

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2015 р., № 4 (24)



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, професор

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

І. Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

В. Л. Погребна, доктор філологічних наук, професор

Л. Г. Пономаренко, доктор наук із соціальних
комунікацій, професор

Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор

Н. В. Яблоновська, доктор філологічних наук, професор

Іноземні члени редакційної колегії:

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

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

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

Д. Павлович, доктор наук із журналістики (Сербія)

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

Відповідальний редактор: С. В. Белькова

Редактор: А. О. Бессараб

Технічний редактор: А. О. Яблонська

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

виходить щоквартально

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

Засновник:

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

Видавець:

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
30 вересня 2015 р., протокол № 1

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 24.09.2015

Підписано до друку 30.10.2015

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 47-15Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>К. О. Афанасьєва</i> МАЙБУТНЄ МЕДІАКОНТЕНТУ В ТЕНДЕНЦІЯХ СУЧАСНОГО РИНКУ	3
<i>В. В. Березенко, Р. Р. Керімов</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	8
<i>І. С. Бондаренко</i> ДО ПРОБЛЕМИ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	14
<i>А. К. Досенко</i> БАЗОВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ АМАТОРСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА УКРАЇНИ	18
<i>К. А. Дубняк</i> ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР: СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ	21
<i>О. А. Лалак</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	26
<i>Д. І. Миронюк</i> КРИМСЬКА ВІЙНА (2014 Р.): ВІЙСЬКОВА ТА ІНФОРМАЦІЙНА	31
<i>П. В. Мірошниченко, А. А. Нестеренко</i> СУСПІЛЬНА ЗНАЧУЩІСТЬ ЛІДЕРА ДУМОК ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ	36
<i>О. О. Немцева</i> СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ	42
<i>В. В. Павленко</i> КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ	48
<i>О. О. Сібрязькова</i> МАНІПУЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ОБМЕЖЕННЯ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ МУЛЬТИПЛІКАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ АУДИТОРІЇ ТА МЕДІА	52

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Т. С. Гиріна</i> ТРАДИЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ДИТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ ШВЕЦІЇ	59
<i>А. О. Горчикова</i> РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ РІВНЕНЩИНИ)	64
<i>О. В. Гресько</i> ФОРМУЛА МУЛЬТИМЕДІА В СИСТЕМІ КООРДИНАТ НОВИННОЇ ОНЛАЙН ЖУРНАЛІСТИКИ	70
<i>Н. І. Зикун</i> УКРАЇНСЬКА САТИРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА 20–30-Х РР. ХХ СТ. В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ ПОГЛЯДІВ НА РОЛЬ КРИТИКИ Й САМОКРИТИКИ	75
<i>В. В. Костюк, Я. О. Мостоєва</i> ПОБУДОВА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ В ДРУКОВАНОМУ ТА ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	81
<i>П. В. Мірошниченко</i> МОВА РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК ПРОВІДНА ОЗНАКА ЕТНІЧНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СПОЖИВАЧА ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІЙНОМУ КОНТЕКСТІ УКРАЇНИ	85
<i>А. В. Потапова</i> АНАЛІТИЧНА СТАТТЯ НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ: ТЕМАТИКА ТА ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РІВНЕНСЬКИХ ГАЗЕТ)	90
<i>О. М. Прикидько</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ ЯК У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	96
<i>Н. Д. Санакоєва, С. Г. Куш</i> МЕДІАХОЛДИНГИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ	100
<i>І. М. Ципердюк</i> ТЕМАТИЧНО-ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО "ВАТИКАН"	105
<i>Л. В. Чернявська</i> ФОРМУВАННЯ СМИСЛІВ У МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	113

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Р. Ю. Вежель</i> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ	118
<i>А. П. Киричок</i> ГІБРИДНА ВІЙНА ЯК СТИМУЛЮЮЧИЙ ЧИННИК ЗМІНИ ПАРАДИГМИ ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	123

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>А. О. Бессараб</i> ВИСТАВКИ-ЯРМАРКИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ ТА ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ	131
<i>Н. Д. Миронюк</i> ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ ДРУКАРСТВА НА БУКОВИНІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АКТИВІЗАЦІЮ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ В КІНЦІ ХІХ – НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ	136
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	139

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007: 304: 001

К. О. Афанасьєва

МАЙБУТНЄ МЕДІАКОНТЕНТУ В ТЕНДЕНЦІЯХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Ринок медіа стрімко розвивається. Технології та запровадження нових бізнес-моделей диктують нові форми подачі медіапродукту. Медіаконтент цифрової доби швидко змінюється, реагуючи на споживчі потреби. Він стає більш персоналізованим, інтерактивним, структурно підпорядкованим технологіям SEO та індексації в пошукових системах. Змінюється й сам процес його підготовки. Орієнтація на різні формати та розміщення на різних платформах вимагає від редакційних колективів акумуляції ресурсів та об'єднання зусиль у форматі конвергенції. Водночас сутнісні характеристики медіапродукту залишаються незмінно ціннісними пріоритетами для читача. У статті проаналізовано тенденції медіагалузі, що зумовлюють її майбутні трансформації.

Ключові слова: медіаконтент, мультимедійний продукт, конвергенція, майбутнє контенту.

I. Вступ

Цифрове середовище вносить кардинальні зміни в медіаіндустрію. Справді, технологія та глобалізація стали для неї одночасно і вікном можливостей, і чи не найбільшим викликом XXI ст. Еволюціонувати та поставити технології собі на службу, а не наздоганяти світ, що стрімко змінюється, – ось завдання, що ставлять перед собою нові медіа.

Сьогоднішні трансформації в ЗМІ можна порівняти зі спробою втриматись на рухливій поверхні. Сам рух уже продиктований зовнішніми обставинами. Спостерігаються міжкультурна та контентна конвергенція, інформаційне перенасичення та зміни пріоритетів у культурі споживання. Цитуючи "Алісу у Дивокраї" Льюїса Керола, "потрібно бігти з усіх ніг, аби тільки залишатися на місці, а щоб кудись потрапити, треба бігти щонайменше удвічі швидше!" Ми біжимо, задихаємося, втомлюємося, змінюємо тактику, пріоритети, врешті, переоцінюємо життєві орієнтири, еволюціонуємо та все ж не припиняємо бути собою. Те саме можна сказати і про засоби масової інформації. Уже за той невеликий відрізок часу їхньої акліматизації в цифровому середовищі ми можемо спостерігати активне експериментування з форматами, способами візуалізації, подачею, функціональністю та структурою матеріалів. Втім, усі інновації покликані допомогти відповісти лише на одне питання: яким бути контенту майбутнього? Британській медіагігант BBC у своїй останній доповіді "Майбутнє новин" ("The Future of News") конкретизує проблему: "Необхідно запобігти

ситуації, за якої якісна журналістика втратить свою актуальність у нових умовах цифрової журналістики" [1, с. 11]. Безумовно, контентні трансформації пролягли у всій площині його функціонування, водночас не можна говорити про те, що медіа втратили свою індивідуальність, своє обличчя. Адже, як показує практика, сутнісні характеристики залишились незмінними, і дозволимо собі передбачити, що вони продовжать відігравати провідну роль у побутуванні контенту нових медіа.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз останніх тенденцій у медіасфері, що стали ознакою часу та безпосередньо вплинули як на трансформацію медіа загалом, так і медіаконтенту зокрема.

III. Результати

Робити прогнози щодо майбутнього медіаконтенту намагається не одне покоління дослідників. Зміни, що ми можемо спостерігати сьогодні, у контексті розвитку інформаційного суспільства та культури свого часу передбачали Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюен, Е. Тоффлер, Ф. Фукуяма; конвергентні процеси окреслив Ітьєль де Сола Пул, Г. Дженкінс; експансію аматорів у журналістику – Д. Гілмор, П. Міллер та ін. Осмислюють ці процеси крізь призму національного ринку й вітчизняні дослідники В. Владимиров, В. Иванов, В. Поцепцов, В. Різун та ін. Хоча багато прогнозів Е. Тоффлера [2] та М. Маклюєна справдились, сучасники традиційно скептично ставляться до нових підходів. Праці М. Маклюєна [3], приміром, почали перечитувати лише деся-

тиріччя потому, коли його “глобальне село”, нарешті, набуло в дідіталізованому суспільстві реальних граней. Загалом будь-які тенденції часто настільки швидкоплинні, що застарівають уже у процесі їх усвідомлення наукою соціальних комунікацій. Так, ще кілька років тому про контент нових медіа говорили як про концептуально інший, короткий за формою, стислий за змістом, фрагментарний та неглибокий за суттю, як і сама споживча манера “людини цифрової доби”. Втім, аудиторія досі не втратила інтересу до серйозної аналітики, емоційно глибоких та стилістично вивірених історій, до довгого неспішного читива, хай і з екрана мобільного. У протистоянні якості та технологій, вічного та швидкоплинного поступово відвойовують свої позиції традиційні постулати й ціннісні орієнтири. Навіть самі гаджети демонструють зміну позицій лідера, поступово адаптуючись під контент. А окремі матеріали чи хроніка (як це було з подіями на Майдані 2014 р.) перетворюються на сайти однієї історії. Після сходження ейфорії від технологічних можливостей приходить усвідомлення сутнісних характеристик. Тож на зміну медіа, в значенні технологічної оболонки, посередника, каналу, приходить “медіа-реальність” Н. Лумана. “Людина, захоплена та занурена в медіакультуру, сама стає продуктом нових медіа”. Усвідомлюючи цю тезу Славоя Жижека, ми повинні сприймати медіа та їх контент як владну матрицю – систему культурно-інформаційних монополій, яка нині стає головною опорою будь-якої держави [4]. Ігнорувати їх вплив значить ігнорувати самого себе.

Ще донедавна науковці бачили майбутнє за блогами, з їх суб’єктивним *персоніфікованим контентом*, із яскраво вираженою авторською позицією, заведеною на внутрішньоособистісне бачення реальності, реальності медійної, якщо не відступати від консонант сучасної медіафілософії. І ось рішення Е. Салівана, засновника ресурсу The Daily Dish, відмовитись від ведення блогу ознаменували кінцем ери блогерства [5]. Сама унікальна особливість блогу як майданчика з виробництва власного контенту та формування закритої аудиторії навколо нього стали анахронізмом, що вступає в конфлікт із глобальною комунікацією. Нішева контентна спрямованість блогів почала витіснятись аналогічним інструментарієм Facebook, Twitter чи Instagram, що, на відміну від блогів, дають змогу утримувати аудиторію в орбіті глобальних комунікаційних каналів, робити її активною ланкою несталої, але скупченої структури медіареальності. Показовим є приклад The New York Times, що зробили усе, аби інтегрувати свої блоги до цілісної структури видання [6]. Український ринок робить лише перші кроки у формуванні медійних мультиплатформ, але блоги,

повністю інтегровані в медійний ресурс, стають їх важливим компонентом.

У сучасному інформаційному просторі кількість контенту зросла в рази, але його адресність та досягнення ним свого кінцевого споживача – аудиторії відбувається далеко не завжди. Тисячі заміток, новин, репортажів, фотозвітів та stream-відео виявляються похованими під руїнами іншого контенту. Вже самою суттю генерування контенту закладається вектор діалогового імпульсу, меседж до аудиторії, без якого цикл його існування приречений до життя метелика-одноденки. Весь арсенал, від жартів, “загравання” із читачем, багатозначних пауз та мотиваційних заохочень до форми свідомого дратування, провокативних запитань наприкінці автори використовують для того, аби бути почутими. Гарантією досягнення меседжу реципієнтом стає його релевантність до пошукових систем. Підпорядковуючись новим правилам побутування, структура контенту стає подібною до складного технологічного продукту конструювання: кожен з гвинтиків запускає його рух у напрямку споживача. Генерування контенту, орієнтованого на широке розповсюдження, примушує медійників вдаватися до технік вірусного маркетингу, уважніше ставитись до постів у соціальних мережах та не боятися зіпсувати репутацію веселими статусами у Facebook чи неформальним оповіданням.

Дедалі популярнішим на ринку стає послуга, за якої варто лише обрати новину та моментально отримати добірку пов’язаного з нею контенту: відео, фото, матеріалів та постів у соціальних мережах. Такий глибокий рівень персоніфікації та адаптивності контенту під формат, платформу та уподобання споживача поступово вводить в обіг новий термін “розумний контент”. При цьому створюється він усе частіше без залучення людини взагалі. Контентна конвергенція із соціальними мережами виявилась у популяризації SMM-технологій. Врешті, аби не дублювати чи репостити контент медійних ресурсів у мережі, соціальні мережі зробили крок назустріч, запропонувавши можливість прямої публікації на майданчику (наприклад, Facebook Instant Articles).

Намагання підлаштуватись під кожного виявилось у тенденції до демасифікації контенту. Саме Третя хвиля (за Е. Тоффлером) розпочала абсолютно нову епоху – епоху не масових засобів масової інформації. Скептики зауважують, що наслідком демасифікації є втрата медіа цілісності та підсилення процесів фрагментації медіапростору. Аудиторії все частіше замість систематизованої та підібраної інформації подаються “короткі модульні спалахи ... обрізані, усічені шматочки, що не вкладаються у наші попередні ментальні ніши. Новий образний ряд не піддається класифікації, частково

через те, що він випадає зі старих концептуальних категорій” [2].

Водночас затребуваність формату “brief” (від англ. короткий), що вже позначився на аудиторії поступово втратою здатності до аналізу та осмислення отриманої інформації, досі залишається високою. І не лише інформаційні добірки чи згенерована медіареальність картини дня користуються популярністю в “аудиторії кліпової свідомості”. Друге дихання, наприклад, отримали новинні розсилки. Локалізована подача контенту, не вплетена в глобальні інформаційні потоки, імітує традицію читання свіжої ранкової преси. Подібні розсилки практикують, приміром, The Financial Times – FirstFT чи Time.com – The Brief (що має 650 тис. підписників). Такі формати безпосередньо пов’язані зі стрімким розвитком ринку мобільного контенту.

Українська статистика демонструє більшу популярність серед аудиторії читання з мобільного (5,2 млн споживачів) порівняно з планшетами (1,9 млн), що, на перший погляд, мають більший та зручніший екран [7]. Це дало привід говорити про новий виклик галузі – необхідність бути представленими на всіх комунікаційних майданчиках та адаптувати контент для кожного з них. Потурання технологічним новаціям на початках призвело до тимчасових струсів виробленої концепції подачі контенту. ЗМІ почали розпорошувати зусилля, готуючи контент окремо для різних медійних платформ, доки не зрозуміли, що контент не має залежати від операційної системи, типу гаджету чи розширення екрана. Праці дослідників цього періоду зосереджені на тому, яким бути новому контенту, як встигати за технологічними розробками (Дж. Павлік [8], Дж. Сінгер, С. Куїн [9]). Однак конфлікт технологій та якості, що виник, дуже швидко перевів ці дискусії в русло “як зберегти стандарти якісного контенту під тиском нових технологій” (Р. Томсон, Р. Стобер, А. Брунс [10] та ін.).

Конвергенція з ідеологією відкритого офісу не лише перетворила роботу редакції на гомінливий мурашник, а й позбавила процесу творчості, притаманної йому сакральності, інтимності, натхнення. Перехід від видавничого ремесла до сфери торгівлі та надання послуг відбувся з появою журналістських цехів нового типу, де контент, немовби на виробничій лінії, відбирають, формують, пакують, присвоюють ім’я та відправляють до споживача. Далі – отримання прибутку, збирання скарг та пропозицій, розширення дистрибуції, оптимізація виробничих потужностей. Все сказане вище про медіаконтент так само могло б стосуватись випуску йогуртів чи електричних прасок. Медіа зробили для себе несподіване відкриття, усвідомивши, що процес виробництва успішно накладається на усталені виробничі схеми та бізнес-моделі, але має одну беззаперечну перевагу – все це може відбуватися як у великому,

обладнаному за останнім словом техніки офісі, так і в скромному приміщенні (згадати хоча б мовлення телеканалу “Дощ” з орендованої квартири) або взагалі без нього (стосується численних інтернет-видань). Загалом виробничий процес генерування контенту цифрової доби характеризує віддалена робота. І хоча повністю віртуальні редакції на українському медіаринку поки що не стали поширеною практикою, численні зовнішні фактори аж до недешевої орендної плати за офіси роблять їх прийнятним компромісним варіантом для медійних стартапів та ресурсів, що працюють у сегменті агрегації. Подібні зміни неодмінно супроводжуються змінами в традиційних об’єктах зв’язку журналістів та редакторів у новій структурі. Тож, як слушно зазначає О. Мельник, чи не єдиною незмінною ознакою редакцій (як традиційних, так і нових медіа) залишається сьогодні...кава [11].

Загалом глибше осмислення контенту все більше приводить до думки, що взаємозв’язок контенту та технологій, безумовно, є, але розширення контентних форм його подачі ніяк не вплинули на текстову складову. Слово як основоположна одиниця, як і все у процесі цивілізаційного розвитку людства, залежне від моди, споживацьких смаків та інших швидкоплинних тенденцій. Однак бажання підпорядкувати контент технологіям – шлях у нікуди. Звичайно, технології розкривають нові можливості, і не скористатися ними було б недалекоглядно. Експериментальний бум у редакціях зосереджений в основному довкола розважальних і когнітивних характеристик контенту, що більшою мірою відкриваються через інтерактивні можливості. Анімація в статтях, вражаюча своїми можливостями інтерактивна інфографіка, цікаві знахідки в подачі підкастових сегментів – ці та інші нововведення роблять контент виразнішим, жвавішим, емоційно насиченим, допомагають тримати увагу читача. Але і якісний репортаж, і образно та стилістично багатий нарис, так само, як і новомодний сторітейлінг (від англ. storytelling), будуть тримати увагу читача вдумливого, інтелектуального, спонукати до розширення своїх образних та чуттєвих горизонтів недосвідчену молоді аудиторію, розвиватиме навички аналітичного мислення.

Звичайно, сподівання споживачів завжди будуть випереджати можливості медіабізнесу реагувати на них, однак чітко уявляти свого читача для видання є вкрай важливим. Адже часто усталені уявлення про споживача себе не виправдовують. Так, практика підтверджує, що, приміром, типовий образ читача мобільного контенту зовсім не асоціюється з активністю та бажанням за кілька секунд отримати картину світу. Ритм споживання змінився разом із ритмом життя, але це загальна тенденція. Та говорити про те, що стислий, лаконічний контент повертає більше уваги власників мобіль-

них гаджетів, неправильно. Тайм-менеджмент – для багатьох лише незрозуміле слово іншомовного походження. Між ним (що міг би диктувати справді споживання “на льоту”) та реаліями організації буття людини величезна різниця. Ми не готові за мить змінити свої звички. Відкриваючи мобільний лише на хвилинку, можемо залишатися “там” на кілька годин, все глибше та глибше занурюючись у читання. Навіть очікування літака в аеропорту, зустрічі з партнером, служби доставки з піцерії дає можливість не лише переглянути інформацію, а й поринути в емоційні переживання з головою. Справжній контент – це гарна історія, що затягує та викликає емоції. Такий підхід дає змогу виробнику краще уявити свого споживача.

IV. Висновки

Ми можемо констатувати зміну споживачьких потреб, що протягом останніх десятиріч еволюціонували від інформаційного голоду радянського періоду до інформаційного перенасичення (information overload); від хаотичного споживання до усвідомлення потреби в конкретній (цікавій, корисній чи необхідній) інформації. У сучасного споживача розвинувся смак, він підвищує свої вимоги до контенту як у викладі матеріалу, так і в його доборі. Однак медіаіндустрії поки що не вдалось до кінця вивчити потреби своєї аудиторії, знайти той золотий стандарт інформаційного пакета, що задовольнив би читача. Тож масовий контент і досі залишається “комплексною стравою” (якщо проводити паралель із популярним блогом Е. Салівана “The dish: biased and balanced” (з англ. “Страва: тенденційна та збалансована”). І страва ця кожному смакуватиме по-своєму: може бути корисною, красиво поданою або смачною, приносити задоволення або сприйматися як необхідне підживлення для продовження існування. Тож медіа, які загалом зайняли достойну нішу в цифровому інформаційному сегменті, ще належить переосмислити невдачі та набутки технологічних експериментів і продовжувати втілювати в життя найуспішніші формати.

Список використаної літератури

1. Арпесе А. Яким бачать майбутнє The New York Times та BBC / А. Арпесе // Інновації у газетах. Всесвітнє дослідження 2015. – WAN IFRA, 2015. – 100 р.
2. Тоффлер Э. Третья волна / А. Тоффлер. – Москва : АСТ, 1999. – 263 с.
3. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюен. – Москва : Кучково поле, 2007. – 464 с.
4. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. – № 1. – С. 125.
5. Smith B. My Life In The Blogosphere. – 29 jan 2015 // BuzzFeed [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.buzzfeed.com/bensmith/this-is-my-blog#-slz3pEGbZ>. – Дата доступу: 12.10.2015.
6. Уайтхед П. Блоги все еще живы – мы просто называем их по-другому / Питер Уайтхед // Knowledge Bridge. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kbridge.org/ru/>. – Дата доступа: 10.09.2015.
7. За даними gemius Audience: Интернет-аудитория Уанета Gemius, липень 2015 року [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/fizdateli-novosti/internet-auditorija-ukrainy-ijul-2015-goda.html>. – Дата доступу: 13.09.2015.
8. Pavlik J. New Media Technology and the Information Superhighway / J. Pavlik. – Boston : Allyn, 1996.
9. Quinn S. Convergent journalism: The fundamentals of multimedia reporting / S. Quinn. – Frankfurt am Main et al. : Lang, 2005.
10. Bruns A. Gatewatching: Collaborative Online News Production / A. Bruns. – New York : Peter Lang, 2005.
11. Мельник А. 9 главных трендов контента для блогов и СМИ, которые осваивает Уанет [Электронный ресурс] / А. Мельник. – Режим доступа: <http://www.imena.ua/blog/media-trends/16.06.2014>. – Дата доступа: 9.10.2014.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2015.

Афанасьева К. О. Будущее медиаконтента в тенденциях современного рынка

Рынок медиа стремительно развивается. Технологии и внедрение новых бизнес-моделей диктуют новые формы подачи медиапродукта. Медиа контент цифровой эпохи быстро меняется, реагируя на потребительские нужды. Он становится более персонализированным, интерактивным, структурно подчиненным технологиям SEO и индексации в поисковых системах. Меняется и сам процесс его подготовки. Ориентация на различные форматы и размещение на различных платформах требует от редакционных коллективов аккумуляции ресурсов и объединения усилий в формате конвергенции. В то же время существенные характеристики медиапродукта остаются неизменно ценностными приоритетами для читателя. В статье анализируются названные тенденции, оказавшие существенное влияние на трансформации медиаконтента.

Ключевые слова: медиаконтент, мультимедийный продукт, конвергенция, будущее контента.

Afanseva K. The Future of Media Content in Trends of the Modern Market

Media market is developing rapidly. Technology and the introduction of new business models dictate new forms of presentation media product. Media content in the digital age is changing rapidly in response to consumer needs. He becomes more personalized, interactive, structurally subordinate

Technologies CEO and indexing in search engines. The process of its production changes too. Focusing on a variety of formats and placement on different platforms requires the editorial teams accumulation of resources and joint efforts in the form of convergence. At the same time, the essential characteristics of a media product remains unchanged value priorities for the users.

The article analyzes of current trends in the media sphere which had direct influence on the transformation of media in general, and media content in particular. The author raises the issue of conflict of quality and technology and examines how the content is dependent on the technology. Content demassification, convergence, wide use of animation and visualization of data, the growing popularity of video content, emergence of the concept "smart content" concern to them. The special attention is paid to a problem of adaptation of content for mobile devices, definition of criteria of convenience of reading from phone screen.

Key words: *media content, multimedia product, convergence, the future of content.*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

У статті проаналізовано технологію позиціонування соціальної відповідальності сучасного рекламного агентства, яка виступає як умова його ефективного представлення на ринку рекламних послуг. Наголошено, що стратегію позиціонування варто будувати на кількох реальних міцних конкурентних перевагах агентства, серед яких важливе місце має посідати їх соціальна відповідальність. Технологія позиціонування соціальної відповідальності забезпечує рекламному агентству зміцнення конкурентоспроможності на ринку комунікаційних послуг, поліпшує відносини з клієнтами, допомагає формувати та підтримувати їхню лояльність.

Ключові слова: реклама, рекламне агентство, позиціонування, технології позиціонування, соціальна відповідальність.

I. Вступ

Ринок рекламних послуг в Україні розвивається стрімко, хоча й із незначним запізненням порівняно із зарубіжними. Утім, навіть у таких умовах кількість компаній, що спеціалізуються на виготовленні й розміщенні реклами, зростає щороку. Ефективне позиціонування дає змогу рекламним агентствам сформувати лояльність клієнтів і співробітників, підвищити цінність агентства порівняно з іншими гравцями на ринку рекламних послуг. Попит на методичні рекомендації щодо технологій позиціонування рекламного агентства зумовлює актуальність заявленої теми. Методологічну й теоретичну основу статті становлять праці з питань організації рекламної діяльності, класичні маркетингові й рекламознавчі розробки сучасних українських і зарубіжних дослідників, серед яких Р. Батра, Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, С. Моріарті, Р. Райс, Дж. Рассел, Дж. Траут, У. Уелс, Л. Грановський, Т. Лук'янець, О. Мельникович, В. Полукаров, А. Пономарьов, Т. Примак, Є. Ромат, Р. Савельєва та ін. Джерелом статистичної інформації стали офіційні сайти Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Спілки рекламистів України.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати технологію позиціонування соціальної відповідальності сучасного рекламного агентства як умову його ефективного представлення на ринку рекламних послуг.

