з допомогою якої члени інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння” [1, с. 96].

Різні аспекти масової культури знайшли відображення в теорії масового суспільства Х. Ортегі-і-Гассета, соціологічних концепціях П. Бурдьє, концепції “суспільства вистави” Гі Дебора, семіологічних розвідках Р. Барта та Ж. Бодрійєра, дослідженнях ритуалів У. Уорнера, концепції масових комунікацій М. Маклюєна,

Філософсько-культурологічний та соціологічний аналіз масової культури міститься в працях Б. Єрасова, К. Тепліц, А. Флієра та інших учених і також може слугувати базисом досліджень феноменів масової культури, їх впливу на сучасний соціокультурний простір, на соціальнокомунікаційні практики.

Серед дослідників соціальнокомунікаційних технологій, зокрема PR, на взаємовплив і взаємозалежність масової культури та паблік рилейшнзу вже звернули увагу Б. Бори-

сов [2] та Г. Тульчинський [14; 15]. За твердженням Г. Тульчинського, масова культура є нічим іншим, як “культурою тотальної експансії технології PR (public relations), не “зв’язків і з громадськістю”, а буквально – розвитку соціальних відносин” [14].

При цьому і Б. Борисов, і Г. Тульчинський не розмежовують рекламні та PR-технології, розглядаючи їх у системі інтегрованого маркетингу. Так, Б. Борисов характеризує рекламу та паблік рилейшнз як явища масової культури, що адресовані масам і не існують без їх схвалення, а точніше – як механізми масової культури, “надзавдання” яких полягає в “реабілітації” маскульту, у культурній легітимізації (через естетизацію) споживання [2].

Однак функціонування PR у парадигмі масової культури має певні особливості порівняно з рекламною комунікацією, потребуючи відповідного теоретичного вивчення й урахування на практиці.

II. Постановка завдання

Метою нашого дослідження є аналіз впливу комунікативних стратегій масової культури на практику паблік рилейшнз, а також виявлення особливостей прояву ознак “маскультурності” в PR-тексті порівнянно з рекламним текстом.

III. Результати

Поява та розвиток масової культури, як і інституалізація паблік рилейшнз, відбуваються на межі XIX–XX ст. у зв’язку з появою засобів масової комунікації. Також витoki масової культури, як і витoki PR, слід шукати в комерціалізації суспільних відносин. Прагматизм з його апологізацією успіху в будь-який спосіб становить один із головних ідеологічних постулатів масової культури, він також притаманний і паблік рилейшнз як технологіям впливу на громадську думку на користь певного суб’єкта суспільної практики.

Визначення місця PR-технологій у масовій культурі неможливо поза дискусією щодо характеру впливу останньої на суспільство.

Так, на переконання Р. Барта, Д. Дерріда, А. Адорно, М. Фуко, У. Еко та багатьох інших, вплив масової культури на соціум є негативним, адже формує в мас пасивне сприйняття дійсності, насаджує культ розваг

та гри тощо. Негативний вплив маскульту на суспільну свідомість зумовлений наданням переваги не реальним образам, а іміджам, через які здійснюється маніпулятивний вплив на свідомість індивіда та навіть на підсвідомість. У контексті “песимістичного” сприйняття й оцінки масової культури та її ролі в процесах сучасності технології паблік рилейшнз можна розглядати як технології маніпулювання податливою масовою свідомістю через створення численних іміджів-“симулякрів” (Ж. Бодрийяр).

Натомість, Д. Белл, М. Кастельс, Ю. Хабермас, Е. Тоффлер розглядають масову культуру як історично неунікнну форму культурного розвитку, характерну для постіндустріального суспільства з його високим рівнем життя та розвинутою системою масових комунікацій. При цьому масова культура сприяє адаптації людини до складних умов інформаційного суспільства, її соціалізації. Вона також забезпечує психологічний захист постіндустріального індивіда, виконуючи рекреаційну функцію, на чому, зокрема, акцентував свого часу М. Кастельс [6, с. 202]. У контексті такого підходу до інтерпретації масової культури актуалізуються адаптаційний та гармонізуючий потенціал PR-технологій як технологій досягнення взаєморозуміння, що спираються на комунікативні стратегії масової культури (зручність сприйняття, емоційність тощо) для реалізації поставлених завдань. Однак не можна не усвідомлювати, що як форма організації, соціалізації та інкультурації сучасної людини масова культура не лише управляє, а й маніпулює масовою свідомістю. Зокрема, рисами масової людини, сформованими та підтримуваними масовою культурою й використовуваними сучасними PR-технологіями, є: прагнення успіху, популярності; підлаштування під оточення залежно від обставин, конформізм; гедонізм. Сучасні PR-технології все більше орієнтуються на сприйняття масової людини, для якого характерні інтелектуальна посередність, некритичність сприйняття, пересічність, прагматизм, орієнтація на розваги та задоволення.

Усіх, успішність, лідерство – це мрія масової людини, реалізувати яку покликані PR-технології через створення системи ефективних комунікацій та бажаного образу суб'єкта в очах громадськості – іміджу, що допомагає забезпечити йому домінування в соціумі.

Х. Ортега-і-Гассет охарактеризував масову людину як таку, що почувается так само, як інші, і щаслива цим [10, с. 120]. Сучасні технології паблік рилейшнз апелюють до масової людини як до неповторного індивідуума, сподіваючись у результаті приєднати його до інших прихильників певної ідеї, особистості, спільноти. Натомість, більш “відвертою” в цьому є реклама, закликаючи

споживача приєднатися до всіх, бути, як усі, споживати ті самі товари тощо.

Масова свідомість, що формується масовою культурою, є сприятливим ґрунтом для впливу маніпулятивних PR-технологій, адже відрізняється консервативністю та інертністю. Масова людина сприймає дійсність, не аналізуючи, “через дискурсивні, імпліцитно введені форми, які, у свою чергу, трансформуються в “результат сприйняття тексту, коли смисл, що сприймається, збігається із задумом відправника тексту” [5, с. 190].

Пасивне сприйняття дійсності масовою людиною полегшується завдяки використанню знаків та символів, тоді як на розвитку інструментарію сучасного PR позначаються такі ідеолого-естетичні орієнтири масової культури, як домінування візуального образу й міфотворчість. “Масова культура стала часом другого народження міфу, повернення до міфологічного мислення, – зауважує Г. Тульчинський. – Але це міфи, які стихійно не народжуються, а проєктуються та свідомо просуваються. Сучасний міф навмисно створюється не з метою пізнання, а трансформації реальності. Тому говорити слід не стільки про друге народження міфу, скільки про створення нового типу міфології, в якій використовується лише традиційний механізм, але підмінюються цілі та функції” [15, с. 95]. Таким чином, продуковані масовою культурою міфи допомагають упорядкувати складну та плінну соціальну дійсність постіндустріального суспільства.

Завдання створення нової суспільної міфології в системі масової культури успішно виконують паблік рилейшнз разом із рекламою. Зокрема, за допомогою рекламних і PR-технологій створюються бренди, торговельні марки, що мають певну вартість за рахунок цінності супутніх їх іміджу та репутації [15, с. 88–89] і, по суті є соціальними міфами, а брендинг як діяльність створення та просування брендів фактично претендує на статус прикладної культури міфотворчості [15, с. 94], відтіснивши в цьому полі релігію та ідеологію. Так само й будь-який артефакт масової культури виступає і як соціальний міф, і як товарний бренд одночасно [14].

Не лише бренди, а й створювані PR-технологіями іміджі є новими соціальними міфами, конструювання та штучна підтримка яких за допомогою PR-технологій забезпечує легітимізацію домінування в соціумі посередніх особистостей, якими на сучасному етапі є більшість підприємців та політиків [14].

Вплив створюваних масовою культурою міфів зумовлений зростанням ролі візуального знаку в сучасній масовій культурі, адже візуальний знак легко сприймається та добре запам'ятовується, міцно закріплюючись у підсвідомості. До того ж, з урахуванням рекреаційної орієнтації маскульту, сприйняття

візуальної інформації не потребує таких зусиль, як сприйняття інформації, вираженої вербально. За спостереженням італійського філософа та семіотика У. Еко, для масової культури є характерною не лише зміна способу трансляції інформації, тобто граничною мірою її візуалізації, а й втрата суб'єктом здатності до її критичного сприйняття [16, с. 85]. Така тенденція є небезпечною, як вказує У. Еко, адже за таких умов суспільство не зможе перевіряти відповідність транльованої інформації та реальності й надаватиме перевагу вже готовим визначенням, тоді як еліта користуватиметься цим, відбираючи та застосовуючи інформацію в своїх інтересах. Максимізує вплив візуальних образів телебачення цей справжній “форпост” маскультури.

Масова культура – це культура симулякрів як образів реальності, що втрачають зв'язок з означуваним, тобто з реальністю. Продуктуванням симулякрів у системі масової культури займаються мас-медіа, які в результаті глобалізації отримали безмежні можливості створення міфів та ілюзій. Проте і PR-технології сьогодні беруть найактивнішу участь у створенні віртуальної або гіперреальності. Зокрема, формування іміджу як цілеспрямовано створюваного образу з метою популяризації його власника все частіше стає процесом симуляції, що зростає, а симулякри – формами побутування іміджу в культурі інформаційного суспільства, пов'язаними з віртуалізацією соціальної реальності [4].

Міфологізація соціального простору, здійснювана масовою культурою й, зокрема, PR-технологіями характеризується все більшою видовищністю. “Артизація”, під якою розуміють сьогодні надання соціальним феноменам та проблемам естетичних характеристик як визначальних, подання їх як видовищ [17] та пов'язана з нею “театралізація”, “перформатизація” є суто маскультними впливами. “Явище масової культури, щоби стати Подією, має привернути увагу, бути достатньо епатажним, провокаційним, створювати інформаційні приводи, а також забезпечувати можливість його серійної диверсифікації”, – зазначає із цього приводу Г. Тульчинський [14].

“Маскультність” є визначальною характеристикою й сучасного PR-тексту. Одним з детермінативів масової культури як такої є тиражованість прийомів і схем, що закріплюються в практиці комунікативного функціонування, як особливий, безумовно впізнаваний досвід – серіальність комунікативних, художніх і загалом культурних подій. У зв'язку із цим небезпідставно виглядає можливість адаптації до сфери соціальних комунікацій уведеного в сучасну естетику російсько-німецьким філософом Б. Гройсом виокремлення двох полюсів сучасного мис-

тецтва – “пропаганда” та “популярна (масова) культура” [3]. На нашу думку, у річищі такої поляризації тексти реклами тяжіють до пропаганди (ідеології консьюмеризму, образу тиражованого товару як “унікальної торговельної пропозиції”), а PR-дискурс розгортається з опорою на масово-культурні зразки.

Ідеологічність реклами полягає в намаганні активно впливати на поведінку аудиторії, визначати цінності, орієнтири. Моделюється ситуація боротьби, протистояння між цінностями, що приписуються товару, та протилежними їм цінностями, які протистоять “правильному вибору”. На думку В. Корнева, можна поставити знак рівності між прийомами політичної та маркетингової пропаганди (тобто комерційної реклами) [8].

Тобто реклама як ідеологія “транлює систему поглядів та ідей, в яких усвідомлюються та оцінюються ставлення людей до дійсності та одне до одного, соціальні проблеми та конфлікти, а також містяться цілі (програми) соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну (розвиток) цих суспільних відносин” [7].

Як і належить ідеології, ідеологія реклами має класовий характер, відображає інтереси певного класу, головню класу виробників та продавців, проте аж ніяк не споживачів, чим і зумовлений “скепсис та супротив” її реципієнтів [7]. Зовнішнім проявом ідеологічності реклами, що виявляється в межах рекламного тексту, є імперативні констукції, різноманітні винаходи аргументації тощо. Водночас ідеологічне спрямування рекламного тексту його творці намагаються сховати за мас-культурними атрибутивними ознаками: розважальністю, гедонізмом, зовнішньо відтворюючи характеристики тексту масової культури як “дискурсивної структури потенційних значень та задоволень” [18].

На відміну від рекламного тексту, PR-текст імітує ідеологічність, натомість являючи собою текст масової культури. Під імітацією ідеологічності ми розуміємо прагнення вибудувати та передати систему ідеологічних цінностей суб'єкта PR, які формуються з метою здобуття високого суспільного статусу.

Як текст масової культури PR-текст “створює свій простір (або його ілюзію), на перший погляд, затишний і комфортний, який надає необхідну інформацію, розважає, забезпечує відпочинок, психологічну розрядку” [11].

Тексти PR мають бути простими й легко сприйматися, щоб забезпечити сприйняття та засвоєння цільовими групами громадськості інформації, в якій зацікавлений суб'єкт PR-комунікації.

Для цього передбачено використання сталих, впізнаваних моделей, “розрахованих на відгук “вічних” почуттів, страхів та сподівань у душі споживача, на співзвучність використо-

вуваних ними архетипів і міфологем життєвим інтересам кожного потенційного читача” [13]. Названі тенденції є характерними і для PR-тексту. Крім того, для текстів у PR, як і для текстів масової культури, втрачає значення поняття “тексту-оригіналу”, а також поняття авторства.

Для забезпечення уваги максимальної кількості реципієнтів PR-текст орієнтується на смаки та потреби більшості, завдячуючи своїй полісемантичності чи чіткій орієнтації на семіосферу своєї цільової групи.

Пам’ятаючи, що “у культурній парадигмі постмодерну компоненти елітарної культури та масової культури використовуються ... як амбівалентний ігровий матеріал” [12], ми схильні розглядати наявність деяких образних засобів, характерних для постмодерного художнього тексту в тексті зв’язків із громадськістю суто прагматичними установками, а саме прагненням привернути увагу реципієнта, увійти в довіру до нього, викликати потрібне суб’єктові PR ставлення.

IV. Висновки

У системі масової культури паблік рилейшнз разом із рекламою успішно виконують завдання створення нової суспільної міфології. Водночас сформована масовою культурою масова свідомість є сприятливим ґрунтом для впливу маніпулятивних PR-технологій, адже відрізняється консервативністю та інертністю.

Вибір інструментарію впливу в сучасних PR-практиках зумовлений ієрархією цінностей масової культури: використання участі зірок шоу-бізнесу як сенсаційних приводів; надання пріоритету видовищному, сенсаційному; перебільшення та навіть надмірність.

PR-текст є текстом масової культури, що характеризується простотою й легкістю сприйняття, орієнтується на смаки та потреби більшості, завдячуючи чіткій орієнтації на семіосферу своєї цільової групи, зокрема апелюючи до актуальних для цієї групи архетипів і міфологем.

Список використаної літератури

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – Москва : Мысль, 1993. – 360 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Гройс Б. Политика поэтики / Б. Гройс. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2012. – 400 с.
4. Гурина Е. М. Проблема имиджа в социально-гуманитарном знании [Электронный ресурс] / Е. М. Гурина. – Режим доступа:

<http://www.science-education.ru/pdf/2014/6/398.pdf>.