III. Результати

Сьогодні актуальною стає проблема підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства. Щоб бути успішним в умовах жорсткої конкуренції на ринку комунікаційних послуг, рекламним агентствам необхідно прагнути до чіткого позиціонування у свідомості своїх цільових аудиторій. Стратегії позиціонування забезпечують відмінність

від конкурентів, а також “зміцнюють відносини з клієнтами, допомагають формувати їхню лояльність, утримують співробітників та підвищують у їхніх очах цінність агентства як місця роботи” [1]. Р. Батра, Д. Майєрс, Д. Аакер представляють сім підходів до стратегії позиціонування: використання характеристик продукту або вигоди споживача; ціна – якість; ситуація використання або застосування; користувач продукту; клас продукту; культурний символ; конкурентний підхід [1, с. 121].

Детальний аналіз стратегій позиціонування українських рекламних агентств розроблено О. Мельниковичем [4]. В основу типології позиціонування покладено конкурентну перевагу, що є основою формування іміджу агентства: позиціонування за насиченістю асортименту рекламних послуг; за унікальністю рекламних послуг, що надаються агентством; за обслуговуванням рекламодавців певної галузі; за тривалістю роботи на рекламному ринку; за низькою ціною рекламних послуг, що надаються; за статусом соціально відповідального підприємства; за обслуговуванням рекламодавців з певним обсягом комунікаційного або рекламного бюджету; за передовими (інноваційними) технологіями: виготовлення рекламних матеріалів, упровадження новітніх рекламних послуг, нових підходів до медіапланування тощо; емоційне позиціонування – створення репутації дружньої, мудрої, толерантної, шанованої, статусної або з іншими позитивними емоційними рисами компанії; позиціонування за тривалістю рекламного обслуговування; за лідерством на окремому сегменті рекламного ринку; за креативним вирішенням рекламних завдань рекламодавця; за індивідуальним підходом до потреб клієнтів. Однією із найбільш успішних стратегій рекламних агентств вважають позиціонування, що ґрунтується на статусі

соціально відповідального підприємства [5]. Згідно з міжнародним стандартом соціальної відповідальності ISO 26000, соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку.

Рекламні агентства справедливо називають фабриками рекламних ідей [3, с. 173]. Продаючи водночас матеріальний, нематеріальний продукт і послугу, агентства працюють для комплексного задоволення потреб підприємств-рекламодавців та оперативного інформування суспільства про новини споживчого ринку. З погляду економічної діяльності це унікальні в своєму роді підприємства. Їх основна мета – професійна розробка творчих концепцій, які стають основою для рекламних кампаній, окремих рекламних повідомлень чи всієї рекламної політики підприємств-рекламодавців. У працях У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті сформульовано основний принцип діяльності таких підприємств: “Роль агентства полягає в додаванні цінності продуктам його клієнтів” [11, с. 127]. Звісно, працівники агентства не в силах змінити сам продукт, внести в нього додаткові функціональні можливості чи вдосконалити формальні характеристики, але вони сприяють розробці індивідуальності торгової марки, іміджу товару, допомагають виокремити продукт серед конкурентів і звернути увагу споживачів на його конкурентні переваги. Цінність, яку рекламне агентство вносить у товар, є відчутною, доступною для сприйняття, насамперед, у комунікації із засобами реклами. У науковій літературі неодноразово підкреслювали винятковість ролі рекламистів у цьому процесі: “Цінність агентства найбільш очевидна, коли агентство чітко пояснює своєму клієнтові, чого саме бажать і очікують отримати споживачі, а потім рекламує товар або послугу клієнта настільки переконливо, неординарно і змістовно, що споживачі віддають перевагу рекламованій товарній марці, продукту або послугі” [11, с. 127]. Загалом рекламні агентства – це такі професійні організації, які надають своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування й проведення рекламних кампаній, а також окремих її заходів, наприклад, розробки чи розміщення (або того та іншого разом) замовлень у засобах масової інформації [3, с. 173]. Це незалежна організація, яка спеціалізується на розробці, підготовці, виробництві та розміщенні рекламного продукту.

Ринок рекламних послуг в Україні протягом останніх кількох років “демонструє нестійку динаміку розвитку як з точки зору обсягів рекламного ринку, так і з точки зору професійного рівня основних суб’єктів – рекламний агенції, медіакомпаній, фахівців з непрямої реклами” [6, с. 356]. За останні два роки рекламно-комунікаційний ринок в

Україні збільшився на 8,8%. За видами діяльності показники такі: телевізійна реклама – 14,8%, телеспонсорство – 25%, зовнішня реклама – 5%, радіореклама – 9%, реклама в кінотеатрах – 14%, інтернет-реклама – 35%, натомість обсяги реклами в пресі зменшились на 3,3% (єдиний мінусовий показник). Аналогічне зростання ринку прогнозують експерти і на наступний рік. Ці показники в черговий раз підтверджують загальні тенденції розвитку української реклами – поступовий занепад традиційних медіа як рекламоносіїв, нарощення рекламних активностей в Інтернеті, прагнення до інтерактивної комунікації зі споживачем.

Актуальною для сучасного рекламного агентства стає позиціонування його спеціалізації. Рекламні агентства можуть спеціалізуватися на створенні певного виду реклами (зовнішньої, друкованої, телевізійної); на розробці реклами для окремих сегментів цільової аудиторії (наприклад, для молоді); на видах рекламної діяльності (закупівля часу та місця в ЗМК і розміщення реклами, креатив, дослідження, медіапланування, розробка та просування торгових марок); на типах рекламованої продукції (політична реклама, реклама технічно складних товарів, медичних препаратів тощо). Типовою є спеціалізація рекламних агентств за напрямками діяльності. Так, наприклад, медіаагентства займаються медіадослідженнями та медіаплануванням, виготовленням і розміщенням реклами в ЗМК (серед них виділяються баїнгові, що надають лише послуги з розміщення реклами, та селерські агентства, які продають рекламні можливості медіаканалу); креативні агентства розробляють та виробляють, насамперед, рекламну продукцію; рекламно-дизайнерські та рекламно-виробничі фірми – дизайн рекламного звернення та виготовляють рекламний продукт; крім того, це можуть бути компанії, що надають для рекламної діяльності матеріали й обладнання; творчі майстерні.

За розміром або територіальною ознакою рекламні агентства традиційно поділяють на міжнародні мережеві, національні, регіональні та місцеві. Відповідною є і їх спеціалізація. Найбільш широко на українському ринку рекламних послуг представлені мережеві рекламні агентства: Ogilvy&Mather Ukraine, Saatchi&Saatchi, G2 Ukraine, BBDOKyiv, Scholz&FriendsKyiv, Young&Rubicam, LeoBurnettUkraine, JWT Україна, THINKMcCANNKyiv, TBWA Ukraine. Це зазвичай універсальні рекламні організації, що мають свої підрозділи в багатьох країнах та співпрацюють з міжнародними корпораціями або місцевими рекламодавцями. Дж.Т.Рассел [7, с. 68], автор книги “Рекламні процедури Клеппнера”, називає такі глобальні фірми “мегаагентствами”, вказуючи, що їхня історія почалась з 1986 р., коли невелика лондонська фірма Saatchi & Saatchi PLC

після двох років систематичних зусиль перетворилася на мегаагентство, оборот якого перевищив \$13,5 млрд. За короткий період часу Saatchi & Saatchi перетворилася на найбільше рекламне агентство світу, змінивши всі уявлення про глобальну рекламу. Водночас український ринок представляють і регіональні рекламні агентства, які спеціалізуються на виготовленні рекламного продукту для регіонального ринку споживання рекламних послуг.

Сучасні рекламні агентства використовують різноманітні організаційні структури управління, які відображають структуру рекламних послуг та пропонуються клієнтам. Вивчаючи це питання, О. Мельникович виявляє найтипівіші структурні підрозділи, що існують в універсальних і спеціалізованих агентствах: відділ роботи з клієнтами (відділ виконання замовлень), творчий (креативний) відділ, відділ маркетингу, дослідницький відділ (відділ маркетингових досліджень), відділ зв'язків з громадськістю (PR-відділ), відділ медіапланування (медіавідділ, відділ засобів реклами або відділ планування та зв'язків зі ЗМІ), відділ виробництва рекламних та інших матеріалів (виробничий відділ), відділ реалізації проектів або операційний відділ, відділ розвитку бізнесу (відділ нового бізнесу або комерційний відділ), відділ з корпоративних комунікацій, відділ стратегічного планування, відділ інформаційних технологій, юридичний відділ, відділ кадрів, фінансово-господарчий відділ [5, с. 125–126].

Одне з найважливіших питань конкурентоспроможності рекламного бізнесу пов'язано з вибором рекламного агентства з боку клієнта. Цілком погоджуємося з Є. Роматом [8, с. 413], який зазначає, що при виборі "свого" агентства рекламодавцям доцільно керуватись такими критеріями, як час створення агентства, досвід роботи, наявність компетентних фахівців, перелік рекламних послуг, що надаються, наявність спеціалізації (за виконуваними функціями, рекламованими товарами, типом цільової аудиторії тощо), порядок та вартість сплати послуг. Втім, зазначимо, що для сучасних представників фірм-замовників одним із важливих критеріїв вибору партнерів є ступінь їхньої соціальної відповідальності.

Питання соціальної відповідальності бізнесу загалом є на сьогодні надзвичайно актуальним в Україні. На думку Є. Ромата, усвідомлення рекламистами власної соціальної відповідальності – необхідна умова для подальшого розвитку рекламної сфери [8, с. 457], а також важливий чинник конкурентоспроможності агентства. При цьому відповідальність перед замовником рекламних послуг – це лише одна зі сторін загальної соціальної відповідальності рекламного бізнесу, і полягає вона не лише в належному виконанні умов договору про виробницт-

во реклами: "Рекламодавці не повинні забувати, що від їхнього професіоналізму та відповідальності багато в чому залежить успіх рекламодавця у сфері бізнесу та навіть його репутація" [8, с. 459]. Серед інших аудиторій, перед якими рекламний бізнес повинен нести соціальну відповідальність, – інститути державної влади, конкретні особи (що можуть бути згадані або продемонстровані в рекламі), окремі категорії населення (наприклад, діти або люди похилого віку), суспільство загалом. Переваги використання рекламних агентств базисними суб'єктами базуються на професіоналізмі, але певною мірою вони відображені й у соціальній відповідальності рекламного бізнесу перед своїми клієнтами.

Соціальна відповідальність рекламного бізнесу перед суспільством реалізується, перш за все, у таких важливих напрямках, як сприяння розв'язанню нагальних соціальних проблем за допомогою розробки й розміщення соціальної реклами, реалізації інших інструментів рекламних комунікацій; участь у формуванні сприятливого соціально-психологічного клімату в суспільстві; пропаганда загальнолюдських цінностей, етичних норм поведінки; недопущення в рекламі закликів до расової, національної та етнічної неприязні й конфронтації, образи почуттів вірян; недопущення порушення моральних та етичних норм [8, с. 458].

Соціальна відповідальність рекламного бізнесу визначається його місією та корпоративними цінностями. На нашу думку, публічне визначення місії та цінностей, покладених в основу рекламного бізнесу, – не лише засіб позиціонування, але й надання клієнтові певних гарантій у співпраці з рекламним агентством. Так, наприклад, рекламне агентство "Мост Медіа Комунікейшнз" (м. Павлоград) провадить свою діяльність, спираючись на такі корпоративні цінності: довіра: "Ми віримо в наших клієнтів і партнерів, в їх бізнес і перемоги. Ми працюємо для них і завдяки їм, і кожним новим проектом виправдовуємо довіру"; стратегічність: "Ми розглядаємо будь-яке рішення і дію як початок майбутнього, і наша мета – управляти цим майбутнім в ім'я взаємного успіху"; оперативність і точність: "Ми цінуємо час і гроші наших клієнтів, а тому працюємо злагоджено й точно, витримуємо дедлайни і дотримуємося технічних завдань"; досвід та інновації: "Ми спираємося на перевірені технології та відкриті до постійного вдосконалення в умовах мінливого світу"; якість і результат: "Ми переконані, що показник нашої власної значущості – досягнення цілей наших клієнтів. Ми стежимо за якістю надаваних послуг і забезпечуємо контроль на кожному етапі реалізації проекту. Результат нашої співпраці з клієнтом – взаємний вигравш".

Визначені корпоративні цінності мають підкреслити орієнтованість цього агентства

на продуктивну роботу, співпрацю з клієнтом за схемою “виграш – виграш”, особливу культуру партнерських відносин. Слоган “Комунікації для успішного бізнесу” відображає основну орієнтацію діяльності, тобто надання комунікаційних послуг регіональним підприємцям і представникам всеукраїнських компаній для забезпечення рекламної і PR-активності в регіонах.

Прагнучи до встановлення із цільовими аудиторіями довгострокових заснованих на довірі відносин, компанія “Мост Медіа Комунікейшнз” визначає основні принципи клієнтської політики: розуміти не тільки побажання клієнта, але і його цільову аудиторію; планувати рекламну діяльність та PR-акції, виходячи з індивідуальних особливостей клієнта; шукати й генерувати ідеї для мінімальних витрат і максимальної віддачі; розраховувати можливості та оцінювати перспективи клієнта, пропонуючи найбільш вигідні варіанти; прислухатися до думки й відповідати очікуванням клієнта.

З метою формування довірливих відносин з клієнтом у своїй діяльності “Мост Медіа Комунікейшнз” використовує такі засоби: реклама на білбордах основних позицій діяльності та інформування про нові послуги, продукти, проекти (засобами зовнішньої реклами); підтримка й змістове наповнення офіційного сайту агентства й групи в соціальній мережі “ВКонтакте”; просування спецпроектів “Бізнес-клуб”, “PV-skidki”, spravkarv.com.ua та розширення власного клієнтського портфеля; виготовлення власної рекламної продукції (флаєри, інтернет-банери, буклет “Рекламные решения для вашего бизнеса”, проморолики); участь у програмі Торгово-промислової палати “Національний бізнес-рейтинг”; спонсорська підтримка міських культурних і освітніх проектів; внесення даних про агентство на інформаційно-довідкові портали.

Важливими засобами позиціонування рекламного агентства є також фірмовий стиль і фірмова (організаційна, або корпоративна) культура. За визначенням Г. Тульчинського, фірмовий стиль – набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну й смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної інформації фірми, її зовнішнього й внутрішнього оформлення [9, с. 73]. Фірмовий стиль об’єднує всі рекламні й PR-комунікації підприємства, визначає візуальний, аудіальний і вербальний образи фірми. Він дає змогу покращити ставлення клієнта до фірми, сприймається як певна гарантія якості послуг, допомагає закріпити бажані клієнтські вподобання, підвищує ефективність реклами [9, с. 73]. Правильно розроблений комплекс фірмового стилю відповідає наявному образу фірми, є оригінальним, динамічним і привабливим не лише для цільових груп громадськості, а й

загалом. Фірмові елементи (логотип, фірмові кольори, слоган, фірмовий блок, фірмовий шрифт, графічні символи, фірмові джінгли тощо) втілюються на носіях фірмового стилю. Це предмети ділової кореспонденції, рекламно-інформаційні матеріали, сувеніри й пакування, спеціальний одяг, архітектурний дизайн.

Культура ділових відносин і стиль спілкування з клієнтами та партнерами – теж важливі компоненти, які складають загальне враження про організаційну культуру фірми та свідчать про її соціальну відповідальність. Традиційно корпоративна культура рекламної агенції передбачає визначення стратегічної клієнтоорієнтованої місії підприємства та основних принципів або цінностей його ділової діяльності.

Дотримання стандартів соціальної відповідальності належить до проблемного кола питань, пов’язаних із саморегулюванням реклами. Діяльність незалежних громадських організацій та органів саморегулювання галузі, на думку дослідників, сприяє позитивним тенденціям розвитку реклами в Україні [8, с. 468]. Водночас основи соціальної відповідальності повинно закладати кожне окреме рекламне агентство, і важливу роль у цьому відіграють керівники і власники підприємств рекламної галузі. Саме від їхньої уваги, вимогливості та стратегічного бачення власного бізнесу залежить те, чи будуть їхні співробітники дотримуватись норм професійної етики та принципів соціальної відповідальності рекламистів. У загальному розумінні саморегулювання реклами базується на розумінні кожним рекламистом своєї відповідальності перед рекламодавцем, споживачем і суспільством. На сьогодні соціальна відповідальність реклами – це неодмінна умова конкурентоспроможності рекламного бізнесу.

Спрямованість на соціальну відповідальність бізнесу є на сьогодні загальним трендом у рекламних і PR-комунікаціях. Соціальні теми в рекламі, підтримка громадських ініціатив, спонсорські й благодійницькі проекти дають змогу закріпити сприятливий імідж фірми, підвищують її репутаційний капітал. До інших засобів “пасивного впливу” на потенційного замовника належать такі заходи й напрями діяльності (справедливо, що всі вони також сприяють визначенню позиції фірми на ринку та формуванню потрібного образу в свідомості її цільової аудиторії): участь рекламного агентства в галузевих виставках, рекламних фестивалях, конкурсах, що підвищує ефективність при виході на нові ринки, а також сприятливо впливає на атмосферу в творчому колективі; проведення силами фахівців рекламного агентства навчальних семінарів, майстер-класів, що дає змогу продемонструвати власні розробки, методики й сформулювати позитивний образ перспективного партнера;

активна участь у житті професійної спільноти у вигляді публікацій, інтерв'ю спеціалізованим виданням, діловим інтернет-порталам і професійним інтернет-форумам; політика відкритості й доступності інформації про реалізовані агентством проекти, загальний опис їхніх особливостей, досягнення цілей і завдань, звіти наявних замовників; розширення переліку пропонованих послуг, що може привернути нових клієнтів та зацікавити наявних замовників; використання можливостей інтернет-комунікацій, розміщення матеріалів рекламного й освітнього характеру в блогах, популярних відеосервісах; налагодження ділових контактів, участь у спільних проектах із засобами масової інформації [10]. Задля успіху в умовах жорсткої конкуренції рекламним агентствам необхідно позиціонувати свою соціальну відповідальність, яка сприятиме закріпленню довірливих відносин з клієнтами, формуванню їхньої лояльності, згуртуванню співробітників і, нарешті, закріпить її конкурентні позиції.

IV. Висновки

Отже, виходячи з того, що рекламні агентства – це професійні організації, що надають своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування й проведення рекламних кампаній, а також окремих комунікаційних заходів, ми пропонуємо визначити їх повноправними суб'єктами ринкової діяльності, що надають інформаційно-комунікаційні послуги. Задля того, щоб бути успішним в умовах боротьби за рекламодавця, сучасним агентствам необхідно прагнути до чіткого позиціонування у свідомості своїх цільових аудиторій. При цьому стратегію позиціонування варто будувати на кількох реальних міцних конкурентних перевагах агентства, серед яких важливе місце посідає їх соціальна відповідальність. Саме така модель позиціонування рекламних агентств поступово набуває поширення в інформаційно-комунікаційній діяльності соціальних суб'єктів, а сама практика її використання потребує активізації уваги з боку дослідників та подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – Москва : Вильямс, 2004. – 784 с.
2. Итоги 2013 года: Всеукраинская рекламная коалиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/news/10>.
3. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2003. – 440 с.
4. Мельникович О. Парадигма маркетингу підприємств рекламної галузі / О. Мельникович // Логістика : зб. наук. праць / відп. ред. Є. Крикавський. – Львів : Вид-во Львів. Політехніки, 2010. – С. 381–387.
5. Мельникович О. Позиціонування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії / О. Мельникович // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 124–134.
6. Погребний Я. Аналіз ринку рекламних послуг в Україні / Я. Погребний, Я. Лісун // Економічний розвиток: теорія, методологія, управління : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Будапешт ; Валенсія ; Київ, 2013. – С. 356–358.
7. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера [Электронный ресурс] / Дж. Т. Рассел, У. Р. Рейн. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 928 с. – Режим доступа: http://pidruchnikiwsl-1199091335557/marketing/reklamnye_protseury_kleppnera_-_rassel_dzht.
8. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 512 с.
9. Тульчинский Г. PR-фирмы: технология и эффективность / Г. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Алетей, 2000. – 431 с.
10. Усанов А. Особенности продвижения рекламного агентства в условиях регионального рынка [Электронный ресурс] / А. Усанов. – Режим доступа: <http://www.ragrani.ru/material/selfpromotion.pdf>.
11. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 736 с.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2015.

Березенко В. В., Керимов Р. Р. Социальная ответственность как условие эффективного позиционирования рекламного агентства

В статье анализируется технология позиционирования социальной ответственности современного рекламного агентства, которая выступает условием его эффективного представления на рынке рекламных услуг. Отмечается, что стратегию позиционирования следует строить на нескольких реальных твердых конкурентных преимуществах агентства, среди которых важное место должна занимать их социальная ответственность. Технология позиционирования социальной ответственности обеспечивает рекламному агентству укрепление конкурентоспособности на рынке коммуникационных услуг, улучшает взаимоотношения с клиентами, помогает формировать и поддерживать их лояльность.

Ключевые слова: реклама, рекламное агентство, позиционирование, технологии позиционирования, социальная ответственность.

Berezenko V., Kerimov R. Social Responsibility as a Condition for Effective Positioning of Advertising Agency

The article analyzes the social responsibility positioning technology of modern advertising agency, which acts as an effective condition of its presentation to the market of advertising services.

Awareness of advertising specialists their own social responsibility – a necessary condition for further development of the advertising sector. Social responsibility of advertising to the public is realized, especially in such important areas as assistance in solving urgent social problems through the development and placement of social advertising, the implementation of various tools of marketing communications; participation in the formation of a favorable social and psychological climate in the society; promotion of human values, ethical conduct; prevent advertising appeals to racial, national and ethnic animosity and confrontation, insult the feelings of believers; prevent violations of the moral and ethical standards.

It is noted, that the positioning strategy should be based on several real solid competitive advantages of the agency, among which an important place should take their social responsibility. The technology provides the positioning of social responsibility advertising agency strengthen the competitiveness of the market of communication services, improve customer relationships, helping to form and maintain their loyalty.

Key words: advertising, advertising agency, positioning, positioning technology, social responsibility.

УДК 316.77: 044.77: 331.54 (477)

І. С. Бондаренко

ДО ПРОБЛЕМИ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті досліджено основні підходи до типологізації соціальнокомунікаційних технологій. Запропоновано авторську класифікацію СКТ.

Ключові слова: гуманітарна технологія, діалог, класифікація, комунікаційні технології, технологічна культура, типологія.

I. Вступ

Типологічний підхід дає змогу досягнути певне соціальне явище як систему стійких та змінних компонентів, визначити його статус і значення в загальному суспільному контексті. Технологія є універсальною й водночас спеціалізованою моделлю розвитку професійної діяльності, яка докорінно змінила соціальне буття людини. В умовах розвитку інформаційного суспільства роль комунікаційних технологій є провідною, оскільки саме вони спрямовані на організацію соціального простору та часу, формування постійного діалогу між суспільними інститутами, створення комунікативної зони комфорту для кожного індивіда. Оскільки комунікація як універсальний, загальнодоступний соціокультурний феномен включена до всіх суспільних сфер, можемо стверджувати: техніки СКТ стають неодмінними частинами кожної із сукупної системи соціальних технологій. Тож розглянемо специфіку й типологію соціальних технологій як унікального алгоритму, процедури перетворювальної діяльності в усіх сферах соціальної практики: політики, державного управління, освіти, комунікації, мистецтва, виробництва.

Проблема типологізації соціальнокомунікаційних технологій є вкрай актуальною в сучасному науковому дискурсі, розв'язання якої уможливить комплексне та багатовекторне розуміння їх ролі в сучасних глобалізаційних процесах; визначаючи структурну модель кожної СКТ, дослідник, по суті, пропонує готовий алгоритм оптимізації певного суспільного проекту. Наразі не вироблено чіткої класифікації СКТ, що свідчить про наукові пошуки та процес накопичення методологічної бази. До питання типологізації соціальнокомунікаційних технологій зверталися В. Матвієнко, Н. Островська, Г. Почепцов, О. Холод.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити основні підходи до типологізації соціальнокомунікаційних технологій.

III. Результати

Типологічний метод використано для порівняльного вивчення істотних ознак, функцій, відносин, рівнів організації різноманітних об'єктів. Типологія дає змогу відтворити конструкцію системи, визначити її закономірності, щоб спрогнозувати/передбачити результат ще невідомого процесу. Соціальнокомунікаційні технології є частиною системи соціальних технологій, розуміння сутності яких визначає основний контекст наукового аналізу СКТ.

Зважаючи на всю різноманітність наукових концепцій поняття “соціальна технологія”, розуміємо її як відтворювальну та адаптаційну практичну (духовно-матеріальну) діяльність професіоналів для оптимізації функціонування суспільства та гармонізації відносин індивіда з природним, технічним, комунікаційним, соціальним середовищем.

Ю. Сурмін, М. Туленков пропонують розглядати будь-яку СТ як своєрідний сутнісний конгломерат: вона одночасно виступає і соціальним інститутом з його нормативною системою, і соціальним процесом, що відбувається в декілька стадій, і соціальноперетворювальною діяльністю, спрямованою на певний соціальний об'єкт чи суб'єкт, і соціальною системою. На нашу думку, дослідники запропонували найбільш системну класифікацію соціальних технологій. Так, її першою диференційною ознакою Ю. Сурмін, М. Туленков назвали *тип соціального процесу*, визначивши економічні, екологічні власне соціальні, політичні, культурологічні, духовно-ідеологічні, інформаційні, управлінські, комплексні технології. *За масштабом об'єкта технологізації* вчені виокремили глобальні, континентальні, національні технології, технології оновлення суспільної системи, технології трансформації підсистем суспільства, технології трудової асоціації, технології людського капіталу. *За типом виконуваної функції* визначені пізнавальні, діагностичні, інформаційні, навчальні, ігрові, управлінські, миротворчі технології, технології протиборства. *За характером впливу* – формувальні, стимульні, стримувальні, де-

структивні технології. *За мірою жорсткості й здатності до саморозвитку* – жорсткі (детерміністські) технології, адаптивні (такі, що пристосовуються до змінних умов), технології, що постійно розвиваються. *За типом цільової орієнтації* – стратегічні, тактичні та оперативні технології [7].

Дослідники не виокремили в запропонованій системі соціальнокомунікаційні технології як кластерну групу, визначення сутності та типології яких залишається питанням дискусійним у сучасній науці. Зауважимо, що досі вживають як взаємозамінні терміни “комунікаційні технології” й “комунікативні технології”, хоча вони є семантично диференційними поняттями. Показовим є досить суперечливе з погляду змісту та типології СКТ твердження В. Матвієнка: “Комунікативні технології ХХ ст. стали індустріальними способами організації комунікативних процесів у суспільстві... До таких технологій [...] можна віднести пропагандистську, рекламну, політичну, переговорну, перформансну, “паблік рилейшнз” тощо” [5, с. 317].

Утім, термін “комунікативні технології” – активно вживана лексема в найновіших працях українських (В. Стоцький [6], О. Шарвардова [9], О. Швець [11]) та зарубіжних політологів (Е. Гайсіна [3], О. Висотіна [1]). Як соціально-комунікативні технології окреслює це явище і Д. Гавра, вказуючи: “Це така системно організована сукупність операцій, структур та процедур, що спирається на певний план (програму дій) та забезпечує досягнення мети соціального суб’єкта шляхом керованої соціальної комунікації” [2, с. 270].

Звичайно, практику використання слова “комунікативний” можна пояснити лінгвальними традиціями російської мови. Не можемо не звернути уваги на цікаву закономірність: російська наукова школа тлумачить цей феномен переважно в контексті політичної маніпуляції громадською думкою. Приміром, “...основною метою застосування соціально-комунікативних технологій є контроль над масовою свідомістю (управління, маніпулювання)” [1]; “...політико-комунікативні технології – [...] системний процес, що базується на використанні маркетингових (політичний PR, політична реклама, технології створення іміджу, директмаркетинг) та немаркетингових комунікацій (політична агітація, політична пропаганда) на всіх стадіях організації й виборчої кампанії, орієнтованих на маніпуляцію свідомістю та поведінкою аудиторії для досягнення комунікатором політичної мети й результатів” [3]. Д. Гавра, окреслюючи типологію “соціально-комунікативних технологій” на основі наявності зворотного зв’язку й характеру взаємодії суб’єктів комунікації, називає такі її складові: модель жорсткого маніпулювання (пропагандистська модель), модель інформування (журналістська модель), модель м’якого маніпулювання – асиметрична модель, дво-

стороння симетрична комунікативна технологія.

О. Холод також диференціює соціально-комунікаційні технології за базовим показником *маніпуляція*: соціально-комунікаційні технології мутації (СКТ додавання, СКТ модифікації, СКТ трансформації), соціально-комунікаційні технології інмутації (СКТ розбалансування, СКТ знищення, СКТ руйнування) [8].

Такий підхід, на нашу думку, значно обмежує простір інтерпретації та розуміння соціальнокомунікаційних технологій. Маніпуляція – це лише один із різновидів типології психологічного впливу, який стоїть поряд із техніками переконання, навіювання, самопросування, ігнорування, примусу, критики, емоційного зараження, прохання. Актуалізація однієї з технік або їх комплексу в ході реалізації певної СКТ залежить від багатьох зовнішніх чинників, зокрема від технологічної культури суспільства.

Важливим аспектом розуміння сутності та природи СКТ є їх дослідження в контексті гуманітарних технологій. У науковому дискурсі це поняття набуває різних дефініцій: новітній спосіб досягнення людиною власної автентичності через використання культурних кодів; режим самовиховання особистості через символічно-знакову систему; неавторитарний тип управління соціальними процесами через конструктивний суспільний діалог; “систематизація, співорганізація та впорядкування у просторі та часі компонентів цілеспрямованої колективної діяльності людей на основі сучасного гуманітарного знання” [4, с. 258].

Українська дослідниця В. Шамрай запропонувала класифікацію гуманітарних технологій як системи культурних практик (використання культурних кодів), що охоплюють усю сферу людської життєдіяльності, виокремивши п’ять основних типів: технології залучення, технології кваліфікації, технології управління, технології комунікації та технології “піклування про себе” [10, с. 58–59].

На нашу думку, проблему співвідношення поняття “соціальна технологія”, “гуманітарна технологія”, “комунікаційна технологія” можна репрезентувати так: соціальна технологія → гуманітарна технологія → комунікаційна технологія. По суті, цей ланцюг є відображенням категорій діалектичної логіки – абстрактного/цілого й конкретного, що вказують на відокремленість і цілісність у системному функціонуванні та розвитку явищ дійсності і її відтворенні в процесі пізнання.

Зважаючи на теоретичний аналіз досліджуваної проблеми, пропонуємо таке визначення поняття “соціальнокомунікаційна технологія” – це спеціалізована форма розвитку професійної комунікаційної діяльності, спрямована на інтеграцію (об’єднання, координацію) та відтворення (удосконалення, модернізацію) суспільства шляхом встановлення й

підтримки соціального контакту (діалогу)/взаємодії соціальнокомунікаційними продуктами (ресурсами) як виробничими результатами діяльності відповідних інститутів.

Зазначимо, СКТ працюють не лише на відтворення, а й на *створення* соціальних систем. Інформаційно-комунікаційні технології фактично створили глобальну технологічну інфраструктуру, змінивши фундаментальні соціальні форми людської цивілізації та людського буття.

Підкреслимо, будь-яка СКТ – це відкрита, динамічна, мобільна система, яка повсякчас може змінювати технічний арсенал впливу, інструментальний набір засобів та знарядь впливу для досягнення певного результату. СКТ, з одного боку, здатна трансформуватися під впливом зовнішніх чинників (економічних, культурних, політичних, етичних), з іншого – активно конструювати соціальну реальність (як приклад – створення віртуальної реальності).

Будь-яка соціальна технологія як певний спосіб перетворювальної результативної діяльності має структурну організацію, яку приблизно можна подати так: базові технологічні знання → доцільна спроектована технологічна діяльність → технологічні процеси як алгоритми певних процедур та операцій. Запропонована структура є універсальною матрицею реалізації будь-яких СТ, у тому числі й соціальнокомунікаційних технологій.

Зважаючи на наше розуміння природи та сутності СКТ, пропонуємо таку класифікацію соціальнокомунікаційних технологій:

– за сферою розповсюдження (беремо до уваги суспільні інститути та участь СКТ у їх інституалізації): *СКТ влади та держави*: пропаганда, політичний паблік рилейшнз, політична реклама, іміджмейкинг (створення іміджу країни на світовій арені, імідж партії, державних установ, імідж політичного лідера), медіарилейшнз, технології проведення перемовин, виборчі технології; до кластера СКТ влади та держави зараховуємо й технології ведення інформаційного протиборства – інформаційну агресію, інформаційний тероризм, інформаційну війну та інформаційну експансію; *СКТ економічних структур*: маркетингові технології, технології формування бренду, реклама, корпоративний медіарилейшнз; *СКТ освітньо-виховного процесу*: пропаганда, технології медіаосвіти, технології медіакультури; *СКТ релігії*: пропаганда, паблік рилейшнз; окремо маркуємо *технології створення віртуальної реальності*: інформаційно-комунікаційні технології;

– за функціональним показником і *інтегративні* (пропаганда), *деструктивні* (інформаційна агресія, інформаційний тероризм, інформаційна війна, інформаційна експансія), *презентативні* (іміджмейкинг країни та регіонів, реклама), *інтерактивні* – технології соціальної взаємодії (паблік рилейшнз, організація роботи прес-служб), *адаптаційні*

(персональний іміджмейкинг, паблік рилейшнз), *інформаційно-моделювальні* (спічрайтинг, спіндоктор), *технології діалогу/нейтралізації соціальних конфліктів* (технологія проведення перемовин, кризові технології);

– за об'єктом впливу: *технології формування громадської думки*: паблік рилейшнз, медіарилейшнз, виборчі технології, іміджмейкинг, спічрайтинг, спіндоктор, реклама; *технології формування масової свідомості* (останню розуміємо як сферу цінностей і морально-етичних норм, традицій, систему матеріальних і духовних потреб, прагнень та очікувань, політичні погляди й суспільні ідеали): пропаганда, технології медіаосвіти та медіакультури, інформаційно-комунікаційні технології, технології інформаційного протиборства (інформаційна війна, інформаційна експансія, інформаційний тероризм). Зрозуміло, що технології формування громадської думки й технології формування масової свідомості впливають на поведінку людини, а отже, поступово змінюють саме суспільство;

– за типом цільової орієнтації: *стратегічні* – пропаганда, технології медіаосвіти та медіакультури, технології інформаційного протиборства; *тактичні* – паблік рилейшнз, медіарилейшнз, виборчі технології, іміджмейкинг; *оперативні* – технології діалогу/нейтралізації соціальних конфліктів, технології подієвої комунікації (проведення брифінгів, прес-конференцій, круглих столів, офіційні звернення влади до народу, спічрайтинг).

IV. Висновки

Звичайно, запропонована типологізація СКТ вимагає подальшої розробки. Багатомірність феномена СКТ зумовлює поліматичність їх класифікації. Важливим є розуміння комунікаційних технологій не тільки як системних засобів маніпулятивного впливу, а як конструктивної творчої діяльності професіоналів, спрямованої на реалізацію позитивних змін у сфері комунікаційної взаємодії соціальних суб'єктів й інститутів, на відтворення безпечного інформаційного простору особи-суспільства-держави, на модернізацію дипломатичного діалогу між країнами в умовах глобалізації, на соціокультурну координацію й духовне об'єднання всіх членів суспільства.

Список використаної літератури

1. Высотина О. Н. Социально-коммуникативные технологии как фактор формирования политического лидера [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 23.00.02 / О. Н. Высотина. – Санкт-Петербург, 2006. – Режим доступа: www.lib.ua-ru.net/diss/cont/313929.html.
2. Гавра Д. Основы теории коммуникации. Стандарт третьего поколения : учеб. пособ. / Д. Гавра. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 288 с.

3. Гайсина Э. И. Политико-коммуникативные технологии в избирательной практике России и Франции (на примере президентских выборов 2007–2008 гг.) [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 23.00.02 / Э. И. Гайсина. – Саратов, 2013. – Режим доступа: http://www.sgu.ru/sites/default/files/dissnews/old/synopsis/avtoreferat_Gaysina_E.I._5_0.pdf.
4. Крупник С. Гуманитарные технологии / С. Крупник // Всемирная энциклопедия: Философия. – Москва : АСТ ; Минск : Харвест, 2001. – С. 257–259.
5. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. – Київ : Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
6. Стоцький В. В. Комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / В. В. Стоцький. – Одеса, 2010. – 20 с.
7. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий : учеб. пособ. / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – Киев : МАУП, 2004. – 608 с.
8. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 213 с.
9. Шавардова О. Ю. Мова як засіб політичної комунікації : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / О. Ю. Шавардова. – Київ, 2013. – 16 с.
10. Шамрай В. Освіта в системі гуманітарних технологій / В. Шамрай // Філософія освіти. – 2013. – № 1 (12). – С. 44–60.
11. Швець О. В. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі [Електронний ресурс] : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Швець. – Київ, 2006. – Режим доступу: disser.com.ua/content/252211.html.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2015.

Бондаренко И. С. К проблеме типологизации социальнокоммуникационных технологий

В статье исследуются основные подходы к типологизации социальнокоммуникационных технологий. Предлагается авторская классификация СКТ.

Ключевые слова: гуманитарная технология, диалог, классификация, коммуникационные технологии, технологическая культура, типология.

Bondarenko I. The Problem of Typology of Sociocommunication Technologies

The article deals with the main approaches to typologization of sociocommunication technologies, author proposes SCT classification. Definition of sociocommunication technologies is represented as a specialized form of professional communication activities development, aimed at integration (unification, coordination) and recreation (improvement, modernization) of the society by establishing and maintaining social contact/interaction of sociocommunication products (resources) as relevant institutions production results.

The article deals with social communication technologies as a part of social technologies, understanding the essence of which determines the basic context of SCT scientific analysis. Classification of social communication technologies is proposed on the basis of the following typological features: the circulation sphere – state and government SCT, economic structures SCT, educational process SCT, religion SCT, virtual reality technology; by the functional indicator – integrative, destructive, representational, interactive, adaptive, information modeling, technology of dialogue/neutralization of social conflicts, by the object of influence: public opinion and mass consciousness formation technology; by the type of target orientation: strategic, tactical, operative.

Key words: humanitarian technology, dialogue, classification, communication technologies, technological culture, typology.

БАЗОВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ АМАТОРСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА УКРАЇНИ

У статті досліджено етичні аспекти соціальних комунікацій аматорських інтернет-медіа України. Розкрито базові принципи їх функціонування та дотримання. Аматорські медіа класифіковано та частково структуровано. Розглянуто соціальні комунікації аматорських медіа в площині вивчення різних аспектів соціального існування соціуму: етичного, комунікативно-го, психологічного, перцептивного.

Ключові слова: аматорські медіа, рівні, етичні принципи, портал, блог.

I. Вступ

Нині Україна проходить нелегкий етап свого становлення. Події останніх років досить сильно зміцнили імідж держави на світовій арені, оскільки багато країн Євросоюзу зараз підтримують нас та допомагають подолати російського агресора. Водночас імідж України дещо нестабільний через досі неприйнятні реформи, яких так очікують ЄС та українці.

Теми висвітлення подібної тематики пронизують усі можливі медіаплатформи українського медійного простору. Традиційні засоби масової інформації подають відомості зі своєї трибуни в тому ключі, який їм продиктований державою, Кабінетом Міністрів. Інформаційна політика українських медіа інколи просто вражає: джинса, часткова правдивість, заангажованість, порушення етичних норм – усе це призводить до викривленого сприйняття інформаційного простору України, насамперед, самими українцями.

Не дивним у такому ключі стає розвиток так званих аматорських медіа в Україні, що набувають дедалі більшої популярності. У цьому дослідженні хочеться зробити акцент на існуванні в них етичних комунікативних принципів.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити провідні етичні принципи функціонування українських аматорських медіа. Об'єктом дослідження є аматорські медіа завантаження інтернет-простору України. Предметом – сучасні етичні активні процеси, що відбуваються в Мережі за допомогою аматорських медіа.

III. Результати

Не можна нехтувати тим фактом, що аматорські медіа зародились приблизно тоді, коли й соціальні мережі (1995–1997 рр.). Відтоді починаємо нараховувати постійне зростання непрофесійних коментарів, завантажень і в результаті маємо таке явище, як блогосфера. Саме вона стала початком величезного різноманіття аматорських медіа,

до яких ми зараховуємо такі види: влоги, артлоги, подкасти, лінклоги, аудіоблоги тощо.

Слід приділити увагу найпопулярнішим медіазавантаженням, оскільки саме через їх процеси функціонування ми будемо досліджувати дотримання/недотримання етичних принципів соціальних комунікацій Мережі.

Соціально-комунікативна ситуація сьогодення має певний ряд основних постулатів розвитку, що дають їй поштовх для відкриття нових питань та становлення загалом. Тобто онлайніві інтернет-газети, новини, текстові інформаційні документи тощо можуть розповсюджуватися від одного користувача до іншого або до групи користувачів в електронному вигляді, а не через попереднє роздрукування. До такої інформаційної діяльності онлайн ми зараховуємо спілкування за допомогою блогів. Подібна діяльність створює умови для експлуатації електронних технологій з метою задоволення довільних інформаційних потреб населення. Зауважимо, аналогічні послуги надати не можуть традиційні ЗМІ, адже вони не здатні працювати незалежно від простору й часу, створюючи онлайн-ілюзію реального спілкування. Безпосереднє налагодження стосунків між блогерами та їх аудиторією стало можливим лише з появою електронної комунікації й розвивається за допомогою блогів [1, с. 21].

Онлайн-трансляції можна кваліфікувати як провідну й найголовнішу рису вищезазначеного сайту. Ми вважаємо, що цей процес можна описати як персональні завантаження власних прямих ефірів у Мережу, де юзер виконує роль усієї знімальної групи. Такий процес не може відбуватися без реєстрації та технологічної підготовки – вебкамери та знаходження на сайті безпосередньо. Основна можливість таких відеотрансляцій, на нашу думку, дещо збігається з метою блогосфери (тільки в усному форматі) – розповісти те, що хвилює особисто автора, висловити власну авторську Я-позицію.

Медіадіяльність аматорських медіа пропонуємо називати системою факторів, спрямовану на збір інформації, її опрацювання, конструювання моделей її трансляції та збереження; згадана система факторів забезпечує ефективне функціонування мас-медіа як соціального інституту.

Характеристики аудиторії з етичного аспекту не вичерпуються факторами поведінки, що виявляються ззовні: вибором того чи іншого джерела, того чи іншого матеріалу, тривалістю передплати газети й користування телевізором. За зовнішньо однаковою поведінкою стоять різні потреби, інтереси, очікування. З іншого боку, одні й ті самі потреби, інтереси, очікування по-різному виявляються в поведінці аудиторії.

Як одну з форм аматорських медіа ми не можемо обійти блоги. На нашу думку, це форма публічної комунікації, зокрема, особиста, відкрита для стороннього доступу та коментарів сторінка користувача Мережі в блогосфері, що створена для розширення власних комунікаційних можливостей блогера й забезпечує умови для швидкої та некваліфікованої публікації при бажанні автора залишатися інкогніто.

Етика спілкування української аматорської медіасфери потребує чітких та конкретних доопрацювань і так званої "чистки". Відсутність цензури (особливо це стосується блогосфери) призводить до постійного засмічення мережевих комунікативних платформ. Невідстеження інформації, відсутність цензурування лексики, якою оперують користувачі Мережі, створюють імідж українських юзерів та України загалом. Але не варто забувати, що інтернет-спілкування – це також форма комунікації, яка має базуватися на етичних принципах. Намагаючись подати інформацію про певні аспекти побутування, особливо під час спілкування в аматорських медіа, не слід забувати про етику. Щодо спілкування в Мережі слід виокремити такі принципи:

Принцип оперативності. Не варто аж занадто затягувати з відповіддю чи коментарем, що міститься безпосередньо на самому сайті або сторінці. Стрічки-коментарі, які мають майже всі аматорські медіа, спрямовані на виконання комунікативних функцій та задоволення інформаційних потреб комунікантів.

Принцип "статусу". Варто одразу використовувати мережеві статуси. Якщо юзер, працюючи в Інтернеті, має включений статус, і в цей час приходить звернення, – відповідати треба одразу ж.

Принцип авторизації. Максимально по можливості авторизувати тих користувачів, які намагаються долучитися до сторінки.

Принцип терпимості. Прояв терпіння – один із важливих аспектів спілкування під час інтернет-комунікації.

Принцип часу. Правильний тайм-менеджмент – якщо треба отримати відповідь

терміново, слід натякнути на це співбесіднику, але якщо відповідь необхідна протягом дня – виявляти терпіння.

Принцип "розгорнутості". Варто писати розгорнуто, аби деталізувати матеріал максимально, зробивши його доступним, достовірним та зрозумілим для комунікантів.

Принцип понятійності. Весь матеріал має бути поданий максимально доступно й зрозуміло, орієнтуватися, передусім, на пересічного громадянина.

Принцип грамотності. Весь матеріал має бути написаний грамотно та кваліфіковано.

Принцип "перечитування повідомлення". Перш ніж відправити повідомлення, його варто перечитати.

Соціальні комунікації аматорських медіа – це площина, що вивчає різні аспекти соціально існування соціуму: етичний, комунікативний, психологічний, перцептивний. Кожен з них можна і, на нашу думку, слід розглядати в такому ключі:

Етичний аспект – дотримання правил поведінки та етики спілкування. Провідною й важливою вважаємо систему принципів, описану вище.

Комунікативний – комунікація в системах: "людина – людина", "людина – суспільство", "людина – машина", обмін інформаційними ресурсами в реальних та віртуальних площинах. Соціальні комунікації відбуваються через традиційні засоби масової інформації, через обмін інформаційними ресурсами в Інтернеті (усі без винятку наявні там комунікативні платформи).

Психологічний – пізнання та реалізація кожним індивідом наявних образів і картин світу, що функціонують у них. Вагомими важелями тут є стереотипи й психологічні доміанти. Не останнє місце належить соціальним стигмам і самостигматизації особистості, якщо вона має місце. Такі процеси безпосередньо впливають на сприйняття індивідом зовнішніх інформаційних ресурсів.

Важливе місце в психологічному аспекті соціальних комунікацій належить фільтрації інформації, що реалізується через комунікативні фільтри, наявні у свідомості кожного члена соціуму. На нашу думку, *комунікативний фільтр* – це бар'єр, призначенням якого є відбір необхідної для комуніканта інформації, незалежно від просторово-часових меж.

Не варто забувати про умови, за яких комунікативні фільтри діють у підсвідомості комунікатора та комуніканта. Перш за все, слід виокремити умови стимулу написання, які допомагають авторові "відфільтрувати" певну інформацію, що становить цінність для комуніканта в тому чи іншому інформаційному ключі.

Перцептивний – сприйняття зовнішніх інформаційних ресурсів:

– те, що першочергово базується на несвідомому;

– те, що усвідомлюється індивідом та укорінюється в картині світу.

Тут існує багато комунікативних платформ: спілкування через ЗМІ, Інтернет, рекламу, пропаганду, особисто та через технологію чуток.

Одним з елементів сучасних аматорських мережевих медіа ми вважаємо новинний портал. О. В. Ситник тлумачить поняття портал як “вхід, ворота в певне інформаційне сховище, яке є комунікативним інтерфейсом між користувачем та інформацією, що перебуває в зазначеному сховищі” [4, с. 253].

Найпоширенішими є “горизонтальні портали” (“general portal”), іноді послуговуються синонімічними поняттями “універсальний портал” чи “загальний портал” – це мережеві мультитематичні ресурси, які пропонують широкий набір сервісів, зорієнтованих на якомога більшу аудиторію та максимальне охоплення її інтересів, об’єднують у собі різноманітні функції, мають конвергентний контент і різноманітні сервіси: новини, фінансові звіти, прогноз погоди та валютні інформери, інтерактивні тощо. Меншою мірою репрезентованими, однак такими, що стрімко набирають популярності, є “вертикальні портали” (“vertical portal”), чи так звані “нішеві портали” (“niche portal”), – це ресурси вузького тематичного спрямування, які надають різноманітні сервіси для інтернет-користувачів за конкретними інтересами й орієнтовані на повноцінне тематичне охоплення їх інформаційних потреб або практи-

чної діяльності. О. В. Ситник визначає новинний портал: 1) як різновид мережевого ресурсу; 2) як специфічну медіаплатформу [4, с. 252].

IV. Висновки

Сучасна палітра українських аматорських медіа досить велика та зростає щодня. Провідними аспектами функціонування мережевих аматорських медіа ми вважаємо такі: етичний, комунікативний, психологічний та перцептивний. Також виокремлюємо ряд принципів, що диктують загальну політику етичного спілкування Мережі.

Одним із вагомих факторів функціонування аматорських медіа в українському інтернет-просторі, без якого неможливе вивчення етичних базисів, є наявність комунікативного фільтра та його різновидів, що потребує подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Досенко А. К. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій / А. К. Досенко. – Київ, 2012. – 201 с.
2. Досенко А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія / А. К. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – Київ, 2014. – Т. 2. – С. 226–230.
3. Машкова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности : дис. ... канд. филол. наук / С. Г. Машкова. – Воронеж, 2006. – 199 с.
4. Ситник О. В. Елементи композиційно-графічного проектування новинних сайтів / О. В. Ситник // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2014. – Т. 55. – С. 252–254.

Стаття надійшла до редакції 13.09.2015.

Досенко А. К. Базовые аспекты социальных коммуникаций аматорских интернет-медиа Украины

В статье исследованы этические аспекты социальных коммуникаций любительских интернет-медиа Украины. Раскрыты базовые принципы их функционирования и соблюдения. Любительские медиа классифицированы и частично структурированы. Рассмотрены социальные коммуникации, любительские медиа в плоскости изучения разных аспектов социального существования социума: этического, коммуникативного, психологического, перцептивного.

Ключевые слова: любительские медиа, уровни, этические принципы, портал, блог.

Dosenko A. Basic Aspects of Social Communications Amateur Internet Media Ukraine

The article deals with ethics aspects of social communications of amateur internet-media of Ukraine. Research of base principles of their functioning and observance is conducted.

Amateur medias are classified and partly structured. Social communications of amateur media are considered from position of plane which studies different aspects of social existence of society: ethics, communicative, psychological, perceptivny.

From one hand we can not compare such loads as they have different nature on principle. But from other hand each of the adopted communicative platforms occupies important place in the evolution of modern digital genres, which gives a shove to development of modern socially communication network processes.

Media are suggest the activity of amateur media system of factors directed on collection of information, its working, constructing of models of its translation and maintainance; the mentioned system of factors provides the effective functioning of mass-media as a social institute.

Activity of media has the laws among which an important place is occupied by the laws of forming of relation of people to social, including mass information. In basis of relation are objective social necessities of society, groups, personality. On the surfaces of such relation – informative queries, tastes, ideas, estimations are subjective sides of relation.

The sociological analysis of problems of audience is assumed by the study of both objective and subjective, sides of this phenomena. Here must be resulted in the system all copulas between an audience and mass-media in all their variety and on different levels.

Key words: amateur medias, even, ethics principles, portal, blog.