5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : Наука, 2000. – 295 с.
7. Келле В. Ж. Идеология / В. Ж. Келле // Большая советская энциклопедия : в 30 т. [Электронный ресурс] / В. Ж. Келле. – Москва, 1969–1978. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.
8. Корнев В. Идеология рекламы и реклама идеологии [Электронный ресурс] / В. Корнев. – Режим доступа: <http://www.sli-deshare.net/prasu1995/ss-16219377>.
9. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – Москва : ЛКИ, 2005. – 352 с.
10. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1989. – № 3. – С. 119–127.
11. Ромм В. В. Постмодернизм – поп-культура [Электронный ресурс] / В. В. Ромм. – Режим доступа: <http://www.librero.ru/noosphere/popculture>.
12. Рыжов Ю. В. Ignoto Deo: Новая религиозность в культуре и искусстве / Ю. В. Рыжов. – Москва : Смысл, 2006. – 328 с.
13. Современные концепции эстетического воспитания [Электронный ресурс]. – Москва : ИФРАН, 1998. – Режим доступа: <http://philosophy.ru/iphras/library/aest-hvosp/index.html#index>.
14. Тульчинский Г. Л. Маркетинг и массовая культура [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2006. – Т. 10. – № 2. – С. 54–66. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/content.asp?issueid=521938>.
15. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры : учеб. пособ. / Г. Л. Тульчинский ; Нац. исслед. ун-т, Высш. шк. экономики в Санкт-Петербурге. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2011. – 571 с.
16. Усманова У. Умберто Эко: Парадоксы интерпретации / У. Усманова. – Минск : Пропилей, 2000. – 280 с.
17. Щавелёва М. Б. Некоторые аспекты влияния массовой культуры на общественное сознание [Электронный ресурс] / М. Б. Щавелёва. – Режим доступа: elibrary.kspu.ru/get/3636.
18. Fiske J. Understanding Popular Culture / J. Fiske. – Boston : Unwin Hyman, 1989. – 206 p.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2015.

Мантуло Н. Б. Паблик рилейшнз в парадигме массовой культуры

В статье рассматривается влияние коммуникативных стратегий массовой культуры на практику паблик рилейшнз, а также выявляются особенности проявления признаков “маскультурности” в PR-тексте в сравнении с рекламным текстом.

Ключевые слова: *массовая культура, паблик рилейшнз, реклама, мифологизация, манипуляция, PR-текст*

Mantylo N. Public Relations in Mass Culture Paradigm

The functioning of PR in the mass culture paradigm is characterized by certain features in comparison with the advertising communication; therefore it requires a relevant theoretical scientific investigation as well as and appropriate implementation into practical sphere. The study aims to analyze the impact of communication strategies of mass culture on the public relations practical activities and identify attributives of “pop culture” manifestations in PR-text comparing their features with advertising text.

In the mass culture framework public relations and advertising successfully perform the task of new social mythology establishing. Meanwhile, mass consciousness formed by mass culture is a fertile ground for the impact of manipulative PR-technologies, as it is characterized by conservatism and inertia.

The choice of influence instruments in contemporary PR-practice is based on the hierarchy of mass culture values. These instruments can be exemplified by usage of show business stars and celebrities’ images as sensational occasions; prioritizing spectacular and sensational, exaggeration and even sometimes redundancy.

PR-text is a kind of mass culture text, which is characterized by simplicity and ease of perception. It is focused on the tastes and needs of the majority, due to the clear focus on its target group’s semiosphere, due to appealing to the instant archetypes and myths of the group.

Key words: *mass culture, public relations, advertising, myth, manipulation, PR-text.*

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ КЛАСУ ЛЮКС У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ В ЛАКШЕРІ-СЕГМЕНТІ: ОСОБЛИВОСТІ, ЗАВДАННЯ, PR-СТРАТЕГІЇ

У статті на основі зіставлення, порівняння, узагальнення наукової інформації досліджено особливості розвитку ринку лакшері товарів та послуг після кризи 2008 р., виходячи з тези, що ринок товарів розкошів потребує нових підходів до роботи з покупцями. Ця праця формує твердження, що поява нового прошарку заможних, молодих, технічно обізнаних споживачів люксових товарів стимулює розвиток онлайн-продажів дорогих речей і послуг через Інтернет. Запропоновано нові та переосмислено вже відомі технічні, технологічні, стратегічні рішення для просування таких особливих товарів, як товари лакшері сегмента.

Ключові слова: бренд, лакшері сегмент, онлайн стратегія, онлайн PR, споживач.

I. Вступ

Вплив Інтернету на розвиток будь-якої сфери життя – від економічної до соціальної – не викликає сумніву ні в кого. В економічно розвинутих країнах Європи кількість користувачів Всесвітньої Мережі досягає 95%. Маршрути міського наземного транспорту й метро, поїзди та заклади громадського харчування, найвіддаленіші курорти з Інтернетом – у Франції, Німеччині, Великобританії, Італії це повсякденна реальність. Найвищі темпи розвитку Інтернету в США, Японії, Китаї, Південній Кореї.

Вибухоподібне поширення мобільних гаджетів з виходом у Всесвітню Мережу робить розповсюдження будь-якої інформації миттєвим.

Розширився й віковий контингент користувачів Інтернету як у бік “омолодження”, так і в бік “дорослішання”. Близько 20 млн європейців старшого віку користуються Інтернетом. А це, зазначимо, передбачає високий дохід, вільний час, сформовані смаки та уподобання, що має неабиякий вплив на здійснення регулярних покупок у люксовому сегменті, зокрема в онлайн-режимі. Отже, склалися всі технічні та технологічні передумови для широкого використання Всесвітньої мережі для масової торгівлі товарами й послугами нижчої та середньої цінової категорії. Кожна третя американська сім'я здійснює щорічно хоча б одну інтернет-покупку. Швидко зростає сектор інтернет-торгівлі й у Великобританії, Німеччині, Франції, Іспанії, Італії. Торгівля масовими недорогими товарами через Інтернет (зокрема, одягом, взуттям, парфумерією, мобільними телефонами та побутовою електронікою) збільшується й в Україні. За класичний приклад може слугувати всім відома “Rozetka.ua” – веб-ресурс починався з торгівлі дрібними електротоварами та супутніми деталями, а тепер це потужний інтернет-супермаркет з розгалуженою навігацією по різних групах товарів [7]:

145 тисяч назв товарів, 800 тисяч відвідувачів щодня, 81% з яких повертаються. Цифра користувачів сайту у 2014 р. зросла до 10 млн [12]. Найактивніше поширюється ринок товарів секонд-хенду, що зумовлено соціально-економічною ситуацією в країні. Веб-сайт “Сландо”, який трансформувалася в “OLX.ua”, починався з перепродажу стокових дешевих товарів і вживаного одягу. Тепер, взявши на озброєння слоган “Продається все”, пропонує дійсно будь-які товари та послуги, аж до нерухомості, навіть дорогої, оголошень про яку виставлено 2 500 000 одиниць [12].

Загальна ситуація в Україні стає зрозумілою з результатів першого дослідження ринку, проведеного 2014 р. Українською асоціацією директ маркетингу (УАДМ) спільно з Ukraine Digital News (UADN) за підтримки кількох бізнесових структур. Були опитані в режимі інтерв'ю представники 50 компаній (провідні інтернет-магазини, торговельні інтернет-онлайн майданчики, сервіс-провайдери, мультимедійні ритейлери тощо) [5]. Період дослідження – 2013 р. і перше півріччя 2014 р. З'ясувалося, що частка online-торгівлі в країні у 2013 р. у загальному обсязі роздрібною ритейлу становила 2%. Найбільший сегмент – з великим відривом очікувано належатиме електроніці та побутовій техніці; одяг і взуття – на третьому місці, косметика і парфумерія – на четвертому, ювелірні прикраси – на передостанньому. Висновок однозначний: Інтернет як платформа для online-торгівлі лакшері брендами не працює. Найкращі пропозиції цього ринку до люкс-сегмента можна зберегти тільки умовно. Наприклад, Lacoste, Calvin Klein, Tesoro, туалетна або парфумована вода Chanel, DG, Trussardi – це, скоріше, рівень преміум брендингу масового ринку [6].