УДК 007: 304: 001

К. А. Дубняк

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР: СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ

У статті проаналізовано різні підходи до поняття “інформаційний простір”. Окремо розкрито основні аспекти структури інформаційного простору. У контексті висвітлення сучасного значення інформаційного простору акцент зроблено на кіберпросторі. Розглянуто структуру та функції інформаційного простору.

Ключові слова: інформаційний простір, інформація, становлення суспільства, кіберпростір.

I. Вступ

Поняття “інформаційний простір/сфера” сформувалося як результат еволюції сфер у геополітичному вимірі, що мають властивості й дають змогу розглядати їх як самостійні простори зі своїми ресурсами, структурою, межами та особливостями діяльності, взаємодії суб'єктів, які включають інформаційне забезпечення. Актуальність дослідження зумовлена тим, що інформаційний простір є динамічним, він швидко адаптується до викликів розвитку сучасного суспільства, стаючи на варті інтересів держави або, навпаки, впливаючи на неї.

Інформаційний простір являє собою середовище, в якому змінюється зміст таких процесів, як взаємодія в процесі спільної діяльності, конкуренція (через зміну змісту й характеру конкурентної боротьби між суб'єктами, що діють у ньому). Серед науковців, які приділили увагу дослідженню цієї сфери, слід згадати В. Гаоптія, А. Добровольську, О. Старіша, А. Чічановського, М. Яковенка та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – аналіз та систематизація найбільш поширених підходів до розуміння інформаційного простору, його структури та основної ролі, яку він сьогодні відіграє в контексті діяльності держав.

III. Результати

“Особливо істотно в інформаційному просторі змінюється характер геополітичної конкуренції через боротьбу за досягнення інформаційної переваги, за володіння більш розвиненим інформаційним ресурсом, який відкриває кращі можливості контролю над інформаційним ресурсом супротивника” [1].

На сьогодні існує безліч наукових підходів до тлумачення інформаційного простору. В інформаціологічному аспекті розуміння цього терміна базується на визначенні інформаційної сфери.

Термін “інформаційний простір” застосовують, як правило, для позначення системи зовнішніх та внутрішньоорганізаційних потоків інформації, які, у свою чергу, можуть мати різні характеристики з погляду змісту,

методів, передачі та інтенсивності обміну інформацією. Його також можна використувати для позначення відповідної сфери суспільної діяльності, охопленої певною системою потоків інформації [2].

“Сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, що здійснюють збір, формування, поширення і використання інформації, а також системи регулювання відповідних суспільних відносин, розглядається як інформаційна сфера” [3]. Також поширеним є підхід до розуміння інформаційної сфери як сукупності відносин, що виникають при формуванні й використанні інформаційних ресурсів на основі створення, збору, обробки, накопичення, зберігання, пошуку, розповсюдження та надання споживачеві інформації, створення й використання інформаційних технологій та засобів їх забезпечення.

Інформаційний простір є динамічним середовищем, де фізичні об'єкти зазвичай мають чітко визначені фізичні межі, що можуть досягати часової інформаційної переваги, а простір є структурованим.

“Інформаційні поля та інформаційні потоки є основними структурними складовими інформаційного простору.

Рух інформації в інформаційному полі здійснюється за допомогою фізичного зв'язку між одержувачем і джерелом інформації, що матеріалізується в інформаційному потоці.

Сукупність інформації, що переміщується в інформаційному просторі через канали комунікації, науковці розглядають як інформаційний потік. Залежно від наявності каналів комунікації інформаційні потоки можуть поширюватися як усередині окремих інфосфер, так і між ними” [3].

Інформаційна інфраструктура суспільства – середовище, яке забезпечує можливість збору, передачі, зберігання, обробки й розповсюдження інформації та належить до складу технологічних й організаційних компонентів інформаційного простору.

“Інформаційна інфраструктура суспільства утворюється сукупністю: інформаційних і телекомунікаційних систем та мереж зв'язку,

індустрії засобів інформатизації, телекомунікації і зв'язку; систем формування і забезпечення збереження інформаційних ресурсів; системи забезпечення доступу до інформаційно-телекомунікаційних систем, мереж зв'язку та інформаційних ресурсів; індустрії інформації та ринку інформаційних послуг; системи підготовки кадрів, проведення наукових досліджень; алгоритмів і програмних засобів, що забезпечують функціонування програмно-апаратних платформ тощо" [3].

Інформаційний простір суспільства характеризується суб'єктами й співтовариствами, завдяки відсутності меж і своїй віртуальності є інтеграційним механізмом організаційних структур.

Основними функціями, що нині виконує інформаційний простір, є такі: інтегруюча – об'єднання в просторово-комунікативне й соціокультурне середовище різних видів діяльності (економічної, соціальної, культурної, політичної); комунікативна – створення особливого середовища транскордонної, інтерактивної й мобільної комунікації різних суб'єктів, у межах якої вони здійснюють інформаційний обмін; актуалізуюча – актуалізація інтересів різних суб'єктів діяльності в інформаційному просторі шляхом реалізації ними інформаційної політики; геополітична – формування власних ресурсів і зміна значущості традиційних ресурсів, створюючи нове середовище геополітичних відносин і конкуренції [3].

Інформаційна сфера є рушієм розвитку постіндустріального суспільства та активно впливає на стан економічної, політичної, оборонної й інших складових національної безпеки.

З розвитком засобів та новітніх технологій передавання інформації суттєво змінюється зміст взаємодії під час спільної діяльності. Помітною стає конкуренція за досягнення інформаційної переваги, за володіння розвиненішим інформаційним ресурсом, що відкриває кращі можливості контролю над інформаційним ресурсом держави.

При цьому широке використання сучасних телекомунікаційних технологій змінило принципи та форми політичної організації. Взаємодія значної кількості груп, організацій і рухів на основі інформаційних мереж з можливостями систематизації та координації дій дає змогу стверджувати про виникнення глобального громадянського суспільства.

Потужні потоки інформації та новітні технології засобів зв'язку ущільнюють інформаційне середовище, прискорюючи переміщення символів, знань, зразків поведінки від одного суспільства до іншого [4, с. 2].

Збільшення потоків інформації, посилення медіаімперій як у межах окремої держави, так і глобального бізнесу збільшило можливість контролю й обробки масової свідомості через засоби масової інформації та комунікації [4, с. 3].

Можна стверджувати, що глобалізація по-новому поставила проблеми ідентичності та взаємозалежності національних співтовариств. Спостерігається прояв впливу інформаційних потоків, які розмивають індивідуальність.

Особистість більшою мірою орієнтується не на національно-цивілізаційний вибір, етнічну, конфесійну, соціальну належність, а на віртуальні моделі [4, с. 4]. Традиційні цінності національної держави зазнають ерозії. Інноваційний прогрес став фактором переформування традиційних культурних змістів.

Разом із цим універсальність стандартів споживання посилює прагнення національних держав зберегти пізнавальне обличчя та передати культурний досвід. Відкриті інформаційні системи розширюють такі можливості.

Інформаційні технології, з одного боку, сприяють ідентифікації міжкультурних зв'язків, а з іншого – фрагментують національні культури.

Засоби масової комунікації надають особливі форми міжособистого спілкування поза межами політичних чи соціальних утворень, що сприяє розмиванню національної самоідентифікації.

Телекомунікаційні технології в поєднанні із соціальними надають широкі можливості маніпулювання свідомістю особистості, групи людей, суспільства, формування суспільних цінностей та впливу на масову свідомість у світовому масштабі. Мас-медіа перетворилися на потужну зброю – засоби інформаційного та політичного тиску на громадську свідомість [5].

Розглянемо сутність інформаційного простору крізь призму інструментального значення інформації.

Інформація в інтерпретації Н. Лумана є не структурою, а подією. Зокрема, він визначає інформацію як подію, яка змінює стан системи. Коли інформація виявляється, вона не зникає безслідно, а залишає структурний ефект, змінюючи стан системи. Реагуючи на цю зміну, трансформується вся система. Н. Луман підкреслює, що інформація завжди функціонує як нове, що створює сенс. Повторення новини вже не містить інформації. Це відбувається тому, що інформація – несподівана селекція з декількох можливостей. Будучи несподіваною, ця селекція спонукає до нових контингентних операцій, які були б настільки ж несподіваними без отримання цієї інформації, але тепер стають для системи логічними. Інформація може бути тільки результатом власних операцій самореференціальних систем, які реагують на зміну власних станів [6, с. 3].

Ідеться про соціальну інформацію, оскільки, крім інформації, що циркулює в суспільстві, розмежовують біологічну та машинну (технічну) інформацію, інтерпретації якої укладаються в природничу концепцію інформації [7].

Після завершення акту інформування повідомлення втрачає якість інформації. Критерій розмежування означає, що повідомлення дає можливість адресату визначити відмінність між існуючим та можливим станом речей.

Тотожним такій інформації може бути термін "семантична інформація". Науковці виділяють три особливості реакцій системи на семантичну інформацію:

1. Зв'язок між інформацією та знанням встановлюється в процесі прийняття рішень. Після прийняття адресатом рішення інформація набуває властивості знання.

2. Інформаційний простір безпосередньо пов'язаний із соціальним.

3. Для інформаційної політики важливе значення має розгляд інформаційного простору як простору не стільки фізичного, скільки соціального типу. Важливою відмінною рисою інформаційного простору, яка дає змогу розглядати його саме з такої позиції, є те, що, на відміну від інших просторів, де фізичну географію визначає влада, в інформаційному просторі задають структуру влади інформація й знання.

В інформаційному просторі немає звичних кордонів і території. Відстані, географію, кордони можна зараховувати до абстрактних штучних категорій, що майже не впливають на відносини між окремими людьми й цілими організаціями. Значущість в інформаційному просторі для інформаційної політики мають ті його компоненти та процеси, вплив на які засобами й методами інформаційної політики дає змогу впливати на перспективи, на осіб, які приймають рішення, контролювати системи збору, обробки, зберігання та передачі інформації, примножувати ресурси [8].

На думку американського дослідника Д. Елема, інформаційний простір становить уся сукупність об'єктів, що вступають один з одним в інформаційну взаємодію, а також самі технології цієї взаємодії.

Інформаційний простір у принципі дозволяє існування будь-якого типу інформації, у чому реалізуються його відмінності від простору фізичного плану.

Інформаційний простір є сферою діяльності окремих людей, професійних груп, суб'єктів державного управління, економічних і політичних відносин. Фактично будь-якого суб'єкта діяльності, що здійснює таку цілком або частково з використанням можливостей сучасних інформаційних технологій" [8].

Рівень розвитку інформаційного простору вирішальним чином впливає на основні сфери суспільства: соціально-політичну, економічну. Від цього рівня залежать поведінка людей, формування суспільно-політичних рухів, соціальна безпека. Пов'язавши й інтегрувавши практично всі країни світу, які мають досить розвинену інфраструктуру систем зв'язку та телекомунікацій, інформацій-

ний простір фактично стер кордони між країнами, що є одним з головних стимулів глобалізації й одночасно результатом цього процесу. З розвитком технічних каналів зв'язку та телекомунікацій інформаційний простір набуває в інформаційному суспільстві глобалізованого – транскордонного характеру через відсутність або неефективність в інформаційному просторі більшості традиційних обмежень, що накладаються на різних суб'єктів цього простору в реальному просторі планети й існуванням природних та інституційних перешкод. Зрештою, інформаційний простір соціальних систем (з урахуванням компонентів, безпосередньо не відображених у кіберпросторі) стає так само транскордонним, що вводить в інформаційні процеси раніше відносно замкнених систем нових суб'єктів, які можуть справляти через інформаційний простір вплив на внутрішні процеси цих систем, порівнянний з впливом традиційних гравців [8].

В інформаційному просторі відбуваються процеси, важливі для подальшого розвитку цивілізації. Соціальний простір формується комунікаційними каналами, якими відбувається обмін інформацією між його елементами.

Потреба в інформації в сучасних суспільствах визначається не стільки неповнотою знань, скільки залежністю суспільства від необхідності приймати безліч рішень. Тому в суспільстві переважають реактивні, а не когнітивні стратегії прийняття рішень, які, тим не менше, забезпечують їх послідовність та оперативну узгодженість.

Зростання кількості комунікацій та швидкість розповсюдження інформації є суттєвими характеристиками сучасного суспільства. Інформація в цих комунікаціях є не стільки ресурсом, скільки мотивом діяльності [9].

Відмінність сучасного етапу розвитку комунікаційної діяльності від попереднього полягає в тому, що за останні десятиріччя створено комунікаційний канал, який є принципово новим матеріально-технічним засобом її здійснення. Його називають кіберпростором або віртуальною реальністю. Кіберпростір є засобом розширення можливостей інформаційного простору, ефективне використання якого стає сучасною парадигмою суспільного розвитку. На основі аналізу можливих соціальних змін, пов'язаних із цим простором, були побудовані різні концепції постіндустріального суспільства, в яких соціально-комунікаційна революція трактується як процес створення принципово нових умов для формування соціального інтелекту, що функціонує за законами колективної творчості [10].

Кіберпростір підпорядкований закономірностям соціальної комунікації, яка є складною самоорганізуючою, самореферентною системою з невід'ємними характеристиками відкритості [10].

В інформаційному просторі з'являються нові суб'єкти діяльності або трансформуються старі, формуються специфічні форми поведінки й діяльності, які якісно відрізняються від тих, що існували раніше.

Усвідомлення інформації як важливого ресурсу суспільного розвитку актуалізує експлікацію таких понять, як інформаційний простір особистості, родини, колективу, соціальної системи будь-якого рівня: локального у межах держав та глобального – планетарного масштабу [11].

“Розвиток соціальної системи в цілому забезпечується шляхом її самоідентифікації на основі співставлення соціальної реальності та інформації, прийняття відповідних рішень на різних рівнях соціальної дії. Ефективність інформаційного простору залежить від змісту (смыслів), який формується в сучасних умовах різними соціальними агентами” [11].

На сьогодні не можна говорити про ключову роль держави в його формуванні, адже інформація виробляється й циркулює серед великої кількості соціальних агентів – основних суб'єктів “змістового наповнення” кіберпростору. Держава, у свою чергу, визначає цілі, пріоритети, стратегії, одним словом, створює умови та правила створення та обміну інформацією, її оптимального використання, спрямованого на розвиток усього суспільства.

Розвинуті держави світу зайняли надзвичайно активну позицію щодо формування інформаційного суспільства. Вони визначили та сформулювали політику й стратегію його побудови та розвитку. До цього приєднуються країни, що розвиваються [12, с. 2].

IV. Висновки

Таким чином, інформаційна сфера, разом з її інформаційними полями та потоками, завдяки своїй динамічності й гнучкості є рушієм розвитку постіндустріального суспільства та активно впливає на стан економічної, політичної, оборонної й інших складових національної безпеки. Більше того, кіберпростір стає одним з основних об'єктів уваги держав, які тримають “руку на пульсі” розвитку національних інформаційних просторів і при цьому надають їх суб'єктам можливість для розвитку, що потребує подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Теоретичні підходи до вивчення інформаційного простору [Електронний ресурс] // Лекції. нет. – Режим доступу: <http://lektsii.net/1-96772.html>.
2. Тенденції розвитку системи інформаційної безпеки України [Електронний ресурс] // Библиофонд. – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=652263>.
3. Поняття інформаційного простору [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1350052747708/informatika/ponyattya_informatsiyного_prostoru/
4. Добровольська А. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту [Електронний ресурс] / А. Добровольська. – Режим доступу: http://www.nas.gov.ua/publications/books/series/9789660247048/Documents/2010_03/a14.pdf.
5. Добровольська А. Глобалізація інформаційного простору: адаптація України до загальносвітових тенденцій [Електронний ресурс] / А. Добровольська. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2005/9-10/200509-18.html>.
6. Скорюкова Є. Концепція комунікації Н. Лумана [Електронний ресурс] / Є. Скорюкова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Режим доступу: http://sn-philcultpolsoc.crimea.edu/arhiv/2013/uch_24_1_2_filosof/008skvor.pdf.
7. Інформація: її властивості та види [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.compiko.lviv.ua/stud/study/lab_stud/tip1/l_2.pdf.
8. Інформаційна сфера. Інформаційний простір. Властивості, функції та структура ІП. Національний ІП [Електронний ресурс] // Студопедія. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_312566_Informatsiyна-sfera-Informatsiyniy-prostir-vlastivosti-funksii-ta-struktura-ip-natsionalniy-ip.html.
9. Онищенко О. С. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 295 с.
10. Сутність інформаційного простору як парадигми суспільного розвитку (реферат) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=66126&pg=3>.
11. Специфіка і зміст інформаційних суспільних стосунків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/sociologiya/specifika-i-vmist-informacii-nih-suspilnih-stosunkiv>.
12. Гапотій В. Інформаційне суспільство та інформаційний суверенітет: теоретико-правовий аспект / В. Гапотій, А. Письменницький // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Maria/Downloads/Nvdduvs_2012_2_6.pdf.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2015.

Дубняк Е. А. Информационное пространство: структура и функциональные параметры

В статье проанализированы различные подходы к понятию "информационное пространство". Отдельно раскрыты основные аспекты, структура информационного пространства. В контексте освещения современного значения информационного пространства акцент сделан на киберпространство. Кроме того, рассмотрена структура и функции информационного пространства.

***Ключевые слова:** информационное пространство, информация, становление общества, киберпространство.*

Dubnyak K. Information Space: Structure and Functions

The author analyzes various approaches to a concept of 'information space'. Basic aspects are dwelled on separately, together as information space. In the context of analyzing modern significance of information space cyber space is focused on. In addition, the structure and function of information space are studied.

The concept of information space is formed in the course of evolution and merging of geopolitical dimension fields which used to be separate spaces with their resources, structure, and features of activities, interaction of specific subjects.

The information space is a dynamic environment where physical objects usually have a clearly defined physical boundary that can achieve information superiority of time with space having its own structure.

Information fields and information flows are the main structural components of information space. Information space is the engine of the development of post-industrial society, and it actively influences the economy, policy, defense and other components of national security of states. Not surprisingly, that with the development of new technologies and information transfer interaction of different subject and actors of international relations has changed. Nowadays, states aim to achieve substantial superiority in possessing of more developed information resource that offer the best possible control over the information resource of a state and determines a state's place under the Sun.

At the same time information space of the processes that are important for the further development of civilization. Information space and communication channels are becoming more social oriented, given the elements exchanging information.

Thus, cyberspace is a means of empowering information space, which becomes the effective use of modern paradigm of social development. Based on the analysis of possible social changes associated with this space were built by various concepts of post-industrial society in which social and communication revolution is identified as a process of creating fundamentally new conditions for the formation of social intelligence, which operates under the laws of collective creativity.

***Key words:** information space, information, information society, cyber space.*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Відштовхуючись від актуальності соціально-культурних процесів, постійного вдосконалення інтеркультурних відносин і розвитку соціальної взаємодії, у статті досліджено взаємозв'язок понять “міжкультурна комунікація” та “соціальні комунікації”.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, соціальні комунікації, інформаційно-комунікаційний.

I. Вступ

Аналіз наукових досліджень укотре показав, що більшість згадувань про міжкультурну комунікацію торкаються аспектів мовного порозуміння, правильного перекладу текстів та інтерпретації наживо. Вважаємо за доцільне акцентувати увагу саме на соціальному аспекті, адже при взаємодії суб'єктів інтеркультурних відносин слід враховувати етнокультурні особливості.

Термін інтеркультурної комунікації у вузькому розумінні з'явився в науковій літературі в 1970-х рр., чимало сучасних учених присвятили свою діяльність дослідженню міжкультурної комунікації та її функціонуванню. Серед вітчизняних загальнотеоретичні аспекти розкривали Ф. С. Бацевич, В. В. Богатирець, Т. Г. Грушевицька, М. С. Каган, Т. В. Колбіна, Т. М. Кулікова, О. П. Кучмії, Л. І. Ляпіна, І. Ю. М'язова, П. І. Осипов, Р. С. Помірко, В. Д. Попков, А. П. Садохін, В. І. Сіткар, Б. В. Слюцинський, Ю. Ж. Шайгородський та ін. З-поміж зарубіжних науковців проблематику міжкультурної комунікації висвітлювали О. Х. Аймаганбетова, Ж. А. Верховська, А. Вірлахер, Ф. Гіннекамп, Д. Б. Гудков, А. Е. Дельва, А. І. Злагодухин, Г. Крумм, І. В. Наместникова, О. О. Убейволк, та ін.

Серед останніх публікацій у галузі соціальних комунікацій слід виділити праці основоположників цього напрямку: Г. Г. Почепцова, В. В. Різуна, О. М. Холода, Ф. І. Шаркова, Л. В. Яремчука та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – вказати теоретико-методологічні засади міждисциплінарного дослідження міжкультурної комунікації в контексті глобальної трансформації значення та ролі соціальної комунікації.

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити такі завдання:

- охарактеризувати основні підходи до визначення понять “соціальна комунікація” та “міжкультурна комунікація”;

- дослідити й зіставити тлумачення цих словосполучень у контексті взаємодії культур;
- довести вагомий вплив масово-інформаційних виробів на налагодження інтеркультурного порозуміння;
- виявити взаємозв'язок досліджуваних понять.

III. Результати

У контексті зовнішньої політики держави міжкультурні відносини, за своєю суттю, є синонімічними діяннями до зв'язків із громадськістю. Ще А. П. Садохін у словнику тлумачив комунікацію як специфічну форму взаємодії людей, що полягає в передачі інформації різного характеру та здійснюється за допомогою різних знакових систем. Однак він зауважив, що йдеться не лише про зв'язки людини з навколишнім середовищем, а й власне про сам процес передачі будь-якого досвіду між людьми [8, с. 64].

У теорії комунікації також вживають поняття “ключові комунікатори”, котрі самі впливають на населення, оскільки перебувають з ним у постійному контакті й знайомі з його прагненнями та інтересами. При цьому під міжнародними публічними зв'язками розуміємо “комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин”, а світову громадськість у цьому контексті слід сприймати як “сукупний суб'єкт міжнародних відносин, представлений населенням різних країн світу, державами та державними установами, транснаціональними корпораціями, національними соціальними інститутами та організаціями, міжнародними утвореннями, які активно сприймають міжнародну інформацію та реагують на неї” [10, с. 20–73].

Етнічний фактор у міжкультурній комунікації як система функціонує в тісній взаємодії з економічними, соціальними, політичними, комунікативними відносинами. Комунікація у сфері економіки завжди розгортається

ся навколо проблеми розподілу матеріальних благ; у сфері політики – навколо прагнення до справедливого розподілу впливів у зовнішній та внутрішній діяльності і виступає першорядним чинником різних соціальних зрушень. Для обслуговування й регулювання відносин, що сприймаються як справедливі, людство створило ряд політико-правових та соціокультурних інститутів, через які, власне, відбувається регулювання всіх сфер суспільної комунікації [12].

Допоміжними засобами впливу є засоби масової комунікації, друкована пропаганда, комерційна телевізійна й кінопродукція тощо. До інституційних суб'єктів взаємодії держави з громадськістю також залучаються галузі спорту, мистецтва, літератури, науки та економіки. Належну увагу при здійсненні міжкультурної комунікації слід приділити освіті й навчальним інституціям, вивченню іноземних мов, розвитку мистецької взаємодії, правовій сфері (обізнаність системи судочинства і правознавства іншої країни зміцнюватиме загальний авторитет країни) тощо.

Потрібно зазначити, що міжетнічна культурна комунікація, яка виявляється в підсиленні контактів, двомовності, збільшенні кількості змішаних шлюбів тощо, ще не приводить до встановлення культурної спільності. Культура етносу не тільки забезпечує його інтеграцію та стабільність як системи, вона виконує й етнідиференційну функцію, що виявляється в поділі на "своїх" та "чужих". Кожний етнос сприймає буття інших етнічних груп як зовнішнє явище та розрізняє його за несхожістю культури. Ставлення до нього може викликати цікавість або несприйняття. Може виникати й певне проникнення однієї культури в іншу без втрати взаємного поділу. Тобто відбуваються певні культурні контакти, завдяки яким формуються елементи міжкультурної комунікації.

Коли одна етнічна група під час тривалого й безпосереднього контакту з іншою етнічною групою змінює свою первісну культурну модель, зберігаючи етнічну свідомість, спостерігається явище акультурації, результатом якої є стан етнічної однорідності, коли культурні відмінності між етнічними спільнотами, зрештою, зрівнюються, відповідно до відносної ваги сторін, що взаємодіють. Крім того, унаслідок такого контакту між культурами відбувається двобічне вибіркоче засвоєння елементів норм, цінностей та традицій обох етнічних груп, що взаємодіють.

Під час акультурації одночасно вирішують дві важливі проблеми: прагнення зберегти власну культурну ідентичність і включення в іншу культуру. Комбінація можливих варіантів вирішення цих проблем дає чотири основні стратегії акультурації: асиміляцію, сепарацію, маргіналізацію, інтеграцію.

Під асиміляцією розуміємо різновид акультурації, за якого цінність власної культурної спадщини явно принижується. Це при-

зводить або до поглинання групою, що домінує, етнокультурної меншини, або до формування двома групами певного третього варіанта, за якого новостворена культура має більш рівноправне, порівняно з першим варіантом, поєднання елементів двох вихідних культур.

Асиміляція спричинена дією таких чинників: економічних – посилення господарських зв'язків між етнічними групами в районах їх спільного проживання, які приводять до стирання суттєвих етнічних ознак; внутрішньої міграції – представники етнічних груп потрапляють в іншоетнічне середовище, наприклад, етнічно мішані шлюби; мовною асиміляцією – народи втрачають свою мову й вважають рідною мову інших етносів; посилення духовної та культурної взаємодії народів; урбанізація.

Поряд із добровільною асиміляцією, що ґрунтується на взаємному бажанні, готовності й здатності до неї не тільки етнонаціональної спільноти, що домінує, але й етнічних меншин, примусова асиміляція відбувається внаслідок політики центральних та/чи місцевих органів влади, спрямованої на обмеження сфери використання або взагалі викорінення мови, культури, традицій, способу життя та інших духовних цінностей етнічних меншин, позбавлення їх етнічної пам'яті, послаблення етнічної свідомості, зрештою, її знищення [3].

Сепарацією є заперечення чужої культури при збереженні ідентифікації зі своєю культурою. У цьому разі представники не-домінантної групи віддають перевагу більшій або меншій ізоляції від домінантної культури.

За умов маргіналізації, з одного боку, бачимо втрату ідентичності із власною культурою, з іншого – відсутність ідентифікації з культурою більшості.

Інтеграція – збереження й подальший розвиток власної культурної спадщини на тлі доброзичливого сприйняття різноманітних форм взаємодії з більшістю. Ця стратегія зумовлює виникнення мозаїчного суспільства, у межах якого кожен елемент мозаїки зберігає свою самобутність, а всі етнокультурні групи разом створюють нову цілісність.

Протилежною моделлю міжетнічної культурної взаємодії є акомодация. Адже попри бажання чи небажання особистості вона все ж належить до певного етносу, культури, соціальної, професійної групи чи мовного осередку. Відповідно, чим швидше особа ідентифікує себе й зрозуміє необхідність комунікативної співпраці, тим легше їй буде вижити в "зграї", що є її оточенням на цей момент.

Ідеться також про пристосування політики держави до вимог етнічних меншин, що призводить до формального визнання деяких прав національних груп і спільнот.

У політичній практиці державної політики вона реалізується в територіальній автономії, коли етноси отримують певну державну чи адміністративну самостійність аж до федерального устрою; у нетериторіальній автономії, коли права, повноваження та можливості етносів реалізуються у сфері культури, освіти, духовного життя, що дає змогу консолідувати національну самосвідомість, зберегти національні звичаї й традиції, розвивати рідну мову.

Проблема всіх національних суспільств полягає в тому, що нова національна ідентичність у своєму культурному вимірі повинна скоріше включати, а не виключати всі різноманітні ідентичності, що існували в попередньому суспільстві [2]. Грунтом вдалої інтеркультурної комунікації виступає розуміння та порозуміння, що означає: розуміти чуже й водночас бути зрозумілим, спілкуючись чужою мовою. Являючи собою один із фундаментальних видів взаємодії між людьми, комунікація між представниками різних культур повинна набувати досконалості. У протилежному випадку матимемо справу з девіантною поведінкою. Ф. С. Бацевич надає таке визначення терміна “девіація комунікативна – це збій у спілкуванні, ..., причину якого становить недостатня комунікативна компетенція адресанта, передусім недотримання правил, максимум, постулатів, конвенцій комунікативного кодексу, пов'язана зі специфікою комунікативної семантики та прагматичними чинниками” [1, с. 322].

За обставин, коли представники різних культур взаємодіють між собою як рівноцінні суб'єкти, ідеться про міжкультурний діалог. Л. Ляпіна вбачає в інтеркультурній співпраці процес “створення, утвердження та подолання стереотипів, оскільки кожна культура сприймає іншу неадекватно, не в повному обсязі та питомій якості, а лише в тих компонентах і якостях, яких сама певний період потребує і здатна перейняти, засвоїти” [5].

Необхідність ведення інтеркультурного діалогу підкреслює М. В. Триняк, наголошуючи на його впливі на діяльність освітніх інституцій, сучасних виховних і дидактичних практик, що розгортаються в реаліях мультикультурного суспільства [11, с. 15].

Міжкультурна комунікація відбувається на різних рівнях. Існує кілька типів міжкультурної комунікації на макрорівні: 1) міжетнічна; 2) контркультурна; 3) серед соціальних класів і груп; 4) між представниками різних демографічних груп; 5) між міськими й сільськими жителями; 6) регіональна; 7) у діловій культурі [12].

Міжкультурна комунікація не може відбуватися без соціальної взаємодії, у чому запевняє Г. В. Щілінська. Також автор переконала, що будь-який діалог виникає не з причин існування різноманітних культур, а саме з усвідомлення особистості в потребі спілкування та згуртованості [14, с. 196–198].

Зазначимо три рівні соціального середовища, на яких здійснюється вплив міжкультурної комунікації на повсякденність соціуму, згідно з дослідженням Б. В. Слющинського:

- мікро (сім'я, малі групи спілкування);
- мезо (особливості міста й села, різних регіонів, етнічні спільноти та національні угруповання);
- макро (системи відносин у суспільстві, культури, навчально-виховна та ЗМІ) [9, с. 177].

У контексті цього наукового дослідження, що має радше теоретичний характер, автор прагне наголосити на суміжності понять міжкультурної комунікації та соціальних комунікацій. Доказовим є взаємозв'язок досліджуваних дефініцій. Вважаємо, що сьогодні соціально-комунікативні зв'язки становлять основу для духовного існування суспільства. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій для згуртування соціуму відбувається через масові комунікації. Щодня громада споживає інформаційний продукт, створений медіазнавцями, що певною мірою поступово формує світогляд конкретних членів суспільства.

Вважаємо, що з-поміж завдань соціальної комунікації слід назвати такі: надавати інформацію стосовно суспільно-політичної діяльності, ознайомлювати населення з поточним станом справ, полегшувати життєдіяльність особистості, задавати характер емоційного сприйняття даних, спонукати до активних дій тощо.

Зупинимося дещо детальніше на базових тлумаченнях соціальних комунікацій як повноправної галузі наук. Аналіз численних досліджень дає змогу зробити висновки, що багато наукових галузей сприймають соціальні комунікації як об'єкт вивчення. Окремої уваги заслуговує кожна з наук, що зосереджує увагу на різних гранях комунікації і соціальної взаємодії. Так, психологічні та політичні науки сконцетровані на факторах міжособистісної комунікації й спільної діяльності політичних суб'єктів. Технічні дисципліни вивчають аспекти створення, кодування та передачі інформації. Лінгвістичні науки досліджують вербальні грані комунікативної взаємодії. Соціологія й суміжні галузі наук показують характерне сприйняття особистостями повідомлень, зображень, дій, відповідно до масової належності кожного із суб'єктів.

Наукова стаття О. М. Холода підкреслює необхідність звернення до праць Ф. І. Шаркова, що виокремив три підходи до вивчення соціальної комунікації: 1) комунікативні засоби; 2) міжособистісна комунікація; 3) масова комунікація. Комунікативісти-медіазнавці Г. Г. Почепцов, В. В. Різун, на яких посилається у своїх працях О. М. Холод, часто вживають термін “соціально-комунікаційний інжиніринг”. Під останнім науковці розуміють створення,

- зун. – С. 1–12. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf. – Дата доступу: 18.03.2015.
8. Садохин А. П. Этнология : учеб. слов. / А. П. Садохин. – Москва : Гардарики, 2002. – 208 с.
 9. Слющинський Б. В. Міжкультурна комунікація населення Українського Приазов'я: від мультикультуралізму до гібридизації? [Електронний ресурс] / Б. В. Слющинський // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія. – 2011. – Вип. 2. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vmdu_fks/2011_2/index.files/Slyusc_h.pdf. – Дата доступу: 09.11.2014.
 10. Теорія та практика комунікації : навч. посіб. / Н. М. Білас, В. В. Гулай, А. Я. Добрянський, У. В. Ільницька, Ю. О. Лунь, Р. Я. Пасічний ; за заг. ред. В. В. Гулая. – Львів, 2006. – 112 с.
 11. Триняк М. В. Інтеркультурна комунікація в освіті: тенденції розгортання у сучасних соціокультурних контекстах : автореф. дис. ... д-ра філос. наук : 09.00.10 / М. В. Триняк. – Харків, 2011. – 31 с.
 12. Убейволк О. О. Конфліктна складова в міжкультурній комунікації / О. О. Убейволк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_39/.../F22_doc.pdf. – Дата доступу: 01.06.2011.
 13. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Психолінгвістика. – 2003. – Вип. 12. – С. 286–293. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgjirbis_64.exe?...DOWNLOAD...PDF/...pdf. – Дата доступу: 18.03.2015.
 14. Щілінська Г. В. Міжкультурна комунікація як особливий аспект вияву соціальної взаємодії та спосіб спілкування [Електронний ресурс] / Г. В. Щілінська. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/4851/1/Shchipinska.pdf>. – Дата доступу: 21.01.2015.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2015.

Лалак О. А. Теоретико-методологические принципы междисциплинарного исследования межкультурной коммуникации в контексте глобальной трансформации значения и роли социальной коммуникации

Исходя из актуальности социально-культурных процессов, постоянного совершенствования интеркультурных отношений и развития социального взаимодействия, в статье исследована взаимосвязь понятий “межкультурная коммуникация” и “социальные коммуникации”.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, социальные коммуникации, информационно-коммуникационный.

Lalak O. Theoretical and Methodological Principles of Interdisciplinary Research of Intercultural Communication in the Context of Global Transformation of the Meaning and Role of Social Communication

Due to actuality of socio-cultural processes and permanent perfection of intercultural relations and development of social cooperation, there is a necessity to research connection between concepts of “intercultural communication” and “social communications” in this article. So, we can determine the intercultural one as communicative cooperation of representatives of different cultural associations, which is oriented to the achievement of mutual understanding and enrichment (within socio-cultural and spiritual spheres). Indicated collaboration takes place on a macro level (we can observe political institutes among subjects) and micro level (embraces an interpersonal communication in families, informal contacts etc.). In the context of global transformation of role of social communication, that occupies leading position above the subjects of society, it is important to underline influentialness of mass-informative wares on public opinion and prospect of introduction of communication technologies.

Mass communication is a specified subject of social communications. It differs by the aspiration of information on a concrete target audience, with taking into account not just personalias, but the level of conscious perception of the world among the subjects of interaction. Thus, there is an absolute necessity in a regulation of legislative legitimation of the activity, in a providing of basic positions of the intercultural peaceful cooperation.

Such as representatives of society are oriented in an adaptation in new intercultural social space, they have to master their rules of social communications and to be quickly oriented in a tolerant behavior.

Further researches will touch the methods of practical introductions of informative and communicational technologies in society for the sake of maintenance of the cross-cultural understanding.

Key words: intercultural communication, social communications, informatively-communicative.

УДК 007:304:659.3

Д. І. Миронюк

КРИМСЬКА ВІЙНА (2014 Р.): ВІЙСЬКОВА ТА ІНФОРМАЦІЙНА

У статті досліджено питання інформаційної війни Росії проти України, особливо Криму, використання дезінформації для загострення напруженості не тільки з Україною, але й з усім міжнародним товариством.

Ключові слова: Кримська війна, дезінформація, інформаційний простір, телеканали, переслідування журналістів, різновиди інформаційної війни.

I. Вступ

З дня початку Кримської війни (1853–1856 рр.) за право панування на Близькому Сході і Балканах минуло 162 роки.

Тоді Росія протиставила себе Османській імперії, Англії, Франції, іншим країнам. Нині – Росія знову на порозі повномасштабної війни. На цей раз – проти України. Не зважаючи на осуд світової громадськості, нехтуючи міжнародними законодавчими актами щодо співіснування держав, усупереч волі народів Криму Росія ввела свої війська на територію півострова та деяких інших регіонів незалежної України. Невже війна більш як півтора столітньої давності так нічого й не навчила Російську імперію?

Крим став не тільки епіцентром розгортання військових дій проти України. Путін і Ко розпочав повномасштабну інформаційну війну, робить усе, щоб про справжню ситуацію в Криму не дізналася ні Росія, ні Європа, ні інший світ.

II. Постановка завдання

Мета статті – на конкретних фактах показати, як Росія веде інформаційну війну проти України, зокрема Криму, як за допомогою дезінформації загострює напруженість відносин не лише з Україною, а й усім міжнародним товариством.

III. Результати

Інформаційна війна – це не лише дезінформація мешканців Росії, Криму, де в останній період не працював жоден український канал.

Інформаційна війна Росії проти України – це грубе порушення Європейської конвенції про транснаціональне телебачення, яке активно пропагує насильство, закликає до міжнародної ворожнечі, це – відключення українських мовників на території АР Крим або повна їх заміна на російські канали. Інформаційна атака Росії – це і захоплення редакцій людьми зі зброєю та російськими прাপорами, це напади на українських журналістів, їх залякування, шантаж.

Інформація – потужна зброя, яка вбиває мільйони людей. Ні, вона не знищує фізично, але непоправно впливає на свідомість,

дає змогу керувати людиною так, як того захочеться примхливій владі. Саме тому Росія почала завдавати Україні ударів нижче пояса, починаючи з перших днів березня 2014 р. Так, 5 березня 2014 р. в ефірі новин на телеканалі НТН (програма “Свідок”) вийшов сюжет з назвою “Інформаційно-брехлива війна російських ЗМІ”. До речі, НТНівці одними з перших почали показувати й доводити українському населенню, яку пропагандистську роботу проводять російські ЗМІ, як вони сіють розбрат між народами за вказівками вождя федерації з імперськими амбіціями. Наприклад, один з російських телеканалів розповсюдив інформацію про те, що громадяни України масово залишають Крим і деякі східні області та тікають до справедливої й чесною Росії. На підтвердження цього було показано відзнятий матеріал на одному з пунктів пропуску, нібито на кордоні з Росією. Як у цій ситуації не повірити дійсності? Та біда в тому, що глядач і на думці не мав, як його тонко і дешево обдурили, адже показана на відео велика черга машин на одному з прикордонних пунктів виявилась не на російському кордоні, а на українсько-польському. Лише дуже уважні, але далеко не всі глядачі переконалися в брехні, коли побачили в сюжеті табличку з написом “Шегині”. І були там черги з машинами не з біженцями, а зі звичайними туристами. На одній із прес-конференцій заступник секретаря РНБО Вікторія Сьюмар представила журналістам дані прикордонної служби України за останні тижні роботи, з яких випливало, що ніякого масового переміщення через кордони немає, навпаки, відбулося скорочення числа охочих залишити межі України.

Інший скандал, який виник в інформаційному просторі, пов’язаний із сюжетом про протести в Криму, в якому було використано відео з Київського Майдану ще за листопад 2013 р., а реальної ситуації в АРК російські журналісти воліли б не показувати своїй аудиторії, яка і так налякана терористами “бендерівцями” із Західної України.

Та чи не найбруднішим стало повідомлення в одному з російських ЗМІ такого змі-

сту: “Той факт, що фахівців з переворотів (в Україні. – Д. М.) готували в Польщі та Литві – сумнівів немає, і в експертів не викликає сумнівів. Заняття проходили під виглядом семінарів. Наш журналіст спробував зайти, але його тут же виставили”. Проте, знайшлися спеціалісти, які змогли довести неприховану брехню кремлівської пропаганди, і переконати, що в сюжеті під виглядом місця навчання повстанців показали звичайну базу відпочинку, а людину, що їх навчає – її директора [1].

Відомий американський письменник-фантаст Роберт Шеклі якось сказав: “Найприкрише, що в інформаційній війні завжди програє той, хто говорить правду. Він обмежений правдою, а брехун може чесати все, що завгодно”. Але, як з’ясувалося згодом, брехні російській владі виявилось замало, і вона перейшла у наступ: почала відмикати українських мовників у АР Крим або ж замінювати їх на російські канали. Повідомлення про готовність відключення українських мовників у Криму з’явилося на сайті Ради Міністрів ще 3 березня 2014 р., а вже 6 березня стало відомо, що першими жертвами, які потрапили під відключення, стали канал “Чорноморської ТРК”, “1+1”, та “5-й канал”. Повідомлення про такі “нововведення” з’явилися на сайті каналу “1+1”, газети “Українська правда” та інформаційного порталу “Ukrainews”. Наступного дня в АР Крим відключили від Інтернету перший кримськотатарський телеканал АТР, “Інтер” та “Перший Національний”. А вже 6 березня в Криму не функціонував практично жоден український канал, який був або закритий, або замінений російським мовником. Ось як виглядала російська блокада українських телеканалів станом на 9 березня:

1. “ІСТV” – відключений
2. “ТЕТ” – відключений
3. “2+2” – відключений
4. “М1” – відключений
5. “СТБ” – відключений
6. “Новий канал” – відключений
7. “НТН” – відключений
8. “Україна” – відключений
9. “К1” – відключений
10. “Мега” – відключений
11. “ТНТ (5 канал)” – відключений
12. “АТР” – відключений
13. “Тоніс” – відключений
14. “НТВ Мир” (замість “Інтера”)
15. “Перший російський” (“1+1”)
16. “Росія РТР” (“Перший національний”)
17. “Росія 24”/“Крим 24” (Чорноморська ТРК)
18. ДТРК “Крим” (“твFM”)
19. ДТРК “Крим”
20. “ІТВ”

Вже 10 березня 2014 р. на сайті Незалежного бюро новин зазначено, що (НБН), в Криму повністю припинили транслявання всіх українських мовників по аналоговому телебаченню, а деякі українські канали були ще доступні в кабельних мережах [3].

Які ж причини відключення українських мовників?

Одна з них – “технічна”. Друга і чи не найдостовірніша – кримські кабельники відключили українські телеканали, бо їм просто погрожували зброєю [4].

Таким чином, 10 березня 2014 р. у Ялті та Сімферополі остаточно вимкнули всі українські канали, а замість них транслювали російські [5]. За більше ніж тиждень телевізійної блокади жоден з керівників України не дав оцінки ситуації, що склалася в інформаційному просторі на півострові. І лише 11 березня, нарешті, відреагувала українська Нацрада, яка зажадала від українських провайдерів відключити 5 російських каналів: “Вести”, “Россія 24”, “ОРТ” (Первый канал всемирная сеть), “РТР Планета” та “НТВ-Мир” [6].

Найбільше бруду й брехні в інформаційній війні Росії проти України виллюпнув в ефір у цей період Дмитро Кисельов, той самий Кисельов, для якого на початку його журналістської роботи головним критерієм мала б бути достовірність. Та чим далі його діяльність засвідчувала протилежне. Перше цеберце помиїв московський телеведучий вилив у бік українського народу ще у вересні 2013 р. Спочатку він оперує і трактує по своєму слово “неомазепізм”, а Росія в його уяві – єдина держава, яка безкорисливо допомагатиме Україні. Прикладом такої “підтримки” згодом стане Крим. Уже через місяць Кисельов знову пророкує біди нашій країні. А все тому, що Україна “погодилася виконати наказ Європи”, звільнивши експрем’єра Юлію Тимошенко. “Дісталось” й экс-президенту України В. Януковичу. Дмитро Кисельов заперечив інформацію, що Україна володіє технологією для знищення хімічної зброї, заявивши, що це “черговий блеф і ляп Януковича” і не обійшов тоді “увагою” Кисельов і УПА. Він з особливою завзятістю підкреслив, що це військове формування, яке співпрацювало з фашистськими окупантами, і саме воно відрізнялося надзвичайною жорстокістю. Та ще більше брехні посипалося з вуст російського телеведучого, коли у Києві з’явився Майдан. Його фантазії, як кажуть, не було меж. Чого вартий його перший матеріал за 8 грудня у “Вести недели”. “Спочатку міліцію жорстоко провокували, калічили і душили газом, а потім лідери протестів закликали на Майдан бідних студентів, і цинічно залишили їх там без будь-якого захисту, як жертву, передбачену політтехнологією. За сценарієм потрібна кров”, – так коментує Кисельов розгін, який відбувся 30 листопада. Ще через тиждень, 15 грудня, Кисельов розповів про антисанітарію на Майдані, занепад Києва. “Життя в Києві стає більш архаїчним і віддаляється від стандартів сучасного європейського життя, хоч на захід від України, хоч на схід. Сморідний (у прямому сенсі

слова) табір на Майдані немов символізує розруху в головах, а видовище – вже точно не найсвятіше. Хоч би Санта-Клаус не подумав, що в цьому місті його не чекають...”

З подачі Д. Кисельова і його Телеканалу Майдан виглядає заходом без мети, а штурм 11 грудня – виставою. Вина за провокації покладається на опозицію, яку, як стверджують російські журналісти, фінансують західні країни. Ось такої: дісталось і опозиції, і українським журналістам. А вже в лютому 2014 р. дісталось й экс-президенту України В. Януковичу, який нездатний захистити міліцію та розігнати Майдан “демократичними методами”. Якими такими демократичними методами, чому, на якій підставі журналіст чужої держави дає вказівки президенту суверенної держави, можна тільки здогадуватися.

За дезінформацією, озвученою Д. Кисельовим проти України, його імперський покровитель Володимир Путін нагородив телеведучого орденом “За заслуги перед Вітчизною” IV ступеня. А нагороди треба “відпрацювати”. 15 березня 2014 р. в ЗМІ з’явилася інформація, що Д. Кисельов звільнився з посади гендиректора інформаційного директора агентства “Росія сьогодні”. За його словами, причина звільнення – надмірна пропаганда та повна відсутність об’єктивності в російських медіа. Про це він писав у Facebook: “Те, що зараз показують російські ЗМІ – це вже перебір! Я вважаю, що в інтересах держави інформацію можна і навіть потрібно подавати під потрібним кутом. Це нормальна світова практика: щось показувати, а щось замовчувати. Однак, коли реальність не просто спотворюється, а повністю створюється за допомогою новин, як це зараз відбувається в новинах про Україну, то це вже занадто! Я в такому участі не беру”. При цьому російський телеведучий попросив у жителів України вибачення: “Навіть я незчувся, як перейшов межу. Мені соромно за останні три дні роботи підконтрольних мені медіа. Пробачте мене, жителі України”.

Невже до Дмитра Кисельова прийшло, нарешті, прозріння? Якби ж то. Брехун, дезінформатор продовжує діяти за принципом: скільки вовка не годуй, а він все одно в ліс дивиться. І, як вовк, знову заявив пововчому: 16 березня 2014 р. (через день, після каяття) у вечірньому праймі російського федерального каналу “Росія 1” Д. Кисельов, говорячи про події в Україні, спочатку сказав, що Обама посивів від страху, а далі – Росія єдина країна в світі, яка здатна перетворити США на радіоактивний попіл. Тобто риторика його залишається незмінною.

Однак інформаційна війна – це не лише словоблуддя, брехня, а й викрадення журналістів, їх шантаж. За повідомленнями місцевих кримських ЗМІ, 9 березня 2014 р. на кримському півострові зникло до 10 журналістів, активістів Автомайдану та Євромайдану. Так, поблизу Армянська, що на

Перекопському перешийку, невідомі у військовій формі затримали дві групи українських журналістів. Про це повідомив кореспондент “Главкому” Олексій Бик, який перебував у Криму. За словами журналістів, тут було затримано фотокореспондента “Українського тижня” Олену Максименко та двох її друзів, які аж ніяк не представляли ЗМІ. Силовики звернули увагу, що вона зі знайомими прибула на Jeep Wrangler та висловили підозру, що та має намір пересуватися на позашляховику по всій території Криму. За повідомленнями “Української правди”, водночас було затримано і двох активісток Автомайдану Катерину Бутко та Олександрю Рязанцеву. Уже згаданий Олексій Бик звернув увагу, що затримані дівчата мали при собі на видному місці бейджі з написом “Преса”. Та це не зупинило “зелених чоловічків”. Вони поставили затриманих на коліна, обрізали волосся на голові. Та коли бойовики під час обшуку активісток в однієї з них виявили на руці татування “Небесна сотня”, їх звірству не було меж. “Вас вже сотня? Зараз буде 102”. Дівчатам почали погрожувати розстрілом, руки зв’язали пластмасовими “біндерами”. Ще одну групу журналістів, серед яких був і представник “Главкому”, так само було затримано. Озброєні люди вкрали в одного з кореспондентів усю готівку і потім відступили. Серед затриманих найбільше пощастило Олексію Бикю, якого пропустили через КПП, бо його зустрів брат із кримського пропискою на власній машині. Інших журналістів спочатку викинули з машин на землю, а потім повели в невідомому напрямку. Як згодом повідомила спільнота “ЄвромайданSOS”, трьох журналістів, яких затримали під час переходу в Армянськ кримські беркутівці, потім передали співробітникам СБУ із Севастополя. Пізно увечері активіст Автомайдану Олексій Гриценко повідомив у Facebook, що затримані журналісти перебувають у комендатурі Севастополя 12 березня журналістів було звільнено.

Як писала “Телекритика”, утиски та переслідування українських журналістів у Криму стають систематичними. Так, 8 березня на представників ЗМІ в Сімферополі напали озброєні люди, а 7 березня жорстоко побили журналістів у Севастополі. 9 березня на блок-посту біля виїзду з Криму невідомі у формі “Беркуту” брутально обшукали позаштатного фотокореспондента Insider Сергія Гуменюка, погрожували йому фізичною розправою та двічі намагалися привласнити його камери. Така ж доля спіткала і співробітників “Інтеру”, які спочатку зазнали погоні на авто, побиття й залякування. Жорстокого побиття в Севастополі зазнав і режисер 5-го телеканалу Антон Локтіонов, якому зламали пальці. За словами генерального продюсера цього телеканалу, народного депутата України Юрія Стеця (“Телекритика”), до про-

куратури подано запит, а ситуацію щодо нападу на журналістів у Криму розглядати-ме Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації. Засудивши напади на журналістів у Криму та припинення трансляції каналів на території півострова, представник ОБСЄ зі свободи засобів масової інформації Дуня Міятович зазначила, що “тим, хто запроваджує цензуру на засоби масової інформації, не місце в демократичному суспільстві. Повторюю заклик до відповідальних за правопорядок у Криму покласти край знищенню свободи преси і зробити все можливе, щоб гарантувати безпеку журналістів. Відповідальність у решті лежить саме на них”.