Глибока соціально-політична та економічна криза в Україні уповільнила розвиток роздрібною торгівлі лакшері сегмента як offline, так і online. Що ж до онлайн-ринку люксового сегмента країн із стабільними

економіками, то тут теж наявні повільні темпи розвитку, а то й великі невдачі. І це зумовлено специфікою лакшері брендингу як такого. Щоб зрозуміти особливості цього процесу, потрібно, по-перше, окреслити понятійні межі й з'ясувати, якими складовими у своїй роботі оперують спеціалісти з "люксової" торгівлі та науковці. По-друге, вичленили б хоча б побіжно з'ясувати риси нового споживача або нові риси "старого" споживача люксових брендів у посткризовий період. Адже без цього адресного звернення успіх неможливий. І, по-третє, окреслити шляхи результативного комунікативного поєднання цих двох явищ і персоналій.

Ця стаття базується на теоріях і дослідженнях таких відомих учених, як: Е. Голубков, Д. Кірсанов, Р. Мохаммед, У. Оконкво та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати підходи до просування та продажу товарів найвищого класу, а саме лакшері брендів у мережі Інтернет.

III. Результати

Отже, для споживача поняття "бренд – брендинг" – це або продукт (сумка від Louis Vuitton), або ім'я (Christian Dior). Для професіоналів – логотип, марка, товарний знак, продукція або послуги. До того ж, зображення, фігури, кольори, символи, терміни; будь-які комбінації їх, що виокремлюють конкретного продавця, забезпечують його впізнаваність та унікальність. Бренд-сигнал про якість, майстерність, неможливість розчарування продуктом або послугою. Але й унікальна атмосфера брендівих магазинів, спеціальних заходів, манера спілкуватись з покупцем, тобто фірмовий стиль, аура бренду, щось неминуще, нематеріальне, яке неможливо підробити, скопіювати, яке (на відміну від власне продукту) не вийде з моди. Відомо дослідниця в царині люксового брендингу Уче Оконкво вважає, що брендинг – це сума всіх почуттів, відчужань, емоцій, яку переживає конкретна людина, контактуючи з компанією та її продукцією (послугами) [11]. Підтверджують значущість нематеріальної складової й ті широковідомі факти, що вартість кампаній з люкс брендами в портфелі в 4–20 разів вища за їх матеріальні активи.

Суперечності між масовістю та доступністю Інтернету й елітарністю та ексклюзивністю світових брендів є наявними. Безумовно, у більшості гравців ринку люкс існують побоювання, і не безпідставні, у "розмиванні" бренду за умови покупки трьома клацаннями "мишки", що негативно позначиться на традиційних каналах продажів. Сенсорна природа товарів лакшері сегмента не може бути відтворена в цифровому форматі. Побачити, вдихнути, доторкнутися – без цього естетична складова, якій надається величезне значення, не буде сформована, емоційна та

психологічна реакція не відбудеться. Атмосфера розкошів і престижу брендівих бутиків не спрацює. І маленького "дива" для споживача люксу не станеться.

Підсумовуючи: як через Інтернет передати відчуття унікальності, надійності, оригінальності, вишуканості; ауру розкоші й святості? Відповідь одна: це можливо, однак, щоб утримати люксовість своїх позицій, необхідно розробляти технологічний інструментарій, спеціальні стратегії роботи з покупцем, який значно змінився протягом останніх десяти – п'ятнадцяти років.

Назвемо основні характеристики сьогоденного споживача люксової продукції:

- такий індивід став значно обізнанішим з усіх питань люксового сегмента, а отже, вибагливішим;
- доступність інформації завдяки Інтернету майже миттєва, він має стиліста, консультантів;
- крім споживацьких якостей товару цікавиться етичним аспектом діяльності бренду, хто й де виготовив певну річ, які моральні принципи асоціюються із цим брендом;
- вимагає індивідуального підходу в обслуговуванні (конфіденційна інформація, закриті демонстрації, обмежені партії товарів та послуг); ексклюзивності у виготовленні його замовлення ("люкс" тепер не тільки його імідж і статус, а й відображення його "я");
- розумніший, освіченіший, має більший культурний багаж, завзятий подорожувальник і тому порівняння ціни, якості, особливостей та автентичності брендів для нього не проблема;
- відчуває тиск дедалі більшого темпу розвитку сучасних технологій (зокрема в царині електронних товарів та інших наукоємних галузях), що позначається на швидкості зміни поколінь продукції; такий стереотип поведінки споживача, який не може не проєціюватися й на люкс-сегмент. Часті зміни товарів у межах одного бренду або й навіть зміна самих брендів – уже стала тенденція (інтернет- та онлайн-перегляди дають змогу робити це просто);
- у більшості випадків це жінка: краща освіта, менша сімейна завантаженість, успішна кар'єра (деякі дослідники стверджують, що чотири з п'яти люкс-придбань робляться жінками або під їх впливом);
- все частіше не має стосунку до двох "традиційних" груп покупців лакшері – ні до аристократії, ні до олігархів-бізнесменів. Змолоду вони важко працюють і багато заробляють – це так звані "яппі" і "нені" (високооплачувані молоді офісні працівники та спеціалісти творчих і технічних професій);

– нині це не тільки європеєць чи американець; Японія, Гонконг, Китай, Індія, Північна Корея – рай для більшості “старих” брендів. Перспективні ринки – країни так званого “соціалістичного табору” й тепер незалежні колишні радянські республіки, економіки яких піднімаються різними темпами, але нувориші-олігархи є скрізь. Тільки в Росії, за різними джерелами, понад 90 тисяч мільйонерів.

Враховуючи все вищевикладене як базову інформацію, як основні загальні відомості, звернімося до Інтернету, що цікавить нас як платформа для роздрібної торгівлі в лакшері сегменті. Принагідно зауважимо, що тут має місце ще один розподіл: на тих, хто вже хоч раз мав справу з лакшері брендом, зокрема offline, і той, хто звернувся до Інтернету й до бренда вперше. З першою групою споживачів взаємодіяти, зрозуміло, легше. Що ж спільнотою “новачків”? Спеціалісти – практики, науковці – за останні 15 років уже мають певні напрацювання.

Мистецтво збуту – один з важливих аспектів електронної діяльності комерційного підприємства. Товарознавці підприємства повинні вирішити, які товари можна продати в Інтернеті і як їх краще продемонструвати. Споживачі вже звикли до різних заходів просування, тому ці заходи необхідно включити в маркетингову кампанію. Це чудовий засіб стимулювання збуту, що спонукає споживачів купувати товари й послуги.

Розробляючи маркетингову стратегію лакшері бренда для мережі Інтернет, потрібно звернути увагу на такі аспекти:

- бренди. Головним брендом компанії стає її web-сайт;
- зміни. В Інтернеті все постійно змінюється, у тому числі правила;
- лаконічність. Сторінки сайту не повинні бути перевантажені інформацією;
- просування. Використання всіх доступних засобів для просування сайту;
- технологія. З метою максимізації маркетингових зусиль використовують інтернет-технології.

Завдання полягає не тільки в залученні нових клієнтів, а й і в утриманні вже існуючих. Щоб краще пізнати своїх клієнтів і специфіку їх запитів, слід збирати та аналізувати маркетингові дані, забезпечуючи інформаційну підтримку важливих для бізнесу рішень [2, с. 75–76].

“Інтернет-реклама” – нове поняття, її загальноприйнятого визначення, мабуть, немає досі. Така реклама націлена на:

- створення сприятливого іміджу фірми, товару або послуги;
- забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для постійних та потенційних клієнтів, у тому числі географічно віддалених;

- реалізацію всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення тощо;
- оперативну реакцію на ринкову ситуацію: інформація про фірму або товари, анонс нової продукції;
- продаж продукції через Інтернет.