Одним із різновидів інформаційної війни, який взяли на озброєння російські загарбники у Криму, є захоплення редакцій. Лише за перші дні березня 2014 р. 7 редакцій місцевих ЗМІ зазнали тиску: від захоплення редакцій людьми зі зброєю та російськими прапорами – до відключення електроенергії та Інтернету. На інтернет-ЗМІ здійснювалися досить потужні DDoS-атаки. Так, наприклад, 1 березня в Сімферополі озброєні люди захопили будівлю. Будинок профспілок, де знаходилася редакція інтернет-видання “Центр журналістських розслідувань” та інформаційний прес-центр. Люди у військовому одязі, що захопили приміщення, представилися “Кримським фронтом” і дали прес-конференцію, яка пройшла під прапором Росії. Після чого загарбники заявили, що тепер у прес-центрі розмістяться представники “Кримського фронту” з огляду на те, що з цієї будівлі “виходить неправдива інформація”. Ще згодом співробітників “Центру журналістських розслідувань” звільнили.

У Криму невідомі захопили студію, орендовану Савіком Шустером. Про це в ефірі каналу “24” повідомив сам журналіст. “Ми орендували студію в Криму, туди запросили Сергія Куніцина, Петра Порошенка, представників кримських татар, але вони не можуть туди потрапити, бо хтось захопив цю студію, ми не знаємо хто”. Інтернет-портал “События Крыма” 3 березня заявив, що періодично стає недоступним користувачам через потужні DDoS-атаки, велика частина яких здійснювалась з Москви. За словами видання, потужна DDoS-атака на портал тривала вже понад тиждень. Того ж таки 3 березня зазнав потужних DDoS-атак і сайт Чорноморської телерадіокомпанії. Як вдалося з’ясувати, велика частина атак здійснювалась з Дніпропетровська, про що в коментарі ЗМІ повідомила головний редактор телерадіокомпанії Олександра Квітко. За її словами, наступного дня, 4 березня, телерадіокомпанії відключили світло. 7 березня у Криму відключили від Інтернету перший кримський телеканал АТР. Про це повідомили у випуску новин Zaman, пише “Центр журналістських розслідувань”. Окрім

цього, зазнав DDoS-атаки ще один ресурс – АТР-сайт “15 хвилин”.

11 березня у Євпаторії в будівлю редакції “Евпаторийская здравница” прибула група агресивно налаштованих громадян на чолі з лідером місцевої організації “Русское единство” Сергієм Кутневим. Вони прийшли “звільняти” неугодного їм редактора Дмитра Оніщука, який склав свої повноваження ще 10 березня, повідомив “Центр журналістських розслідувань”. “Близько 30 осіб спортивної статури перешкождали співробітникам редакції в доступі до їх робочих місць, вимагали розкрити кабінети і дати доступ до бази даних. Заявили, що їх не влаштовує редакційна політика газети і якщо їм зараз же не викличуть редактора, то вони “винесуть і розіб’ють всю техніку”, – написав Д. Оніщук на своїй сторінці Facebook.

Про своє рішення піти з посади у зв’язку з незгодою брати участь у підготовці референдуму про статус Криму, що порушує норми Конституції й закони України, редактор “Евпаторийской здравницы” повідомив “Центру журналістських розслідувань” ще приблизно за тиждень до описаних подій.

13 березня так звана “самооборона” увірвалася до редакції ІРС-Севастополь із заявами, що вони “охоронятимуть” будівлю. Про це “Центру журналістських розслідувань” повідомила головний редактор сайту “Громадська оборона” і директор ІРС-Севастополь Тетяна Ріхтун. За її словами, напередодні вона отримала листа, в якому орендодавці повідомляли про підвищення орендної плати вдвічі. У разі незгоди журналісти повинні були залишити приміщення ІРС-Севастополь у триденний термін. Проте 13 березня увечері представники “самооборони Севастополя” на чолі з якимось П. Журавльовим зайшли у приміщення ІРС і, по суті, заблокували його. “За словами “самооборонівців”, їм надійшов сигнал про якусь терористичну діяльність, вони повинні оглянути приміщення”, – розповіла Ріхтун. “Самооборонівці” також заявили, що прийшли “її захистити”, проте від кого саме – невідомо.

У Керчі невідомі пошкодили частину електрокабелю й електролічильники радіовишки, що належала ТРК “Бриз”. Про це повідомила директор ТРК Олена Батракова. За її словами, були спроби припинити таким чином радіомовлення в Сімферополі та Феодосії. Власник ТРК “Бриз” звернувся із заявою до міліції.

Повідомлення кримських ЗМІ на початку березня 2014 р. нагадували зведення з фронту. Практично не було жодного міста, в якому б не викликали “проблеми” журналістів із російським “Беркутом”, кримською самообороною.

IV. Висновки

1. Українські ЗМІ в Криму не були готові до ведення інформаційної війни. Пропагандистські медійні ресурси Росії – машина з

величезними газовими грошима, яких в Україні немає, з десятирічним досвідом побудови кращими фахівцями ФСБ повної монополізації інформаційного простору. У Росії вже немає незалежних каналів, там вони всі представляють один концерн.

2. Більшість російських телеканалів на території Криму грубо порушили Європейську конвенцію про транснаціональне телебачення через те, що активно пропагували (і продовжують) насильство, жорстокість, закликали (і закликають) до міжнародної ворожнечі, національної зради.

3. Нова українська влада мусить терміново розробити інформаційну стратегію, яка б передбачала захист спільноти та внутрішню демонополізацію українського інформаційного простору, оскільки фактично всі телеканали прямо залежали від влади.

4. РНБО повинна створити серйозний аналітичний центр, який би вивчав виклики й готував на них адекватну відповідь для пропозицій керівництву держави.

5. Незважаючи на те, що в кінцевому підсумку Росія програла інформаційну війну

Україні (жодна з країн світу не визнала анексії Криму), Президент, ВР, Уряд повинні терміново розробити нову концепцію розбудови ЗМІ, яка б стала надійним гарантом захисту здоров'я й життя журналістів, сприяла роботі представників газет, телерадіокомпаній, інтернет-виданням в екстремальних умовах, відповідала європейській тактиці діяльності ЗМІ в період інтервенції.

Список використаної літератури

1. Телеканал НТН (програма "Свідок") 5 березня 2014 р.
2. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/politika/ukrimu>; <http://conflict/rbe.ua/ukrimu>.
3. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbnew.com.ua/news/115189>.
4. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-03-10/91306>.
5. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.ua/articles/life/ukrayinski>.
6. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://vidomosto-ua.com/ukraine/85850>.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2015.

Миронюк Д. И. Крымская война (2014 г.): военная и информационная

В статье исследуются вопросы информационной войны России против Украины, в частности Крыма, использование дезинформации для обострения напряженности не только с Украиной, но и со всем международным сообществом.

Ключевые слова: Крымская война, дезинформация, информационное пространство, телеканалы, преследование журналистов, разновидности информационной войны.

Myroniuk D. The Crimean War (2014): Military and Information

The article deals with the information war of Russia against Ukraine on the Crimea Peninsula.

The Ukrainian mass media in the Crimea were not ready to conduct the information war. Propaganda media resources of Russia is a machine with huge gas money, which Ukraine does not have, with decade experience of formation the complete monopoly of information space by the best specialists of Federal Security Service of Russia. There are no more independent channels in Russia, where all of them are presenting the one concern.

The majority of Russian television channels on the Crimea territory blatantly violated The European Convention on Transfrontier Television because they have been propagandizing violence and cruelty, have been pushing for international enmity, for national betrayal.

New Ukrainian governance destined to develop urgently the informational strategy providing protection of the society and inner demonopolisation of Ukrainian information space, because actually all the television channels were directly dependent on the authorities.

The National Security and Defence Council of Ukraine has to create strong analytic center which would study challenges and prepare an appropriate answer for recommendation to the state leadership.

In spite of the fact that in the end Russia lost the information war to Ukraine (none of the world countries recognized the Crimea annexation), The President, the Supreme Council of Ukraine, the Government have to develop urgently a new concept of the mass media formation which would be a dependable guarantee for the protection of journalists' health and life, would support work of spokesmen of news-papers, TV and radio companies, online media in the extremal conditions, would correspond an European tactic of mass media activity during the intervention.

Key words: Crimea, information war, provocation, cable operators, lie, manipulation, journalists.

УДК 316.653: 32.019.5:323.266 (477+470+571+430)

П. В. Мірошніченко, А. А. Нестеренко

СУСПІЛЬНА ЗНАЧУЩІСТЬ ЛІДЕРА ДУМОК ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ

Стаття є спробою дати сучасне визначення поняттю “лідер думок” у контексті впливу мас-медіа на суспільні настрої аудиторії. Автори обґрунтовують взаємозв'язок концепту “лідер думок” із процесом формування та вираження громадської думки під час інформаційного протистояння. На підставі порівняльного аналізу суспільних телеканалів Великобританії, Німеччини, Росії й України визначено основні чинники, які впливають на суспільний інтерес і рівень довіри аудиторії до відповідного каналу поширення інформації.

Ключові слова: громадська думка, інформаційна війна, лідер думок.

I. Вступ

У суспільстві, яке визнає демократію панівним політичним режимом та послуговується його основними механізмами побудови світового співтовариства, поняття “громадська думка” як феномен масової та суспільної свідомості, інституціональна одиниця відіграє значну роль у мобілізації суспільно-політичної активності громадян, захисту прав і свобод людини та національній самоідентифікації.

Дослідженню поняття “громадська думка” як феномена масової та суспільної свідомості та її взаємозв'язку з поняттям “лідер думок” було присвячено праці таких відомих науковців, як: П. Бурдье, Ю. Габермас, Ф. Лазарсфельд, У. Ліпман, Е. Ноель-Нойман, Г. Тард та ін. [1].

Зі стрімким розвитком глобалізаційних процесів панівну роль у формуванні громадської думки відіграють медіа. Сумнозвісною тенденцією є залежність українських ЗМІ від форми власності, зокрема від політичних інтересів власника медіахолдингу.

Оскільки власники певного каналу масової комунікації не декларують власних поглядів стосовно суспільно значущих та злободенних проблем сьогодення, не оприлюднюють власних політичних уподобань, замість них це роблять журналісти, які формують громадську думку і, таким чином, стають “лідерами думок”.

Закордонні ЗМІ демонструють іншу картину відображення об'єктивної реальності. Засоби масової інформації, які належать до суспільної форми власності, є незалежними мовниками, які орієнтовані на задоволення інформаційних потреб самої аудиторії, а не олігархічного клану. Проте буде зайвим ідеалізувати Європу як зразок моральних цінностей та дотримання журналістської етики. Запропоноване дослідження є спробою порівняти український і зарубіжний телевізійний продукт щодо ефективності формуван-

ня громадської думки та чинники, які мають безпосередній вплив на цей процес.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити взаємозв'язок понять “громадська думка” та “лідер думок” у контексті їх значущості під час інформаційного протистояння, застосовуючи порівняльний аналіз українських та закордонних телемовників.

Для цього передбачено вирішення таких завдань: 1) охарактеризувати основні поняття дослідження (інформаційна війна, громадська думка, лідер думок) і дослідити їхню взаємозалежність; 2) сформулювати сучасний класифікаційний підхід до концепту “лідер думок” в аспекті медіадосліджень; 3) на основі аналізу статистичних показників аудиторії обраних суспільних телемовників перевірити вірогідність гіпотези про те, що канал МК і ведучі зокрема є лідерами думок у процесі формування громадської думки під час інформаційної війни; 4) виділити основні чинники, які впливають на суспільний інтерес та рівень довіри аудиторії до відповідного каналу поширення інформації.

Основними методами дослідження є аналіз наукової літератури для вироблення концепції дослідження, порівняльний аналіз.

III. Результати

Серед українських дослідників громадську думку вивчали: В. П. Матусевич, О. В. Нельга, Л. Е. Орбан-Лембрик, В. Л. Оссовський, В. А. Полторака, Ю. А. Сурмін та ін. Загалом у вітчизняній науці склалися дві тенденції розгляду громадської думки як такої: перша пов'язана з розумінням громадської думки як стану масової свідомості, друга – окреслює громадську думку як стан суспільної свідомості [4]. Перша тенденція представлена працями, зокрема, Л. Е. Орбан-Лембрик [5], В. А. Полторака [9]. Друга – В. Л. Оссовського [6], Ю. П. Сурміна та О. В. Нельги.

Доктор соціологічних наук Є. В. Сірий зазначає, що кожна форма свідомості відображає певний бік дійсності [13]. Однак гро-

мадську думку не ототожнюють із жодною з форм суспільної свідомості, оскільки вона (думка) може бути сформульована з питань політики, права, моралі, мистецтва, релігії, науки і, найчастіше, політики. Унаслідок цих обставин громадська думка може бути визнана як одна з форм суспільної свідомості, але за своїм предметом вона ніби пронизує всі форми свідомості, тобто виступає як вид суспільної свідомості, однак поступається їй у широті діапазону. Виходячи із цього, можна визначити громадську думку як ставлення соціальних спільнот до проблем суспільного життя, котре виявляється спочатку в судженнях (вербальних діях), а потім і в конкретних діях [13].

Виводячи гіпотезу про те, що між громадською думкою як ядром, яке формується у свідомості споживача інформації після прямого або опосередкованого впливу ззовні, та безпосереднього самого споживачем інформації є сполучний елемент – медіатор, який є, з одного боку, головним форматором ядра, а з іншого – декламатором уже створених повідомлень, постає поняття “лідер думок”. Термін запропонували Е. Катц та Ф. Лазарсфельд під час спільних досліджень у 1940 р., у результаті яких науковцями було представлено концепцію двоступеневого руху інформації в процесі масової комунікації.

У книзі “Основи впливу ЗМІ” американських медіадослідників Дж. Брайанта і С. Томпсона зазначено, що теорія двоступеневого руху інформації П. Лазарсфельда і Е. Катца доводить: “...ЗМІ чинять не прямий, а опосередкований вплив на аудиторію, оскільки більшість людей отримує велику частину інформації через особистий вплив на них лідерів громадської думки, тоді як безпосередній вплив медіа є більш другорядним” [1, с. 65–66].

Таким чином, згідно з моделлю двоступеневого руху інформації, більшість людей формує ставлення під впливом лідерів громадської думки. Вони є тими особами, що спочатку зазнають впливу певного медіаконтенту, а потім інтерпретують його на основі власних думок. Після цього вплив лідерів громадської думки поширюється на більш широку громадськість, представники якої стають “послідовниками думок”.

У сучасній теорії соціальних комунікацій українські науковці не приділяють достатньої уваги дослідженням поняття “лідер думок” у взаємозв’язку з громадською думкою, тому ми спробували інтерпретувати концепт “лідер думок”, зосередившись на його кореляції з поняттям “громадська думка”.

Враховуючи безсумнівний факт, що медіа в процесі глобалізаційних перетворень і побудови інформаційного суспільства відіграють панівну роль у формуванні суспільних настроїв та відповідної громадянської позиції, концепт “лідер думок” можна розглядати у двох площинах: 1) глобальній – лідером думок є не певна персоналія, а

весь медіахолдинг, виступаючи інституційною одиницею у процесі формування громадської думки, який має власну модель відображення інформації, орієнтовану на відповідну аудиторію, її настрої, смаки й уподобання; 2) локальній – лідером думок виступає журналіст, ведучий інформаційних випусків, автор суспільно-політичного контенту певного ЗМК, який, враховуючи індивідуальні характеристики, має вплив на аудиторію. У свою чергу, локальний лідер думок може бути: 1) домінантним – харизматична особистість (журналіст, ведучий), яка завдяки досвіду, індивідуальним рисам характеру та власній позиції з приводу певного суспільного явища має вплив на аудиторію; 2) номінальним – декламатор інформаційних повідомлень (ведучий інформаційних випусків, кореспондент), який не висловлює власних поглядів стосовно висвітлюваної ним події, а лише ознайомлює аудиторію з новинами. Формування громадської думки таким лідером опосередковане й залежить від рейтингу каналу МК, редакційної політики та підбору й порядку декламації актуальних новин протягом інформаційного випуску.

Наявність лідера думок у глобальному й локальному аспектах є важливим фактором у процесі формування громадської думки, особливо під час інформаційної війни. Адже громадська думка як феномен суспільної свідомості не може виникнути окремо від суспільства та виру інформації в ньому. Суспільний настрій задає саме медіатор, тобто лідер думок як у глобальній, так і локальній площинах.

Мінливість громадської думки особливо гостро спостерігається під час інформаційних протистоянь, які панують у суспільстві. Треба зауважити, що саме в період таких конфронтацій, коли тенденційним є конфлікт інтересів, який впливає на національну самоідентифікацію, зачіпає імідж країни у світовому співтоваристві, зростає роль чіткої громадянської позиції та громадської думки в забезпеченні цілісності держави та захисті прав і свобод людини.

У книзі Д. М. Прокоф’єва “Інформаційна війна і інформаційна злочинність” наведено таке визначення: “Інформаційна війна – це дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації та інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації та інформаційних системах” [11]. Основні методи інформаційної війни – блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника. У веденні стратегічних інформаційних війн, на думку дослідника, застосовують специфічну зброю. Вона не завдає фізичної шкоди, але може призвести до справжньої війни.

За визначенням Г. Г. Почепцова, “інформаційні війни є інформаційними технологія-

ми, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством та його складовими, передовсім військовими” [10]. Уїн Швартоу, що є адептом цього напрямку в США, пише: “Інформаційна війна є електронним конфліктом, де інформація є стратегічним здобутком, який варто захопити чи знищити. І комп’ютери, й інформаційні системи стають привабливим напрямком першого удару” [17].

Природно, що під час загострення інформаційних конфліктів між країнами аудиторія ЗМІ особливо потребує об’єктивної, розширеної інформації. У ході інформаційної війни важливим є формування позитивного іміджу країни не тільки на світовій арені, а й серед громадськості. Головне завдання засобів масової інформації – створити суспільний настрій способом виготовлення та поширення якісного інформаційного національного продукту, подання збалансованої інформації, яка не була б заангажована прихованими інтересами провладних структур та олігархії. Саме для створення прозорого майданчика для висвітлення суспільно-політичного життя, контролю за діяльністю державного апарату та захисту демократичних засад набула поширення суспільна форма власності ЗМІ. Зважаючи на концепцію розбудови інформаційного суспільства та його трансформації в суспільство знань, ця модель як принципово новий вид ЗМІ є механізмом, який перебуває в опозиції до влади й покликаний захищати інтереси народу в отриманні достовірної інформації.

Близько 383 млн європейських громадян дивляться суспільне телебачення принаймні один раз на тиждень. Суспільні мовники досягають частки ринку, яка в середньому становить 24% [7].

Так, німецький суспільний телеканал ZDF, частка аудиторії якого становить 26%, є одним з найсучасніших і найупорядкованіших телевізійних комплексів Німеччини [19]. Канал фінансується за рахунок абонентської плати та реклами. Незважаючи на це, редакція ZDF займає достатньо жорстку позицію стосовно України. У негативній площині висвітлюють і діяльність уряду, і процес АТО, і результати Революції гідності, а також пряму підтримку знаходять просепаратистські та проросійські думки.

У травні 2015 р. ведучий телеканалу ZDF Клаус Клебер звинуватив українського президента в тому, що він підливає олії у вогонь своїми “націоналістичними промовами” і наміром відвоювати Донецьк [20]. Одне з питань, що більше нагадувало силлогізм, звучало приблизно так: “На Заході не зовсім вірять, що ви представляєте хорошу сторону цього конфлікту. Україна, як і раніше, одна з найбільш корумпованих країн світу. Ро-

бота над Конституцією, у принципі, не просувається, ваші промови, пане президенте, часто дуже націоналістичні й жорсткі. Коли це припиниться?”. Це інтерв’ю стало об’єктом уваги та, відповідно, основою для утворення й подальшого розвитку суспільної opinio.

У Британії нішу суспільного мовника вже багато десятиліть займає британська загальнонаціональна громадська телерадіомовна організація BBC, заснована ще в 1922 р. BBC здійснює свою діяльність відповідно до Хартії, у якій визначено завдання, роль і структуру корпорації. Вона оновлюється кожні 10 років. BBC є статутною корпорацією, яка не має акціонерів, її очолює Рада директорів BBC. Структура фінансування BBC складається з абонентської плати (100% для двох загальнонаціональних теле- і п’яти радіоканалів), державного фінансування (глобальне радіо) та самофінансування (супутникове ТБ) [16].

У телекомпанії достатньо високі частки аудиторії: для BBC-1 вона становить 33%, для BBC-2 – 11%, сумарно для обох каналів – 44%. Загалом канали BBC дивиться 94% населення Великобританії [12].

На офіційному сайті телеканалу BBC [16] існує окрема сторінка під назвою “Ukraine crisis”, присвячена найактуальнішим подіям в Україні. Здебільшого інформаційним приводом для цих повідомлень слугують такі теми, як внутрішньополітична криза, військове протистояння на Донбасі, відносини між Україною та Росією. Журналісти намагаються дотримуватися професійних стандартів і максимально об’єктивно висвітлювати ці події, залучаючи експертів та вибудовуючи матеріали на плюралістичних засадах.

Тема України фігурує не тільки на вебсторінках британського мовника. Так, наприклад, в одній із найпопулярніших програм BBC, створеній ще в 1997 р., під назвою “HardTalk” [18] уже встигли побувати український президент Петро Порошенко, голова Одеської ОДА Міхеїл Саакашвілі та мер міста Києва Віталій Кличко. Усі вони протягом півгодини відповідали на “незручні” запитання ведучого Стівена Сакура.

BBC встановлює планку для інших британських каналів, популяризує нові формати та вкладаючи гроші у високоякісний інформаційний продукт. Підтримка їх незалежності забезпечується Громадською радою глядачів, які на волонтерській основі щорічно складають звіт про те, чи задовольняє BBC потреби широкого кола людей різного віку й соціального статусу. Телеканал сприяє сталому розвитку громадянського суспільства; промотує навчання та просвітництво; стимулює творчість і розквіт культури; представляє Велику Британію, її народи, регіони та громади на міжнародній арені [8].

Суспільне телебачення Росії створене у 2013 р. за ініціативою прем’єр-міністра Ро-

сійської Федерації Д. Медведєва. Позиціонує себе як безкоштовний та загальнодоступний канал без цензури, майданчик для обговорення актуальних проблем у суспільстві. При впровадженні СТР зазначали, що на початку свого існування канал буде фінансуватися владою, а вже пізніше за рахунок приватних благодійних внесків. Станом на 2015 р. інформація про фінансування Громадського телебачення Росії приватними структурами не афішується. У бюджеті-2013 РФ було заплановано фінансування ГТР на 2014–2015 рр. на суму 1,8 млрд рублів [2].

Частка аудиторії Громадського телебачення Росії становить 14% [15], що свідчить про низький інтерес аудиторії до контенту представленого телеканалу, відсутність локальних лідерів думок, які могли б залучати аудиторію та впливати на формування громадської думки. Такий низький рейтинг пояснюється також недостатнім фінансуванням каналу і державним апаратом, і благодійними внесками. Подібне ставлення Росії до впровадження суспільного мовлення та розбудови громадянського, інформаційного суспільства спровоковане чіткою пропагандистською лінією федеральних телеканалів, яка суперечить свободі слова, збалансованості інформації та плюралізму думок. Під час інформаційної війни з Україною федеральні канали РФ, застосовуючи неправдиву, деформовану інформацію та брудні методи інформаційної боротьби, формують у свідомості аудиторії образ ворога в особі нашої держави та сприяють створенню відповідної громадської думки споживачів контенту цих каналів.

Згідно з показниками аудиторії, суспільне мовлення в розвинутих європейських країнах (у контексті демократичних процесів), відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні громадської думки, виступаючи глобальним лідером за представленою в дослідженні класифікацією. Адже показники рейтингу й частки аудиторії свідчать про те, наскільки канал МК є затребуваним широкими масами споживачів інформаційного продукту, а отже, впливає на створення загального суспільного настрою. Основна проблема функціонування російського суспільного телебачення полягає в державному контролі. Призначення на посаду керівника каналу відбувалося за прямим дорученням президента РФ, і цей факт свідчить про відсутність незалежності та неупередженості суспільного телемовника, що йде в розріз із засадами створення та подальшого існування цього сегмента медіаринку.

Україна тільки стала на шлях створення суспільного мовлення. Відповідні нормативно-правові акти та розроблені механізми становлення системи суспільного мовлення існують ще з середини 1990-х рр. Черговою спробою активізації цього процесу став Указ Президента України "Про заходи щодо

створення системи Суспільного телебачення і радіомовлення України" № 148/2008 Затверджений 21 лютого, цей документ визначив, зокрема, необхідність забезпечення підготовки до розгляду у жовтні 2008 р. Радю національної безпеки і оборони України питання про концепцію створення системи суспільного телебачення і радіомовлення України.

Формування громадської думки безпосередньо залежить від загальної кількості аудиторії того чи іншого виду ЗМІ, його рейтингу. За даними порталу "Mediasapiens", з лютого 2015 р. рейтинг "UA: Першого" сягнув рекордно низької позначки, менше ніж 1% [3]. Це найбільше падіння показників за останні 10 років. Керівництво каналу пояснює такий результат свідомим вибором, у якому ключове місце займає змістовий аспект, а не шоу. Саме тому, за словами генерального директора Зураба Алансії, "UA: Перший" відмовився від проекту Савіка Шустера. За останні десять років "UA: Перший" мав частку, трохи вищу від 2%, за аудиторію 18+, яка є комерційною для каналу й тепер [3].

Наразі "ПЕРШОМУ:UA" потрібна повна модернізація – від будівлі до контенту. Необхідно посилити свою присутність у соціальних мережах та створити потужний новинний департамент, який має подавати правдиві новини, адже тільки так можна завоювати довіру аудиторії та стати флагманом в інформаційному середовищі.

IV. Висновки

Враховуючи динамічний розвиток глобалізаційних процесів, медіа у сучасному світі постають не тільки як засіб донесення інформації, а і як лідер думок, який має прямий вплив на створення суспільних настроїв та формування громадської думки. Поняття "лідер думок" у сучасному розумінні можна тлумачити як розгалужену соціально-комунікаційну систему, у якій цей концепт виступає, з одного боку, як інституціональна одиниця (канал ЗМК, медіахолдинг тощо), а з іншого – як певна персоналія, яка має вплив на аудиторію через низку характерних рис і факторів. Виступаючи медіатором між потоками інформації та аудиторією, лідер думок бере участь у формуванні громадської думки, особливо під час інформаційного протистояння, коли реципієнт потребує правдивої, неупередженої інформації для того, щоб визначитися з власною позицією.

На основі аналізу досліджуваних суспільних телемовників ми дійшли висновку, що основними чинниками, які впливають на інтерес та довіру аудиторії до каналу ЗМК, є: 1) інформаційна політика держави, яка регламентує створення, поширення та підтримку суспільної форми власності засобу масової інформації, не перешкоджаючи поданню збалансованої інформації про актуальні проблеми суспільства; 2) належне фінансу-

вання суспільного мовлення профспілками, громадськими організаціями та, власне, самим суспільством для створення якісного контенту; 3) створення розгалуженої мережі покриття для забезпечення загальнодоступності каналу для населення; 4) висвітлення подій із презентацією полярних поглядів на проблему; 5) залучення вже відомих і виховання нових локальних лідерів думок; 6) виготовлення та поширення якісного інформаційного національного продукту.

Країни з розвинутою демократією накопичили значний досвід у формуванні та функціонуванні дуальної схеми телебачення, у якій домінують виступає громадська модель мовлення. Звернення до цього досвіду дає змогу розглянути особливості формування громадського телебачення та сформулювати основні засади, на яких воно могло б функціонувати в Україні.

Список використаної літератури

- Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – Москва : Вильямс, 2004. – 432 с.
- Горяшко С. Общественному телевидению” добавят средств на выживание [Электронный ресурс] / С. Горяшко. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2337391>.
- Данькова Н. Падіння Суспільного: як падали показники “UA: Першого” і як їх знову вирівняти [Електронний ресурс] / Н. Данькова. – Режим доступу: http://stv.-mediasapiens.ua/kontent/Audytorija/padinn_ua_suspilnogo_yak_padali_pokazniki_ua_pershogo_i_yak_ikh_znovu_virivnyati/
- Нельга О. В. Соціологія громадської думки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / О. Нельга. – Київ: Вид-во Шейніної О. В., 2008. – 186 с.
- Орбан-Лембрик Л. Е. Особливості формування громадської думки / Л. Е. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С. 77–89.
- Осовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Осовський. – Київ : Фоліант, 2005. – 186 с.
- Остапа С. Суспільні мовники Європи: факти та цифри [Електронний ресурс] / С. Остапа. – Режим доступу: http://stv.-mediasapiens.ua/dosvid/movnyky_svitu/su_spilni_movniki_evropi_fakti_ta_tsifri/.
- Перепелиця В. Громадське мовлення в Україні: етап становлення. Що далі? [Електронний ресурс] / В. Перепелиця. – Режим доступу: http://mymedia.org.ua/articles/psb/gromadske_movlennya_v_ukr_a_n_etap_stanovlennya_scho_dal.html.
- Полторац В. А. Соціологія общественного мнения : учеб. пособ. / В. А. Полторац ; Центр социологических и политических исследований и технологий “Социополис”. – Киев, 2000. – 264 с.
- Почепцов Г. Г. Інформаційна політика [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/365-nformatsyna-politika-rocheptsov-gg.html>.
- Прокоф’єв Д. М. Інформаційна війна та інформаційна злочинність [Електронний ресурс] / Д. Прокоф’єв. – Режим доступу: <http://www.crime-research.iatp.org.ua/library/Prokop.htm>.
- Сергацкова Е. Общественные медиа в Украине как реалити-шоу для критиков [Электронный ресурс] / Е. Сергацкова. – Режим доступа: http://mymedia.org.ua/articles/psb/obschestvennyye_media_v_ukraine_kak_realiti-shou_dlya_kritikov.html.
- Сірий Є В. Соціологія [Електронний ресурс] / Є. В. Сірий. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/571-sotsologiya-sriy-v.html>.
- Сливка В. В. Інформаційна війна проти України: міф чи реальність? [Електронний ресурс] / В. В. Сливка. – Режим доступу: <http://intkonf.org/slivka-vv-informatsiyna-viyina-proti-ukrayini-mif-chi-realnist/>.
- Филиппов А. ОТР через полгода будет смотреть 20% населения страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.ria.ru/society/20140121/990388928.html>.
- BBC World Service [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.bbc.co.uk/worldserviceradio>.
- Schwartz W. An introduction to information warfare /W. Schwartz/ War in the information age: new challenges for U.S. security policy. – Washington etc., 1997. – P. 49.
- Ukraine President Petro Poroshenko – BBC HARDtalk [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=TozuOzVHE00ZDF><http://m.zdf.de/ZDFheutejournalPoroschenkoMinskVertrag%20PseudoRuhe><http://youtu.be/FfrPobhJwDg>.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2015.

Мирошниченко П. В., Нестеренко А. А. Общественная значимость лидера мысли во время информационного противостояния

Статья является попыткой дать современное определение понятию “лидер мнений” в контексте влияния масс-медиа на общественные настроения аудитории. Авторы обосновывают взаимосвязь концепта “лидер мнений” с процессом формирования и выражения общественного мнения во время информационного противостояния. На основании сравнительного анализа телевизионных вещателей Великобритании, Германии, России и Украины определены основные факторы, которые влияют на общественный интерес и уровень доверия аудитории к соответствующему каналу распространения информации.

Ключевые слова: *информационная война, лидер мнений, общественное мнение.*

Miroshnichenko P. Nesterenko A. Social Importance of Opinion Leader in Information War

The article is an attempt to give a modern definition to "opinion leader" in the context of mass media's influence on the public mood of the audience. The authors prove the relation between the concept "opinion leader" and the formation and expression of public opinion in the information war. The main factors that effect on the public interest and trust of the audience to the appropriate channel distribution of the information were determined according to the comparative analysis of public TV channels in the UK, Germany, Russia and Ukraine.

The purpose of this article is to research the connection between the concepts of "public opinion" and "opinion leader" and their influence to the development of the informative war. Special attention was paid to the journalistic activity of Ukrainian and foreign public TV channels in the informative war.

The concept of "opinion leader" can be interpreted as an extensive social-communication system in the modern sense. This concept concludes more components: the institutional subject (channel, media holding, etc.), the editorial policy, the reporter's activity, the audience etc.

Opinion leaders involved in the formation of public opinion acting as a mediator between the audience and the flow of information. Especially, opinion leader is important in information confrontation when the recipient needs truthful, unbiased information in order to decide on its own position.

The hypothesis of the research is the assertion that the media acts as opinion leader in the formation of public opinion. The authors prove the hypothesis based on factors that affect the public interest and trust the audience to certain public TV channels.

These factors are (the channel mass media audience): information policy of the state which the creation, distribution and support of public ownership media; adequate funding for the public broadcasting of unions, mass media and society to create high quality content; creating an extensive network coverage to ensure accessibility to the public channel; pluralism of opinions; involvement of known and education of new local opinion leader; the manufacture and distribution of high-quality national product information.

Key words: *information war, opinion leader, public opinion.*

СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

У статті подано аналіз структури явища інформаційно-психологічного впливу. Зіставлено різні версії складових цієї дефініції, уточнено сутність використаних формулювань у комунікативному аспекті. Конкретизовано терміни, часто вживані як синонімічні, скореговано понятійну базу.

Ключові слова: інформаційно-психологічний вплив, структура, комунікація, соціально-комунікативні технології, маніпуляція.

I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлено тим, що інформаційно-психологічний вплив як явище сьогодні як ніколи набуває вражаючих масштабів. У зоні ураження – як психіка окремо взятих осіб, так і ментальність цілих народів. Перша зброя, до якої вдаються “сильні світу цього”, – інформація. Завдяки їй будують бізнес, підвищують конкурентоспроможність, розпалюють етнічну, расову, релігійну та інші види нетерпимості, збуджують патріотичні настрої, створюють імідж держав на світовій арені, підбурюють або придушують активність мас тощо.

Проблема, якій присвячено дослідження, полягає в тому, що серед науковців немає однозначного розуміння структури інформаційно-психологічного впливу (далі – ІПсВ) як явища. Так само, як і єдності у трактуванні терміна ІПсВ. Цю проблему розглядають наразі такі науковці, як: О. Андрєєва, Ю. Бондар, В. Василіук, Н. Грицяк, Є. Гуцал, М. Дмитренко, Я. Жарков, С. Климчук, В. Ліпкан, О. Литвиненко, І. Лук'янець, Г. Почепцов, П. Прибудько, А. Рось, Ю. Рубан, О. Соснін, В. Цимбалюк, М. Швець та ін. Проте за рядом напрямів залишаються прогалини та невирішені суперечності, зокрема, щодо самого розуміння інформаційно-психологічного впливу, його складових.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати підходи науковців до структури інформаційно-психологічного впливу в процесі комунікації; окреслити поняття суб'єктів, об'єктів, цілей, методів та спрямованості досліджуваного явища.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- визначити роль і сутність інформаційно-психологічного впливу;
- розглянути основні підходи до визначення структурних елементів досліджуваного явища;
- надати характеристику кожній складовій інформаційно-психологічного впливу.

III. Результати

Для нашого дослідження доречним буде формулювання інформаційно-психологічного впливу, запропоноване М. Андріановим. Інформаційно-психологічний вплив – це розповсюдження (передавання) інформації, орієнтоване на зміну психології та поведінки об'єкта впливу, нерозривно пов'язане зі смисловим або комунікативним аспектом спілкування. При цьому категорія “інформація” може включати практично все, що завгодно: уявлення, ідеї, інтереси, настрої, почуття тощо. Основними цілями ІПсВ є: формування певних правових поглядів, переконань, ціннісних орієнтацій, ідеологій, уявлень і соціальних ідентичностей. Це досягається донесенням до людей тієї інформації, яка відповідає завданням впливу, а також наданням її в тому вигляді та обсязі, які найбільше підходять для сприйняття й зумовлюють найбільший ступінь її впливу на об'єкти впливу [1].

В. Куліков в інтегративній структурі психологічного впливу (будемо вважати інформаційно-психологічного, оскільки розглядаємо ІПсВ як психологічний вплив, який реалізується за допомогою інформації) виокремлює: 1) суб'єкт впливу; 2) об'єкт впливу; 3) цілі впливу; 4) дії в структурі впливу; 5) результати впливу [2].

Фахівці з теорії комунікації [3] формулюють компоненти структури впливу, спираючись на лінійну модель комунікації американського соціолога Г. Лассуела. Вона передбачає наявність у структурі впливу п'яти компонентів: суб'єкта, об'єкта, змісту, засобів та результату.

Сучасний вітчизняний дослідник В. Петрик у структурі інформаційно-психологічного впливу зазначає такі складові: об'єкти впливу, методи впливу, спрямованість впливу та мета (реакція, поведінка) [4].

Для реалізації завдань нашого дослідження будемо розкривати структуру ІПсВ за такими компонентами: суб'єкти впливу, об'єкти, цілі, методи та спрямованість.

У результаті вивчення наукових праць, присвячених дослідженню феномена інфо-

рмаційно-психологічного впливу, автор дійшов висновку про відсутність узгодженої позиції щодо визначення поняття “суб’єкти ІПсВ”. Адаже категорія “суб’єкти” межує з терміном “об’єкти” в площині вивчення інформаційно-психологічного впливу. У межах нашого дослідження суб’єктом доцільно ідентифікувати сторону, яка впливає. Відповідно об’єкт – сторона, що зазнає впливу [5]. Але варто зазначити, що цей поділ умовний, адже в процесі соціального обміну особистість, установа чи держава, з одного боку, стають об’єктом впливу, а з іншого – впливають на інших, тож можуть бути і суб’єктами, і об’єктами водночас.

В. Бутранець до суб’єктів інформаційно-психологічного впливу зараховує органи влади та управління держав, їх союзів і коаліцій, підрозділи спеціальних служб та органи спеціальних психологічних операцій, структурні підрозділи державних органів безпеки, промислові й торгові корпорації, організації терористичної, націоналістичної та радикальної релігійної спрямованості, регіональні еліти, лідерів організованої злочинності, спільноти й індивідів, що використовують методи інформаційно-психологічного впливу для досягнення поставлених цілей.

Велику увагу вивченню суб’єктів інформаційно-психологічного впливу приділено в працях російського науковця А. Манойла [7]. До суб’єктів ІПсВ інформаційно-психологічного впливу він зараховує:

- держави, їх союзи та коаліції;
- міжнародні організації;
- недержавні незаконні (у тому числі незаконні міжнародні) збройні формування та організації терористичної, екстремістської, радикальної політичної, радикальної релігійної спрямованості;
- транснаціональні корпорації;
- віртуальні спільноти;
- медіа-корпорації [7].

Отже, держави, їх союзи та коаліції, як одні з найпотужніших суб’єктів інформаційно-психологічного впливу, характеризуються наявністю стабільних інтересів в інформаційному просторі. Аби ці інтереси підтримувати, названі суб’єкти вдаються до таких заходів: формування власного інформаційного простору (державного, союзного або коаліційного відповідно), інтегрованого в глобальний інформаційний простір; контроль за належним функціонуванням інформаційного простору; розробка відповідної нормативно-правової, концептуальної, ідеологічної бази, яка регламентує прецеденти участі в ІПсВ, визначає основні принципи та форми участі суб’єкта в процесі впливу; створення спеціальних структурних підрозділів (як у складі силових структур, так і в складі цивільних державних установ), основним призначенням яких постає здійснення інформаційно-психологічного впливу; розробка різноманітних інструментів ІПсВ. А в

разі неможливості винаходу останніх власними силами, придбання їх (у легальний або нелегальний спосіб) за кордоном.

Український дослідник Ю. Рубан пропонує іншу класифікацію суб’єктів ІПсВ [8]. Зокрема, що стосується держав, як учасниць інформаційно-психологічного впливу, він розрізняє їх на суб’єктів та об’єктів. Тож, за визначенням науковця, суб’єктами ІПсВ можна вважати лише розвинені країни або країни, які в ході модернізації досягли значних успіхів та освоїли останні досягнення постінформаційних суспільств.

В. Бутранець об’єктами інформаційно-психологічного впливу називає індивідуальну та масову суспільну свідомість (підсвідомість), населення протидержавних сторін і міжнародну громадськість, центри прийняття управлінських рішень та системи формування громадської думки, особовий склад і співробітників державних органів системи безпеки, щодо яких навмисно здійснюються операції, акції, заходи інформаційної боротьби [6].

Ю. Рубан до об’єктів ІПсВ також включає держави, яким притаманні відносна політична відкритість і включеність у глобальні процеси обміну капіталами та інформацією; етнічна, расова, конфесійна, ідеологічна строкатість; слабкі та/або нерозвинені політичні інститути та інститути сектору безпеки [8]. Тож через свою ослаблену позицію такі країни стають ціллю (а значить, об’єктом) інформаційного впливу з боку гравців, що домінують на міжнародній політичній арені.

В. Петрик поділяє об’єкти ІПсВ на дві категорії: суспільну (громадська думка) та індивідуальну (свідомість окремої людини) свідомість [13]. Дослідник зазначає, що саме на них сконцентований безпосередній інформаційний деструктивний вплив у межах заходів ІПсВ. Натомість, українська дослідниця І. Панова ціллю номер один вважає індивідуальну свідомість: “Головним об’єктом негативного інформаційного впливу є свідомість людини, оскільки саме вона зумовлює людську діяльність (або бездіяльність), і саме через неї проявляється дисфункціональний вплив на групу і масову свідомість. Інформаційно-психологічна безпека людини розглядається як такий стан захищеності її психіки від впливу різноманітних інформаційних чинників, при якому надійно функціонує особистий механізм психологічної адаптації, тобто забезпечується адекватне інформаційне сприйняття навколишнього світу і самого себе як суб’єкта інформаційних відносин” [14].

В. Петрик проаналізував дослідження вітчизняних фахівців і систематизував структуру об’єктів ІПсВ. Таким чином:

1) загальні об’єкти (правопорядок, нормальне функціонування органів влади та управління, мобілізаційна готовність і боєздатність збройних сил, органів безпеки та правоохоронних структур, налагоджені зов-

нішньополітичні зв'язки, міжнародний авторитет держави);

2) спеціальні об'єкти (суспільство загалом та окремі його верстви, прошарки, групи осіб, окремі їх представники. Це може бути той чи інший етнічний або соціальний прошарок або навіть специфічні групи осіб, наприклад, представники маргінальних елементів, зокрема засуджені, безпритульні, сектанти, політизовані радикали з числа націоналістів, анархістів тощо);

3) об'єкти розвідувальних спрямувань (засоби масової інформації та комунікації, інформаційні агентства; незалежні аналітичні центри та дослідні установи, які постійно висвітлюють ситуації, котрі виникають у державі, регіоні та світі, здійснюють аналіз і прогнозування можливого перебігу подій, тенденцій у різних суспільно-політичних, геополітичних, гео економічних та геостратегічних процесах; відповідні підрозділи міністерств, відомств або інших органів державного управління, на які покладається обов'язок налагодження і підтримання зв'язків із громадськістю та інформування останньої щодо діяльності зазначених установ, а також інші об'єднання громадян, які виступають від імені своїх членів).

Останні являють собою політичні партії та блоки; громадські організації; профспілки тощо, які певним чином впливають на політичні процеси в державі.

Отже, основними об'єктами деструктивного інформаційного впливу є:

1) ідеологічно-психологічне середовище суспільства, пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури для здійснення впливу на психіку й поведінку людей;

2) інформаційні ресурси, які розкривають духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції, надбання держави, нації в різних сферах життя суспільства;

3) інформаційна інфраструктура, тобто абсолютно всі проміжні ланки між інформацією та людиною;

4) система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, загальноприйняті правила поведінки тощо);

5) система формування громадської думки;

6) система розроблення та прийняття політичних рішень;

7) свідомість та поведінка людини.

Автор доходить висновку: головним об'єктом ураження залишається людина, прихований вплив на яку здійснюється через її нервову систему та психіку, здебільшого на підсвідомому рівні. При цьому використовують подвійну психобіологічну природу інформації. Так, "комфортна" на рівні психобіологічного сприйняття інформація може спричинити шкоду на психосоціальному рівні чи навпаки, "цікава" – призвести до неусвідомлюваних психобіологічних негараздів, стимулюючи девіантну поведінку осо-

би, та руйнувати позитивні соціальні тенденції в суспільстві [14].

О. Манойло поділяє об'єкти ІПсВ на три категорії. Це система соціальних, політичних та психологічних відносин інформаційного суспільства. Дослідник зазначає, що об'єктом може стати будь-який компонент чи сегмент інформаційно-психологічного простору. Зокрема, масова та індивідуальна свідомість, соціально-політичні системи й процеси, інформаційна інфраструктура, інформаційні та психологічні ресурси [15]. Під останніми автор, зокрема, розуміє систему цінностей суспільства, її стійкість щодо зовнішніх або внутрішніх деструктивних впливів, психічне здоров'я громадян [7].

Цілі інформаційно-психологічного впливу визначають характер цього процесу та методи, завдяки яким його буде здійснено, вони залежать від інтересів суб'єктів. Як зазначає В. Бутранець, головна мета – це закріплення чи зміна поведінки об'єкта, його ставлення до певних подій, процесів у всіх сферах діяльності, у тому числі факторів інформаційного впливу з боку конкурента [6].

ІПсВ спрямовано на індивідуальну або суспільну свідомість інформаційно-психологічними або іншими засобами, що викликає трансформацію психіки, зміну поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, мотивів, стереотипів особистості з метою впливу на її діяльність і поведінку. Кінцевою його метою є досягнення певної реакції, поведінки (дії або бездіяльності) особистості, яка відповідає цілям ІПсВ [4].

Група дослідників І. Більовський, В. Кулажський та В. Козачок характеризують суб'єкт впливу як маніпулятора. Вони зазначають, що стосовно противника інформаційно-психологічний вплив має деструктивний характер. Тож метою ІПсВ є завдати противникові шкоди в його інтелектуальній, духовній та емоційно-вольовій сферах діяльності. А це призведе і до суттєвих матеріальних збитків [16].

Д. Думанський, розглядаючи ІПсВ як засіб відстоювання політичних інтересів, метою інформаційно-психологічного впливу називає "зміну культурної і навіть етнічної самоідентифікації великих груп людей для включення їх у психокультуру агресора або досягнення інших цілей. Досягається це засобами пропаганди у широкому розумінні цього слова. Хоча особа або соціальна група має тенденцію до збереження своєї позиції, ухиляючись від усього, що суперечить її поглядам, це, однак, не рятує її від ціннісної переорієнтації внаслідок кваліфікованого застосування супротивником інформаційно-психологічних засобів" [17].

В. Петрик базовими методами інформаційно-психологічного впливу називає переконання та навіювання [18].

Переконання звернене до власного критичного сприйняття дійсності. В. Петрик наводить алгоритми впливу цього прийому:

- логіка переконання повинна бути доступною інтелекту об'єкта впливу;
- переконання необхідно здійснювати, спираючись на факти, відомі об'єкту;
- переконувальна інформація повинна містити узагальнювальні пропозиції;
- переконання має складатися з логічно несуперечливих тез;
- факти, що повідомляються, повинні бути відповідним чином емоційно забарвлені [18].

Вітчизняна дослідниця Л. Орбан-Лембрик, яка вивчала переконання як спосіб впливу, зазначає, що такий метод усуває фільтри на шляху інформації до свідомості та почуттів об'єкта ІПсВ [20].

Учена поділяє переконання на пряме й непряме: "Передумовою прямого способу є зацікавленість реципієнта в інформації, зосередженість його уваги на логічних, правдивих, очевидних аргументах. За непрямого способу переконання реципієнт стає підвладним випадковим чинникам, наприклад привабливості комунікатора. Більш аналітичний, стійкий і менш поверховий прямий спосіб переконання. Ефективнішим є його вплив на установки і поведінку індивіда. Сила і глибина його залежать і від переконуючої комунікації – сукупності заходів, спрямованих на підвищення ефективності мовного впливу. На її основі здійснюють прикладні дослідження особливостей комунікативного впливу, розробляють експериментальну риторику, аналізують основні та допоміжні елементи переконання, складові переконуючого комунікативного впливу" [20].

На противагу переконанню В. Петрик наводить навіювання як метод впливу. Чимало дослідників ще називають його сугестією. В. Різун наводить таке визначення цього терміна: "Сугестія, або навіювання (від лат. *suggestio, suggero* – навіюю, раджу), – це природний процес впливу однієї людини на іншу за допомогою прохання, переконання, доведення, аргументування, наказу тощо, що має на меті змінити установки, ціннісні орієнтації, поведінку людини" [18].

Л. Орбан-Лембрик поділяє навіювання за змістом та результатом впливу на позитивне (етичне) і негативне (неетичне). Перше застосовують у багатьох сферах соціальних відносин як засіб активізації групової діяльності: виробничої, навчальної тощо. Останнє застосовують як інструмент маніпуляції свідомістю індивіда, групи [20].

З огляду на механізм реалізації розрізняють пряме і непряме, навмисне і ненавмисне навіювання. Пряме навіювання полягає в заклик до певної дії, який сугестор передає як наказ, вказівку, розпорядження, заборону. За непрямого навіювання комунікатор приховує справжній зміст інформації. Розраховане воно на некритичне сприймання повідомлення, для чого використовують не наказові, а оповідні форми. Навмисне

навіювання є цілеспрямованим, свідомо організованим психологічним впливом (сугестор знає мету, об'єкт впливу, відповідно добираючи його прийоми). Ненавмисне навіювання не має спеціальної мети і відповідної організації [20].

Що ж щодо спрямованості інформаційно-психологічного впливу, скористаємося даними, які наводить професор В. Крисько. Він вирізняє такі сфери психіки окремої людини, груп людей і суспільної свідомості в цілому, на які чиниться ІПсВ:

- потребово-мотиваційна (знання, переконання, ціннісні орієнтації, потяги, бажання);
- інтелектуально-пізнавальна (відчуття, сприйняття, уявлення, уява, пам'ять і мислення);
- емоційно-вольова (емоції, почуття, настрої, вольові процеси);
- комунікативно-поведінкова (характер і особливості спілкування, взаємодії, взаємовідносин, міжособистісного сприйняття).

Науковець доходить висновків: "Якщо психологічний вплив скерований насамперед на потребово-мотиваційну сферу людей, то його результати позначаються передусім на спрямованості та силі спонукань (потягів і бажань). Коли під прицілом виявляється емоційна сфера психіки, то це позначається на внутрішніх переживаннях, а також на міжособистісних стосунках. Поєднання впливів на обидві названі сфери дає змогу впливати на вольову активність людей і таким способом управляти їхньою поведінкою. Вплив на комунікативно-поведінкову сферу (специфіку взаємин і спілкування) дає змогу створювати соціально-психологічний комфорт і дискомфорт, змушувати людей співпрацювати або конфліктувати з оточенням. У результаті психологічного впливу на інтелектуально-пізнавальну сферу людини змінюються в потрібний бік її уявлення, характер сприйняття інформації, яка надходить і, в підсумку, з'являється її "картина світу" [21].

IV. Висновки

На основі аналізу праць українських і зарубіжних науковців у статті розкрито структуру інформаційно-психологічного впливу за синтетичним набором складових. Оскільки на сьогодні немає єдиного підходу до окреслення структури ІПсВ, наголошено на компонентах, що найбільше відповідають завданням дослідження, таких як: суб'єкти впливу, об'єкти, цілі, методи та спрямованість.