Помилково припускати, що як тільки товар (послуга) буде представлений у Мережі, його обов’язково куплять. Однак, перш ніж споживач прийде до думки про необхідність покупки, він повинен пройти через ряд стадій.

Треба розуміти, що вкладення грошей у рекламу не обов’язково означає прагнення “продати”. Іноді метою такої інвестиції є розвиток іміджу фірми або товару, що, на нашу думку, є надзвичайно важливим саме у випадку лакшері бренда. Якщо покупець захочете придбати конкретний бренд класу люкс, йому доведеться заплатити велику частину вартості саме за імідж [2, с. 35].

Звідси випливає, що реклама – це не тільки спосіб продати “сьогодні”, але ще й спосіб нагромадити капітал у вигляді торгової марки.

Розглянемо метод формування іміджу бренда класу люкс у Всесвітній мережі. По-перше, розвивається імідж фірми, у потенційного споживача потрібно сформуванню думку: “все, що продає фірма з такою назвою, має високу якість”. По-друге, формується унікальний бренд. За рахунок об’єднання двох попередніх стратегій швидкість зростання іміджу фірми та бренда взаємозалежна.

Іміджеві комунікації покликані формувати образ фірми в очах клієнтів, ділових партнерів, суспільства загалом. Якщо підприємству вдасться створити про себе та свою діяльність позитивне уявлення, це значно полегшить досягнення поставлених перед ним завдань.

Імідж – абстрактне поняття, він складається в процесі всіх комунікацій, тому слід враховувати можливий вплив на образ підприємства при плануванні всіх видів реклами, сервісного та післяпродажного обслуговування, переговорів, а також при створенні власного сайту в Інтернеті.

Необхідно розглянути основні чинники, які, на нашу думку, потрібно взяти до уваги, починаючи працювати над сайтом.

Формування Corporate Identity – один з головних напрямів зусиль для створення значущого, солідного та однорідного образу підприємства. Corporate Identity – більш глибоке поняття, ніж фірмовий стиль, єдиний дизайн для товарів фірми. Корпоративний образ відображає філософію, організаційну культуру підприємства, тобто базис, на якому заснований стиль діяльності, по-

ведінки на ринку, взаємодія із зовнішнім середовищем. Внутрішня співзв'язаність між окремими напрямками розвитку фірми ускладнює сприйняття її образу покупцями й діловими партнерами. На наше глибоке переконання, імідж компанії в Інтернеті та в реальному світі не повинен відрізнятися за своїми основними глибинними ознаками [1, с. 157].

У загальному вигляді комунікаційна модель виглядає так: Комунікатор – Звернення – Носій звернення – Адресат – Зворотний зв'язок.

При формуванні комунікації з використанням Інтернету компанія в змозі контролювати обіг, у неї є вибір засобів комунікації (відео, звук, графіка, друкований текст). Однак щодо приймача, тобто адресата звернення, можна робити тільки припущення. Невідомі не тільки особливості індивіда, характеру людини, а й причини його звернення, кількість часу, яким він володіє. Складовою іміджевих комунікацій є непряма реклама в ЗМІ. Багато компаній прагнуть до встановлення міцних контактів з пресою, радіо, телебаченням.

Інтернет може значно полегшити це завдання. Наприклад, наявність інформації про фірму безпосередньо на сайті допоможе журналістам під час роботи над матеріалом.

Будь-яку інформацію тут, як і в друкованих ЗМІ, можна подати так, як це буде найбільше вигідно й зручно зацікавленій особі. Робота Інтернету передбачає активну участь у процесі отримання інформації, на відміну від, наприклад, читання газети або перегляду телепрограми.

Перелічимо основні інструменти інтернет-маркетингу, за допомогою яких можна вирішувати завдання просування та продажу надкоштовної продукції [2]. По-перше, важливим є розміщення (індексування) сайту в пошукових системах, каталогах і рейтингах. По-друге, ефективно функціонує реклама на сайтах тематичних та активно відвідуваних; у випадку лакшері брендів такими сайтами можуть бути, наприклад, сторінки спеціалізованих періодичних видань у Всесвітній мережі.

У випадку товарів класу люкс найменш ефективними є:

- участь у банерообмінних мережах;
- обмін кнопками, банерами, посиланнями.

Ефективним інструментом у просуванні надкоштовних товарів (насамперед, одягу, взуття, прикрас тощо) у Всесвітній мережі є блоги (особливо б'юті блоги найвищого класу та блоги зірок).

Блог (англ. Blog, від web log, віртуальний "мережевий журнал або щоденник подій") – це веб-сайт, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа – додаються регулярно. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості [9, с. 258].

За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими або громадськими [14].

Для блогів характерні:

- можливість ознайомлення з матеріалом з будь-якої точки світу одночасно багатьма користувачами кіберпростору;
- додавання відгуків до записів безпосередньо в електронному середовищі;
- публічність.

Як правило, основна перевага організації блогу – це хронологічна структура: свіжі записи завжди "на поверхні". І всі записи мають категорії, що полегшують читачам пошук потрібної інформації. Таким чином, блог – це зручна структура сайта. Блоги, крім того, мають ряд очевидних переваг порівняно з традиційними джерелами інформації, зокрема: персоніфікація (можливість знайти автора й отримати від нього відсутні відомості), наявність посилань на джерело інформації (це правило гарного тону в блогосфері).

Варто також зауважити, що лінк на сайт відомого бренду або фотографія та запис про надкоштовний товар має свої переваги не тільки для фірми виробника, а й для блогера [10]. Досить часто зірки шоу-бізнесу підтримують свій імідж надзаможних людей саме таким чином.

Для подальшого розкриття теми варто також розглянути феномен використання хештегів у просуванні лакшері брендів. Хештеги сьогодні можна зустріти скрізь, а отже, вони є надзвичайно актуальними. Саме за допомогою хештегів можна розширити контент, посилити SEO-оптимізацію та просто поліпшити імідж бренду класу люкс.

Варто дослідити декілька ключових стратегій щодо використання хештегів для бізнесу.

Для здійснення успішної маркетингової політики необхідно підібрати правильні слова, які будуть виступати в ролі хештегів і коротко характеризувати подію, кампанію бренду тощо. Це потрібно для того, щоб люди могли з легкістю приєднатися до обговорень. Тому має бути використано кілька ключових слів. Слова-хештеги повинні легко писатися, вимовлятися й давати користувачам повне уявлення того, про що йдеться. Ще один важливий момент – це одночасне використання хештегів паралельно на всіх платформах, де ведеться діяльність (Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest і навіть LinkedIn не є винятком). Це має дуже велике значення: коли люди будуть бачити один і той самий хештег на різних каналах, вони мимоволі запам'ятають його.

Особливо важливо розуміти використання хештегів в Instagram, оскільки ця мережа популярна не тільки у "звичайних" користувачів, а й серед зірок, які, у свою чергу, є споживачами продукції класу люкс.

Як приклад популярного лакшері бренда в Instagram можна навести бренди Chanel або Prada, які, безперечно, належать до люкс-сегмента.

Маркетологи та PR-технологи мають бути релевантними. Хештеги мають розважальний характер в особистих профілях користувачів. На корпоративних сторінках вони виконують функцію пошуку, а не є методом самовираження.

Існує дуже корисний онлайн-інструмент під назвою Statigram. Він дає безцінні статистичні дані про найпопулярніші пости в Instagram. Цей сервіс видає також статистику про необхідну сторінку, наприклад: найпопулярніші фотографії бренда класу люкс, найактивніші передплатники тощо.

Є в PR-стратегії онлайн-брендингу специфічна, притаманна лише їй можливість – спонукати, підштовхувати за допомогою спеціальних технологічних електронних засобів (а потім підтримувати в різний спосіб), організувати у групи – регіональні, міжнародні – своїх палких прихильників. Такі платформи (зазвичай при офіційних сайтах) дістали назву “товариство користувачів”. Вони, наприклад, давно існують у фанатів певних автомобільних люкс-марок або подорожей люкс-рівня з відтінком екзотики та екстриму. Нині ж лакшері споживач теж гуртується “за інтересами”. Кілька тисяч шанувальників Louis Vuitton зареєструвалися в онлайн-клубі (www.lying-awake.net/Vuitton/). Таким чином, бренд одержує ефективний інструментарій для побудови довірчих та більш близьких стосунків із споживачами. Принагідно згадаємо такий уже зовсім екзотичний (є поодинокі приклади) спосіб застосування онлайн-піару в лакшері сегменті, як відеоконференції фанатів у чатах. Міжнародні ж сайти прихильників виконують до того ж для брендів певну роль так званих розвідників та пропагандистів, що сприяє охопленню електронною торгівлею ще більшої кількості географічних ринків.

Підсумовуючи все вищезазначене, вважаємо доцільним перелічити переваги проведення PR-кампанії лакшері бренда в Інтернеті порівняно з класичним PR:

- перш за все, треба зазначити мультиефективність впливу на цільову аудиторію. Інформація проникає до цільової групи миттєво й безпосередньо з мережі Інтернет, опосередковано через посилання на інтернет-ресурси, а також через мережу неформальних комунікацій;
- користувачі Мережі піддаються чіткій сегментації. І це дає змогу досягти високого рівня інтерактивності, тобто можливості взаємодії з унікальним користувачем;
- висока ступінь таргетингу за цілою лінійкою підстав дає змогу проаналізувати,

що робив користувач у Мережі, які ресурси відвідував і як часто;

- важлива особливість Інтернету – доступність. Онлайн-інформація доступна користувачу в режимі “24 години 7 днів на тиждень”;
- витрати на проведення кампанії в Інтернеті невеликі. Особливо порівняно зі схожими офлайн-акціями;
- легка інтеграція в традиційні рекламні та PR-кампанії;
- для PR-кампанії в Інтернеті не існує фізичних кордонів.

Відомі знавці просування лакшері брендів Р. Мохаммед та М. Тангейт відзначають у психології споживача лакшері сегмента, крім традиційних очікувань, високу потребу в зручності здійснення покупок і доступності товарів та рекомендують світовим брендам урахувати цей фактор як надзвичайно значущий [13, с. 56; 15, с. 98].

Використання Інтернету для інформування професійних груп, багатотисячної міжнародної аудиторії передплатників ньюз-груп та дискусійних листів, для просування ідей у цих групах, для лобювання вже перетворило інформаційну супермагістраль на один із перспективних та потужних інструментів PR. Зростання числа аудиторії користувачів у всьому світі перетворює Інтернет на глобальний ЗМІ [1, с. 40].

Інтернет-торгівля як метод роздрібних продажів – економічно виправдана вимога сучасності. Це доводять вищенаведені факти. Але, що не менш важливо, це інструмент охоплення й задоволення споживачів лакшері сегмента. Для вивчення особливостей споживацької поведінки віртуальних покупців скористуємося типологією Я. Нільсена [16]:

- любитель спілкування: для такого індивіда на першому місці атмосфера свята, задоволення від аури бренда;
- покупець за звичкою: такі споживачі купують одні й ті самі товари в одному й тому самому магазині;
- високоетичний покупець: для нього важливими є екологічні матеріали, можлива шкода для природи, соціальні умови робітників;
- раціональний поціновувач: він враховує найкраще співвідношення ціни та якості;
- покупець-експериментатор;
- поціновувач часу.

Останні дві категорії найперспективніші для онлайн-продажів. Спеціалісти люксових брендів мають зосередитися на тому, як “привабити” клієнта, закріпити та підтримати його цікавість, примусити повернутися й скористатися веб-сайтом ще раз (на відміну від “підштовхувальних” стратегій в офлайн-продажах, де на першому місці продукт та акт купівлі). Тобто інтернет-платформа роздрібною торгівлі потребує зміщення головно-

го акценту з продукту чи послуги на клієнта. Онлайн-брендинг люксового сегмента (як і офлайн) має апелювати до почуттів та емоцій, відчуттів людини, що контактує з брендом класу лакшері, тобто до людської свідомості чи навіть підсвідомості. Така маркетингова діяльність на інтернет-платформі передбачає специфічні стратегії, методи та форми “приваблювання” споживача, а саме:

- використання тільки електронного бізнесу (таких на лакшері ринку немає);
- виокремлення електронної торгівлі за допомогою спеціально створеної фірми, яка працює на окремому регіональному ринку або з певною групою товарів (наприклад, Louis Vuitton);
- використання вже існуючих онлайн молів або створення нових (для покупців зручно, для лакшері брендів є велика загроза “розмивання” бренда, що шкодить основі основ – аурі престижності та елітарності);
- взаємопроникнення двох каналів лакшері торгівлі – онлайн та офлайн, що доповнюють і допомагають один одному своїми специфічними методами (піонери цієї справи – Dior, Andre Ross – довели, що лакшері сегмент не тільки придатний для онлайн-торгівлі, а й приносить вагомий економічний здобуток).

Принагідно зауважимо, що більшість світових брендів все ж таки послуговується тільки інформаційними сайтами (адреси, режим роботи тощо) або інформаційно-демонстраційними (є реклама товарів без можливості купити, що, як вважають власники бренда, захистить цілісність бренда, його ауру унікальності та престижу). Є наразі досить велика група “гравців” на ринку лакшері, які категорично проти торгівлі онлайн. Та чи можна довго і без сумнівних наслідків ігнорувати інтернет-платформу для роздрібно-торгівлі предметами розкоші? Питання риторичне, і відповідь на нього вже давно дали і покупці – своїми грошима, і згадувані вище теоретики в царині досліджень маркетингових стратегій У. Оконкво, Р. Мохаммед.

Найголовніша вимога до всього комплексу стратегічних рішень – єдина лінія щодо ексклюзивності, цілісності образу бренда як в онлайн, так і офлайн-торгівлі, причому це стосується як зовнішніх атрибутів, так і принципів маркетингових стратегій (наприклад, відсутність знижок, розпродажів тощо). “Сайт організації – її обличчя в мережі Інтернет” [8, с. 17].

Незабутній позитивний досвід від користування сайтом споживач отримує тільки за умови розкішної головної сторінки, яка створює незабутнє враження (Chanel, Valentino, LouisVuitton, John Galliano, Andre Ross, Roberto Cavalli), підкреслюючи елітарність та престижність бренда. Потенційного клієн-

та приваблює весь комплекс сенсорних складових, що частково компенсує відсутність аури справжнього магазину: це кольорова гама, шрифт та графіка, фото, відео, анімація, весь дизайн онлайн сторінок; музика та інші звукові ефекти; інтерактивні засоби взаємодії з брендом – легкість керування, чіткість і зручність навігації, можливість відключення звуку й анімації, швидке завантаження та масштабування, онлайн контакт при купівлі тощо. Успішні бренди і їх сайти у своєму відеоряді демонструють не тільки свою продукцію чи види послуг, а й короткі кліпи про історію бренда, анімацію про технологічний процес, відеорепортажі з виставок, показів. Особливої популярності набула функція тривимірної показу люкс-продукту (особливо у fashion люкс-сегменті). Сайт Coach.com пішов ще далі і першим запропонував приміряти на віртуальний манекен одяг, задавши потрібні споживачеві параметри (зріст, вага).

Попередньо ми вже зазначили важливість урахування лакшері продавцями новітньої особливості потенційних покупців – вимога індивідуального підходу та персоналізації.

Персоналізація – адаптація потреб конкретної людини вже готових продуктів або тих, що виробляються за індивідуальних замовлень. Така практика відома давно (гравіювання, вишивка, тиснення тощо) у fashion, досить поширена й у виробництві високотехнологічних люкс-товарів (автомобілі, яхти, літаки, будівництво), і в сегменті люкс-послуг (у галузі туризму та релаксу). Індивідуалізація ж передбачає “складання” продукту на етапі підготовки до виробництва. Колір матеріалу, вид матеріалу, довжина деяких елементів (ручки в сумці), фурнітура, тиснення імені власника, брелоки тощо, тобто дрібносерійність як технологія, запозичена з масової індустрії, знаходить своє місце й у сегменті лакшері. Це один з найефективніших шляхів добитися високого ступеня лояльності клієнта при спілкуванні з брендом.

При онлайн-продажах є можливість досягти вдовolenості клієнта індивідуальним обслуговуванням й іншим шляхом, хоча методи для цього використовують специфічні:

- телефони цілодобових служб роботи з покупцем вказують на всіх сторінках;
 - передбачено письмове онлайн-спілкування;
 - є можливість замовити розсилку інформації з певного питання (наприклад, асортименту продукту);
 - передбачено відстеження статусу свого замовлення в режимі онлайн, експрес-доставка, канал обміну чи повернення покупки.
- Якщо це люкс-fashion, то:
- є можливість замовити персонального онлайн-консультанта для підбирання

- свого гардеробу та супутніх товарів до нього;
- є консультації в режимі реального часу з питань моди;
- є можливість замовлення безкоштовних каталогів;
- є підписка на ексклюзивні покази, презентації нових продуктів, тощо.

Маркетингові онлайн-стратегії лакшері сегмента в царині маркетингових комунікацій теж мають свої особливості, зокрема, у випадку PR-технологій. Скажімо, світові бренди через свої сайти (як зазначалося вище) виступають організаторами підписок на закриті покази, продажі з обмеженою кількістю відвідувачів, благодійні вечори з показами новинок з великим вхідним внеском на конкретну мету.

Спілкуючись між собою в Інтернеті, споживачі люксу – особливо в кризовий та посткризовий час – починають розуміти, що не потрібно відмовлятися від улюблених брендів: так, інтернет-купівля є процесом менш емоційним та святковим, більш буденним, певною мірою прозаїчним, але для знайомих з лакшері сегментом споживачів це не перешкода. Адже до вартості вибраного продукту входить тільки ціна продукту – без матеріальних і часових витрат на дорогу до магазину (спеціалісти зазначають, що нерідко це стає вирішальним фактором вибору місця придбання товару).

Таким чином, зокрема, онлайн-стратегії представників люкс-сегмента сприяли зародженню та зміцненню нової групи споживачів лакшері – “масового класу споживачів розкоші”. Це вищий прошарок середнього класу, але як надбагатих їх класифікувати не можна. Для споживацької поведінки таких індивідів характерне бажання економити на буденних речах, базових побутових товарах, щоб мати можливість більше заплатити за люкс.

Ще один феномен онлайн-торгівлі предметами класу лакшері виявився в такому. Швидкий розвиток інноваційних технологій (цифрових, інформаційних, комунікаційних) зумовив появу нової платформи для торгівлі. Саме Інтернет (як і глобалізація) у найкоротші строки дає змогу новим брендам здобути світову популярність. Покупці ж мають можливість швидко та легко ознайомитися з великим масивом товарів, порівняти їх за багатьма характеристиками, а тому швидко прийняти рішення змінити бренд. Така ситуація допомагає молодим люксовим брендам легше входити в елітарний закритий бізнес лакшері-сегмента.

Ще один наслідок розвитку Інтернету як платформи для роздрібної торгівлі люксом – хвилеподібне, завдяки інноваціям, поширення інтернет-банкінгу як відповідь на по-

треби споживачів: платити швидко, а отже, і швидко отримати бажану річ.

Зріс рівень безпеки здійснення покупок: інтернет-банкінг у світі розвивається надзвичайно швидко. Констатуємо, що в Україні тільки 2% покупок у 2013 р. було зроблено таким чином (за матеріалами вже згаданого першого дослідження ринку онлайн-торгівлі) [6].

Анонімність Інтернету (і, як наслідок, анонімність онлайн-покупок) зміцнила ще одну традицію лакшері-сегмента та надала їй нових ознак. Тепер тимчасове володіння предметом розкоші – за певну суму – стало можливим більш широкому колу людей. Варіанти відносин для оренди, обміну, повторного продажу такі: “компанія-споживач” або “споживач-споживач”. Асортимент – люксовий одяг, коштовності, сумки строком від одного дня до місяця. Існують, звичайно, для оренди певні обмеження: чи то попередній запис, чи членство у клубі, чи рекомендації постійних клієнтів, – це більшою мірою стосується офлайн-продажів. Що ж до Інтернету в кризовий та посткризовий час, то тут відбувся вибухоподібний сплеск у розвитку торгівлі вінтажними товарами люкс. Портал eBay, сайти типу Portero.com продають аутентичні лакшері-предмети зі знижкою від першої ціни у 80%.

IV. Висновки

Можна підсумувати, що Інтернет – це величезний маркетинговий канал впливу на споживача. Необхідно знати його можливості та закони й використовувати за призначенням. Треба ставити реальні завдання та застосовувати відповідні кошти. Уже є провайдери та студії дизайну, які здатні не тільки створити дизайн сайту, а й вирішують маркетингові завдання за допомогою Інтернету. Принагідно назвемо причини неефективного використання можливостей Мережі сьогодні: Інтернетом на фірмах часто займаються люди, не зацікавлені в результатах його використання, і нефахівці (комп'ютерники, секретарі тощо); неправильне формулювання завдання перед відповідальними за Інтернет або веб-сайт або його відсутність; брак цілеспрямованої та планомірної роботи з Інтернетом або веб-сайтом.

Основні надії й підстави для зусиль у галузі онлайн-торгівлі нині – постійне зростання обсягів продажів, витрат на рекламу в Мережі, доступності Інтернету та розширення його можливостей. Конкретніше – стрімке збільшення кількості інтернет-проектів, швидкооновлювані технологічні та технічні можливості (банерні мережі, інтернет-магазин, бази даних у Мережі тощо), зростання конкуренції серед провайдерів і, як наслідок, падіння цін на послуги тощо. Цей ринок зростає, на відміну від інших, дуже швидко.

У світі нині онлайн-продажі становлять 3% від загальних продажів, незабаром вони зростуть до 5%. А комерційний банк "Goldman" прогнозує до 2025 р. генерування 15%-відсоткової виручки в секторі онлайн-продажів. У 2010 р. компанія Richemont була однією з перших, хто зробив ставку на онлайн-продажі, купивши 93% онлайн-магазину Net-a-Porter, заплативши 533 млн євро. Сьогодні виручка Richemont могла б становити 2,28 млрд дол. (на думку City). Сьогодні Net-a-Porter ще поки не вийшов на прибуткову позицію, але зростання продажів прогресує, і, за прогнозами, виручка магазину протягом 2014–2015 рр. повинна бути 1,05 млрд дол. [17].

Інтернет як платформа для роздрібно́ї торгівлі вимагає незначних матеріальних витрат, але значно більше організаційних зусиль. Проте досвід останніх десяти років діяльності "старійшин" люксового ринку, таких як Louis Vuitton та Hermes (рік народження 1854 та 1837 відповідно) довів, що вік не перешкода для розуміння потреб часу. Думку про несумісність люксу та Інтернету розвіяла практика онлайн-продажів саме в люкс-сегменті. Отже, відома максима Габріель Коко Шанель "Розкіш – це необхідність, яка виникає в той момент, коли все необхідне вже є" – слугуватиме орієнтиром масовому ринку і надалі [11, с. 27]. Фінансова криза, що почалася восени 2008 р., внесла суттєві корективи в розуміння природи лакшері сегмента роздрібних продаж. І практики, і науковці зрозуміли: переконання щодо непорушності та стійкості люксу як такого до економічних потрясінь дуже перебільшено. Зниження рівня продажів, ліквідація збиткових підрозділів навіть у брендів "монстрів" – це економічна реальність. Науково-технічний розвиток, розквіт інформаційних технологій, перерозподіл світових сфер впливу (унаслідок зростання чисельності населення третього світу) підштовхує компанії люксових брендів шукати нових стратегій у побудованні відносин зі споживачами. У посткризовий період покупець лакшері став менш емоційним та спонтанним, а в його рішеннях більше стриманості та раціональності. Довгої історії бренда, високої якості продукту, елітарності, аури престижу та розкоші вже не достатньо. Сучасний покупець люксу все частіше прагне персоналізації, індивідуального підходу, швидкого виконання його побажань. І це стає можливим частково також завдяки онлайн-продажам та іншим особистісно орієнтованим комунікативним рішенням сучасних маркетингових стратегій гравців лакшері сегмента.

Список використаної літератури

- Алешина І. Паблік рилейшенз для менеджеров и маркетеров / І. Алешина. – Москва : Экмос, 2002. – 225 с.
- Галкин С. Бизнес в интернет / С. Галкин. – Москва : Центр, 1998. – 141 с.
- Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 416 с.
- Голубков Е. Основы маркетинга / Е. Голубков. – Москва : Финпресс, 1999. – 656 с.
- Дельта Банк став партнером дослідження ринку електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deltabank.com.ua/press/news/2015/02/2119/>.
- Исследование рынка e-commerce Украины 2013–2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uadm.com.ua/ecommerce2014/>.
- Карпенко О. 12 фактов об интернет-магазине gozетка.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2013/07/31/134669>.
- Кирсанов Д. Веб – дизайн / Д. Кирсанов. – Санкт-Петербург : Символ-плюс, 2001. – 195 с.
- Ковалев А. Управление проектом по созданию интернет-сайта / А. Ковалев, И. Курдюмов. – Москва : Альпина Паблишер, 2001. – 337 с.
- Нестандартні бренд-технології на споживчому ринку. Формування лояльності цільової аудиторії до продукту/бренду з залучення зірок шоу-бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: stars-brands.ru/wmc/ru/an_art/articles/?id=1191237467.
- Оконкво У. Брендинг в моде класса "люкс": мастерство создания и управления : пер. с англ. / Уче Оконкво; [науч. ред. и автор послесловия А. В. Лебсак-Клейманс]. – Минск : Гревцов Букс, 2012. – 407 с.
- Статистика посещений компаний Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prom.ua/companies-stats-today.html>.
- Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / М. Тангейт. – Москва : Альпина Бизнес букс, 2006. – 298 с.
- Что такое блог? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogservice.ru/blog/2005/11/27/chto-takoe-blog>.
- MP Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy with CD [Rafi Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Aileen Cahill] – New York : MCGRAW HILL BOOK CO, 2003. – 726 p.
- Nielsen J. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity/ J. Nielsen, 1999 [Electronic resource] / J. Nielsen. – Mode of access: <http://www.nngroup.com/books/designing-web-usability/>.
- Statistics and facts on the global luxury goods industry [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/>.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2015.

Сухаревская А. В. Продвижение товаров класса люкс в сети Интернет и онлайн-продажи в лакшери сегменте: особенности, задачи, PR-стратегии

В статье на основе сопоставления, сравнения, обобщения научной информации исследуются особенности развития рынка лакшери товаров и услуг после кризиса 2008 г., исходя из тезиса, что рынок товаров роскоши требует новых подходов к работе с покупателями. Данный труд формирует утверждение, что появление новой прослойки богатых, молодых, технически осведомленных потребителей люксовых товаров стимулирует развитие онлайн-продаж дорогих вещей и услуг через Интернет. Предлагаются новые и переосмысливаются уже известные технические, технологические, стратегические решения для продвижения таких особых товаров, как продукты лакшери сегмента.

Ключевые слова: бренд, лакшери сегмент, онлайн стратегия, онлайн PR, потребитель.

Sukharevskaya G. Promotion of luxury goods in Internet and online sales in luxury segment: features, tasks, PR-strategy

In this article, author, relying on the method generalization of scientific information, systematic method, induction, deduction method explores the characteristics of the market of luxury goods and services after the crisis in 2008, making a thesis, that luxury goods market requires new approaches to work with customers. Besides, the comparative method was used to study and compare the tools of PR and determine the most effective solution particularly for luxury brands. This work forms the assertion, that the birth of a new layer of rich, young consumers of luxury goods stimulates the development of online sales of expensive things and services in Internet. Author develops a new research and reinterprets already known technical, technological, strategic decisions to promote such special goods as goods of luxury segment. As the author has found out, a new group of luxury products consumers has occurred – “mass class luxury consumer”. This is the highest layer of the middle class but they cannot be classified as super-rich. Consumer behavior of these individuals is characterized by the desire to save money on everyday things, basic household goods to be able to pay more for luxury. In the post-crisis period the buyer of luxury goods became less emotional and spontaneous, and its decisions more restraint and rationality. The long history of the brand, high quality product, elitism, the aura of prestige and luxury – this is not enough nowadays. The modern buyer of luxury goods is increasingly seeking personalization, individual approach, quick execution of his wishes. This became possible particularly due to online sales and other personality-oriented communicative solution of modern marketing strategies of the luxury-segment players.

This article is based on the theories and studies of such famous scholars as D. Kirsanov, R. Mohammed, M. Tangeit, William Okonkvo and others.

Key words: brand, luxury segment, online strategy, online PR, consumer.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Антоненко І. Ю. – кандидат психологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Бессараб А. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Ботнарева М. І. – магістрантка, Запорізький національний університет
- Гурчіані Х. Д. – викладач, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Досенко А. К. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський міжнародний університет
- Дроздик Л. А. – аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Дударевич І. К. – здобувач, викладач, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Єжижанська Т. С. – викладач, Київський університет імені Бориса Грінченка
- Іванюха Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Король В. Г. – старший науковий співробітник лінгвістичного науково-дослідного центру, Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Костюк В. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Кравченко А. В. – магістрант, Запорізький національний університет
- Лебедева Ю. П. – магістрантка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Лисак А. І. – магістрантка, Запорізький національний університет
- Любовець Г. В. – кандидат історичних наук, старший науковий співробітник лінгвістичного науково-дослідного центру, Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Любченко Ю. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Запорізький національний університет
- Майборода М. С. – магістрат, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Мантуло Н. Б. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Запорізька державна інженерна академія
- Миронюк Д. І. – доктор філософії, доцент кафедри журналістики, заслужений журналіст України, Чернівецький національний університет
- Миронюк Н. Д. – аспірант, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, викладач, Буковинський університет
- Мірошніченко П. В. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Муц Л. Ф. – кандидат соціологічних наук, Запорізька державна інженерна академія
- Ніколаєнко Н. М. – аспірант, Харківська державна академія культури
- Полякова Г. О. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Сібірякова О. О. – кандидат історичних наук, докторант, Класичний приватний університет
- Сухаревська Г. В. – аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Тяпкіна Н. І. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Усманова О. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Хіренко О. О. – здобувач, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Чабаненко М. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Запорізький національний університет

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”

Постійними рубриками журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 грн за сторінку).

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

- постановка проблеми в загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі;
- список використаної літератури;
- дата.

Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / АТ “УкрСиббанк”

р/р 26001504757200 / ОКПО 19278502 / МФО 351005

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”.