Особливо різняться думки науковців з приводу поділу складових структури ІПсВ на категорії "суб'єкти" та "об'єкти". Останні здебільшого нерідко називають "суб'єктами" і навпаки. У межах цього дослідження ідентифіковано суб'єктом сторону, яка впливає; відповідно сторону, яка зазнає впливу, – об'єктом. Цей поділ умовний, адже в процесі соціального обміну особистість, установа чи держава, з

одного боку, стають об'єктом впливу, а з іншого – впливають на інших, тож можуть бути і суб'єктами, і об'єктами водночас.

Однією з найважливіших цілей інформаційно-психологічного впливу більшість науковців називає зміни в поведінці об'єкта. При цьому мета впливу визначається якостями суб'єкта. Якщо останній є маніпулятором, то метою ІПсВ будуть деструктивні зміни в поведінці об'єкта, на який здійснюється вплив.

Серед найпоширеніших методів ІПсВ – переконання та навчання. Перший передбачає аргументоване й логічно витримане доведення істинності того чи іншого положення, думки, оцінки. Другий являє собою форму безпосереднього психічного впливу, пов'язану з ослабленням свідомого контролю; виступає як стійкий компонент повсякденного спілкування або як спеціально організований вид комунікації, розрахований на некритичне сприйняття інформації.

Інформаційно-психологічний вплив спрямований на індивідуальну та суспільну свідомість. Сама категорія “спрямованість” межує з категорією “об'єкти” в цьому контексті вивчення структури ІПсВ.

Список використаної літератури

- Андріанов М. С. Злоупотребление свободой массовой информации при освещении проблем преступности / М. С. Андріанов // Уголовное право. – 1999. – № 2. – С. 150.
- Куликов В. Н. Прикладное исследование социально-психологического воздействия / В. Н. Куликов // Прикладные проблемы социальной психологии. – Москва : Наука, 1983. – С. 158–172.
- Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. посіб. / В. В. Москаленко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 448 с.
- Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція та сучасність): монографія / Я. М. Жарков, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. – Київ : Віпол, 2013. – 248 с.
- Об'єкт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%94%D0%BA%D1%82>.
- Бутранец В. К. Информационное противоборство: понятие, субъекты, цели / В. К. Бутранец // Государственное управление и право. – 2008. – № 3 (28). – С. 104–109.
- Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография / А. В. Манойло. – Москва : МИФИ, 2003. – С. 281.
- Рубан Ю. Г. Україна як суб'єкт і об'єкт сучасних міжнародних інформаційних воєн [Електронний ресурс] / Ю. Г. Рубан // Національна безпека і оборона. Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 2 (11). – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/book/Str-Pryor/11_2009/1.pdf.
- Віртуальні спільноти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B0.
- Дзюндзюк В. Б. Віртуальні співтовариства: потенційна загроза для національної безпеки [Електронний ресурс] / В. Б. Дзюндзюк // Державне будівництво. – 2011. – № 1. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua>.
- Туронко С. Г. Субкультура Интернет-сообществ / С. Г. Туронко // Культура России как её стратегический ресурс: сб. науч. тр. – Москва : Междунар. ун-т, 2004. – Вып. 2. – С. 208–221.
- СМИ и политика : учеб. пособ. / под ред. Л. Л. Реснянской. – Москва, 2007. – С. 44.
- Петрик В. М. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи / В. М. Петрик // Юридичний журнал [Електронне видання]. – 2009. – № 5. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3222>.
- Панова І. В. Захист від впливу інформації, що є шкідливою для особи, як принцип інформаційного права / І. В. Панова // Український юридичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radnuk.info/pidrychnuku/admin-pravo/493-stetsenko/21503i.html>.
- Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны : монография / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. – Москва : Горячая линия – Телеком, 2003. – 541 с.
- Роль інформаційно-психологічного впливу в інформаційній боротьбі / І. Більовський, В. Кулажський, В. Козачок // Соц. психологія. – 2006. – № 1. – С. 162–170.
- Думанський Д/ Інформаційно-психологічна боротьба як системний виклик сучасності / Д. Думанський // Молода нація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moloda-naciya.smoloskyp.org.ua/?p=210>.
- Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / Петрик В. М., Остроухов В. В., Штоквиш О. А. та ін. – Київ : Росава, 2006. – 208 с.
- Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
- Соціальна психологія : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Київ : Академвидав, 2003. – 446 с.
- Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько. – Москва : Харвест, 1999. – 448 с.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2015.

Немцева О. А. Структура информационно-психологического влияния

В статье осуществлен анализ структуры явления информационно-психологического влияния. Сопоставляются разные версии составляющих данной дефиниции, уточняется суть использованных формулировок в коммуникационном аспекте. Автор конкретизирует термины, часто используемые как синонимические, корректирует понятийную базу.

Ключевые слова: информационно-психологическое влияние, структура, коммуникация, социально-коммуникационные технологии, манипуляция.

Nemceva O. The Structure of Phenomenon Information and Psychological Impact

In the article the analysis of structure of phenomenon information and psychological impact. The different versions of the components of this definition are contrasted, clarifies the nature of formulations used in the communication aspect. The author specifies terms are often used as synonyms, corrects a conceptual framework.

Based on the works of local and foreign scientists an author reveals the mean of the concept of information and psychological impact. This article enlightens structure information-psychological influence on a range of synthetic components. Because of sources studied no single approach to defining the structure of information and psychological impact, the author dwells on the components most appropriate objective of this study. Among of them are the agents of influence, objects, goals, methods and orientation. Especially different opinions of scientists about the components division structure of information-psychological influence in category "subjects" and "objects". Last mostly often called "agents" and vice versa. For the purposes of this study, the author identifies the subject side which is affected. According side which is exposed is object. This division is conditional, because in the process of social exchange person, institution or government, on the one hand, are subject to influence, and on the other, influencing others, so there may be subjects and objects simultaneously. One of the major purposes of information and psychological influence most scholars call changes the behavior of the object. This influence is determined by objective qualities of the subject. If the last is the manipulator, the goal of information-psychological influence will destructive changes in the behavior of the object to which an impact. Among the most common methods of information and psychological impact are persuasion and suggestion. The first involves reasoned and logical aged bring the truth of a situation, opinions, estimates. The second is a form of direct psychological impact associated with the weakening of conscious control; it acts as a component of everyday spontaneous or organized as special type of communication for the uncritical perception. Information and psychological impact aimed at individual and social consciousness. The category of "orientation" borders on the category of "objects" in this context, to study the structure of information-psychological influence.

Key words: information and psychological impact, structure, communication, social-communicational technologies, manipulation.

КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ

У статті окреслено перспективи застосування когнітивного підходу до вивчення медіа-дискурсу. Досліджено контекст і фонові знання як метакомунікаційні фактори, що впливають на подання та отримання інформації. Доведено, що розробка комунікаційних механізмів максимального зближення контексту відправника та контексту одержувача повідомлення дасть змогу краще зрозуміти когнітивні аспекти побудови медіадискурсу.

Ключові слова: медіадискурс, когнітивний підхід, когніція, пізнання, контекст, фонові знання.

I. Вступ

Перші дослідження феномена пізнання в контексті філософії відомі з античних часів. Саме тоді починає розвиватися така філософська дисципліна, як гносеологія. Наприкінці XIX – на початку XX ст. теорія пізнання виступає ключовою в працях філософської спрямованості [5, с. 5], а з кінця XIX ст. – виходить за межі суто філософії та стає об'єктом дослідження спеціальних наук [5, с. 5].

У середині 70-х рр. у США починає розвиватись міждисциплінарний підхід, який дістав назву “когнітивна наука” й об'єднав фахівців з різних галузей (штучний інтелект, когнітивна психологія, когнітивна лінгвістика) [5, с. 7]. В. Лекторський зазначає, що об'єднання різних дисциплін у єдину когнітивну науку відбулось не лише завдяки єдиному предмету дослідження, а й завдяки спільним ідеям, які висували дослідники: 1) пізнавальні процеси були розглянуті як обчислювані в широкому розумінні, було припущено, що у свідомості існують процедури, аналогічні обчислювальним алгоритмам; 2) у свідомості існують ментальні репрезентації, які виступають засобами збереження інформації у свідомості та забезпечують вживання обчислюваних процедур у пізнавальних процесах [5, с. 9].

Сьогодні, коли минуло вже понад 50 років з моменту так званої “когнітивної революції”, дослідження когнітивних процесів пов'язано з такими іменами, як: G. Miller, J. Bruner, U. Neisser, A. Newwell, K. Pribram, Б. М. Величковський та ін. (когнітивна психологія); Ch. Fillmore, G. Lakoff, R. Langacker, L. Talmy, О. Кібрик, З. Попова, І. Стернін, В. Манакін та ін. (когнітивна лінгвістика); І. Меркулов, В. Лекторський та ін. (епістемологія, філософія науки). Отже, сфера застосування когнітивного підходу значно розширюється.

У галузі масових комунікацій когнітивної проблематики так чи інакше торкались у своїх працях У. Еко, Т. ван Дейк, Р. Харрис, У. Ліппман, Ж. Піррот, Г. Мельник, Є. Тарасевич, В. Іванов, М. Бутиріна та ін. У центрі

уваги дослідників виявлялися когнітивні теорії та підходи до їх застосування в царині масової комунікації, природа стереотипів як когнітивних явищ та характер їхнього функціонування в медіасередовищі, механізми рефлексивної обробки/осмислення медіатекстів. Однак, незважаючи на ґрунтовні розробки окремих питань когнітивної науки, медіадискурс як системне явище залишився поза увагою дослідників. Тому доволі актуальним видається застосування когнітивного підходу до дослідження медіадискурсу. Це надасть змогу, зокрема, проаналізувати метакомунікаційні фактори, які впливають на розуміння медійного повідомлення, а також виявити механізми, за допомогою яких медіадискурс формує певне явище.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати перспективи застосування когнітивного підходу до вивчення медіадискурсу, для чого необхідним є вирішення таких завдань: 1) окреслити основні напрями когнітивних досліджень у галузі масових комунікацій; 2) визначити поняття “когніція” і “пізнання”; 3) виявити метакомунікаційні фактори, які впливають на процес когнітивної обробки інформації; 4) проаналізувати значення контексту й фонових знань у медіадискурсі.

III. Результати

Дослідження масових комунікацій у когнітивному аспекті набули популярності у другій половині XX ст. Як слушно зазначає М. Бутиріна, когнітивний напрям “концентрує увагу дослідників на тому, як реципієнт пізнає світ у процесі комунікації” [1, с. 47]. Виокремлюючи аспекти, що стосуються дослідження масової комунікації в когнітивному ракурсі, дослідниця наводить розвідку Г. Мельник “Mass Media: Психологічні процеси та ефекти”, де вказано такі напрями: вивчення процесів розповсюдження повідомлень на рівні формування, закріплення та зміни установок щодо об'єктів, які мають соціальну значущість; вивчення психологічного аспекту процесів виникнення та функціонування настроїв і суспільної думки;

вивчення способів залучення людей до дій у зв'язку з об'єктами установок та думок [1, с. 49]. Далі М. Бутиріна виділяє ще три напрями, які, на її думку, заслуговують на увагу при когнітивному підході до масової комунікації: розгляд механізму стереотипізації як різновиду категоризації соціальних об'єктів, вивчення його впливу на особливості перцепції медійного дискурсу; з'ясування філогенетичної спорідненості стереотипів та міфоподібних елементів масової свідомості; виявлення специфіки категоризації соціуму у ЗМК, яка значною мірою впливає на спосіб сприйняття дійсності аудиторією [1, с. 49].

Припустимо, що для всебічного дослідження медіадискурсу важливою є не лише увага до процесу пізнання світу (медійних подій) реципієнтом, а й інтерес до процесу декодування та інтерпретації цих подій і відтворення реальності на основі цієї інтерпретації.

Звернемось спочатку до ключових понять когнітивної науки – когніція та пізнання, які в деяких працях розглядають як синонімічні. Однак, наприклад, М. Бутиріна вказує на те, що термін “когніція” поєднує у собі два складники: *cognitio* та *cognitatio*, а отже, виходить за межі суто “пізнання” та передає смисли “пізнання, мислення, роздуми” [1, с. 47]. Не можна не погодитись з В. Дем'янковим, який стверджує, що “когніція – не орнаментальний іншомовний варіант терміна *пізнання*, а скоріше процедури отримання й застосування “передзнання”... – різновиди мисленневих операцій, які обслуговують і супроводжують сприйняття (зокрема, обробку) та продукування як знань, так і мовних виражень для цих знань” [4, с. 5]. Подібну думку зустрічаємо й у сучасних тлумачних словниках: “процес, за допомогою якого відбувається обробка інформації” (<http://vocabulary.ru/dictionary/1019356/word/kognicija>); “пізнавальний акт, процес пізнання” (<http://vocabulary.ru/dictionary/978/word/kognicija>); “пізнавальний процес або сукупність психічних (ментальних, мисленневих) процесів – сприйняття, категоризації, мислення, мови тощо, які служать обробці і переробці інформації” (<http://vocabulary.ru/dictionary/849/word/kognicija>).

А пізнання, як зазначають І. Смірнов та В. Тітов, це “процес отримання людиною нового знання, відкриття раніше невідомого” [6].

Процеси пізнання та когнітивної обробки інформації, поданої в медіадискурсі, на нашу думку, ускладнюються тим, що зазвичай ця інформація подається опосередковано, через актуалізацію метакомунікаційних факторів (контекст, фонові знання, когнітивні очікування тощо).

У праці “Психологія масових комунікацій” Р. Харріс стверджує, що “людина не кодує, а потім відтворює інформацію, вона засвоює її відповідно до вже наявних у неї знань і уявлень, а також контексту, в якому отримано це повідомлення” [7, с. 54]. І тут важливого значення набуває тлумачення такого явища, як контекст. Ми вважаємо, що у ма-

сових комунікаціях доцільно застосовувати таке визначення контексту: “обстановка, фрейм або процес, в якому відбуваються події і забезпечується значення для змісту” (<http://psychology.academic.ru/944>). Зрозуміло, що таке визначення виявляється більш доречним при дослідженні медіадискурсу, ніж те, яке прийняте у філології та лінгвістиці, й означає відносно закінчений за змістом уривок тексту, у межах якого найбільш конкретно виявляються зміст і значення окремого слова, фрази, сукупності фраз, що до нього входять.

Відомий учений Т. ван Дейк, досліджуючи контекстуальні моделі та їх роль у процесі побудови дискурсу, доходить висновку, що контексти взагалі прямо не впливають ані на дискурс, ані на вживання мови. Навпаки, саме суб'єктивна інтерпретація контексту учасниками дискурсу обмежує продукування, структуризацію та розуміння дискурсу [9, с. 124]. За Т. ван Дейком, певна комунікативна подія презентується в будь-якій соціальній ситуації, при цьому її учасники активно та безперервно конструюють ментальну репрезентацію лише тих властивостей цієї ситуації, які на певний момент виявляються для них релевантними [9, с. 124].

Таке розуміння контексту вносить деякі зміни до тлумачення чинників традиційної моделі комунікації Р. Якобсона. Хоча вчений надавав вагомого значення контексту повідомлення, він не брав до уваги фонові знання одержувача інформації й той контекст, у якому одержувач отримує певну інформацію. А отже, контексти відправника й одержувача повідомлення можуть не збігатися. Комунікаційні механізми максимального зближення цих контекстів потребують детального розгляду.

У праці “Мова. Пізнання. Комунікація”, досліджуючи когнітивний аспект обробки тексту, Т. ван Дейк пише, що вагомого значення набувають когнітивні характеристики учасників комунікативної події, без урахування цих характеристик неможливим стає опис чи пояснення процесів розуміння, передачі інформації, процесів переконання [2, с. 138]. За Т. ван Дейком, когнітивний аналіз процесу обробки, наприклад, дискурсу новин базується на взаємодії між репрезентаціями та операціями в пам'яті. Ці операції мають стратегічну природу, характеризуються гнучкістю, цілеспрямованістю й залежністю від контексту. Вони аналізують різні типи інформації, яка подається у дискурсі, і керують когнітивними репрезентаціями [2, с. 139].

Апелюючи до праць Т. ван Дейка, російський дослідник Д. Шапочкін вказує на те, що учасники комунікації можуть виступати в різних ролях, і ці ролі можуть впливати на створення й розуміння дискурсу [8, с. 105]. Учений робить висновок про те, що важливою категорією контексту є соціальні відносини між учасниками комунікації [8, с. 106]. Разом з тим, Д. Шапочкін додає до контекс-

ту ще й такі когнітивні характеристики учасників комунікативної події, як: їх мета, переконання, думки [8, с. 106].

На нашу думку, саме ці когнітивні характеристики набувають вагомого значення не лише в процесі створення, але й під час рецепції медіадискурсу. Розбіжності в переконаннях і думках відправника й одержувача інформації призводять до неправильного декодування медійного сенсу.

Важливим аспектом для правильної когнітивної інтерпретації медіапродукту є фонові знання. Звернемось до словникового визначення цього поняття. Фонові знання інтерпретують як: 1) “обопільне знання учасниками комунікативного акту реалій матеріального життя, ситуативних і конотативних реалій, що стоять за мовними знаками, що їх позначають, необхідні для адекватної і повної інтерпретації породжуваних висловлювань” [http://sociolinguistics.academic.ru/788/%D0%A4%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F]; 2) “невербальний контекст, чи проекція раніше сприйнятого вербального контексту на теперішній випадок” [http://perevodovedcheskiy.Academic.ru/1833/%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F]. Фонові знання як базу для лінгвокультурологічних досліджень вперше висвітлено у розвідках Є. Верещагіна та В. Костомарова “Язык и культура” 1973 р., “Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного” 1990 р. Розглядаючи фонові знання за ступенем їх поширення, дослідники класифікують фонові знання таким чином: 1) загальнолюдські фонові знання; 2) регіональні та 3) країнознавчі [3]. Але не зовсім правильним є твердження про те, що для масової комунікації важливі головним чином країнознавчі фонові знання. У медіапрактиці задля коректного опрацювання певного знання й сприйняття його масовою аудиторією необхідним є врахування всіх основних фонових знань.

IV. Висновки

Таким чином, для всебічного дослідження медіадискурсу в когнітивному ракурсі необхідними є виявлення та аналіз метакомунікаційних факторів, які супроводжують подання тієї чи іншої інформації. Чи не найголовнішу роль при цьому відведено контексту та фоновим знанням. І хоча контекст відправника повідомлення неодноразово був

предметом наукового інтересу різних дослідників, контекст одержувача повідомлення і його зіставлення з контекстом відправника – явище майже не досліджене в когнітивній науці. Розробка комунікаційних механізмів, їх максимального зближення дасть змогу краще зрозуміти когнітивні аспекти побудови й функціонування медіадискурсу. У свою чергу, концептуальний аналіз медіадискурсу виявить способи вербалізації певних концептуальних галузей ментального простору людини.

Список використаної літератури

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 234 с.
2. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация Ван Дейк Т. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодеена де Куртенэ, 2000. – 308 с.
3. Верещагин Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – Москва : МГУ, 1973. – 1308 с.
4. Демьянков В. З. Когниция и понимание текста / В. З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 3. – С. 5–10.
5. Когнитивный подход: философия, когнитивная наука, когнитивные дисциплины : монография / [отв. ред. В. А. Лекторский]. – Москва : Канон+, 2008. – 464 с.
6. Смирнов И. Философия : учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс] / И. Смирнов, В. Титов. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/smirn/
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2002. – 446 с.
8. Шапочкин Д. В. Метод когнитивного анализа дискурса в лингвистике / Д. В. Шапочкин // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Вып. 76. – 2013. – С. 101–107.
9. Van Dijk T. A. Context Models in Discourse Processing [Electronic resource] / Van Dijk T. A. – Access mode: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.557.1104&rep=rep1&type=pdf>

Стаття надійшла до редакції 21.09.2015.

Павленко В. В. Когнитивный подход к изучению медиадискурса

В статье рассматриваются перспективы применения когнитивного подхода при изучении медиадискурса. Исследуются контекст и фоновые знания как метакоммуникационные факторы, влияющие на подачу и получение сообщения. Обосновывается, что разработка коммуникационных механизмов максимального сближения контекста отправителя и контекста получателя сообщения позволит лучше понять когнитивные аспекты построения медиадискурса.

Ключевые слова: медиадискурс, когнитивный подход, когниция, познание, контекст, фоновые знания.

Pavlenko V. Cognitive Approach to Media Discourse Studying

The article analyzes the perspectives of cognitive approach in studying media discourse. The first researches of cognition in philosophic sphere date back to ancient times. At the end of the XIX-th – at the beginning of the XX-th century the theory of cognition was the key aspect in the philosophic works. Nowadays, cognitive approach is widely used in different sciences. As for mass communication, the researchers put the following things into the center of their scientific interest: cognitive theories and the approaches to their usage in mass communication; the nature of stereotypes as cognitive phenomena and the character of their functioning in media environment; the mechanisms of reflexive processing/comprehension of media texts. However, despite profound elaboration of some aspects of cognitive science, media discourse as a systemic phenomenon is left beyond the researchers` interest.

The author believes that for the thorough study of media discourse it is important to pay attention not only to the process of cognition of the world (media events) by the recipient, but also to the interest to the process of decoding and interpretation of these events and the reality creation on the basis of this interpretation.

In the recent works, the terms “cognition” and “knowledge estimation” are considered to be slightly different. Cognition is regarded as the process of information processing, while knowledge estimation is viewed as the process of getting new knowledge, never known before. The processes of cognition and cognitive processing of information given in media discourse are complicated by the fact that the information is presented mediately, through the actualization of meta-communication factors (context, background knowledge, etc.).

An addresser’s context often does not coincide with that of the addressee’s, which leads to the wrong interpretation of media senses. Thus, the author comes to the conclusion that it is of primary importance to work out the mechanisms which will help to bring these two contexts closer to each other. This will contribute to better understanding of cognitive aspects of media discourse creation and functioning. In its turn, the conceptual analyses of media discourse will find out the ways of verbalization of certain concept spheres of people’s mental space.

Key words: media discourse, cognitive approach, cognition, knowledge estimation, context, background knowledge.

МАНІПУЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ОБМЕЖЕННЯ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ МУЛЬТИПЛІКАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ АУДИТОРІЇ ТА МЕДІА

У статті здійснено систематизацію джерел, що пояснюють процеси комунікації та маніпуляції, впливу, зв'язку аудиторії та сучасних медіа. Наведено приклади конкретних форм маніпулювання свідомістю в мас-медіа та визначення основних засобів їх впливу. З'ясовано, що зв'язок аудиторії та сучасних медіа має певні обмеження через маніпулятивний вплив, які необхідно враховувати при моделюванні.

Ключові слова: комунікація, свідомість, маніпулювання, маніпулятивний вплив, технології, моделювання.

І. Вступ

Використання соціальних технологій у сучасному суспільстві дає змогу виявити специфіку їх застосування в межах сучасних комунікаційних процесів між масовою аудиторією та сучасними медіа.

Мономедійне середовище медіа (друковані, телебачення, радіо, інформантства) замінюється середовищем цифровим, мультимедійним, де "сусідять"/конкурують традиційні та нові медіа (інтернет-видання, IPTV, інтернет-мовлення, мобільне ТБ), включаючи блоги (народна журналістика), інші мультимедійні засоби передачі інформації, зокрема екранної масової, вони мають новий вигляд розповсюдження інформаційного продукту [25].

Соціальні технології виникають із синтезу філософського знання й знання соціальних наук. З доби Просвітництва (XVII–XVIII ст.) відбувається зростання наукових відкриттів, які сприяють створенню та впровадженню нових індустріальних технологій, створенню модернізованих соціальних і політичних інститутів за рахунок їх розвитку, формуванню структури комунікації.

Сучасні політичні, економічні й культурні процеси в цивілізаційному суспільстві віддзеркалюють специфіку мас-медіа та соціальних мереж, їх стан, а також практичні способи й процедури управління та прийняття рішень за допомогою комунікаційних технологій. Разом з удосконаленням комунікаційних інструментів та соціальних технологій відбувається вдосконалення інструменту соціального примусу.

У західній філософсько-соціологічній традиції маніпуляція знаходить своє адекватне вираження, насамперед у працях Н. Лумана і Ю. Хабермаса. У їх наукових розробках теорія суспільства і теорія комунікацій спираються на дослідження в галузі гуманітарних та природничих наук. Їх теорії містять як філософсько-соціологічний, так і міждисциплінарний аспекти. Н. Луман і Ю. Хабермас заклали основи підходу до суспільства як до системи комунікації [15].

Комунікація є відкритою, оскільки є основою для суспільства загалом та для його матеріального виробництва.

У цьому плані гуманітарні технології виконують комунітарно-технологічну функцію, забезпечуючи комунікацію між різними субкультурами диференційованого суспільства, як зазначено західними авторами Ф. Котлером і Л. Слеві у 60-х рр. XX ст. Спільні підходи, що було виявлено та узагальнено при дослідженні механізмів комунікації, визначають провідною технологією задоволення потреб і побажань клієнтів [13].

У філософії комунікативні технології спираються на розробки таких філософів і методологів, як М. Бахтін, М. Мамардашвілі, В. Біблер, П. Щедровицький та ін. Рівень комунікації пов'язано зі сферою медіакультури, як відзначають Н. Кіріллова, В. Зверєва, І. Третьякова, О. Сергєєва та ін. [8].

М. Маклюеном, М. Кастельсом здійснено аналіз зразків основних напрямів комунікації медіа та їх взаємодії з людиною з акцентом на технологічних особливостях комунікації в епоху Інтернету та інформаційного суспільства.

Проблеми специфіки прояву впливу мас-медіа на масову аудиторію є актуальними й сьогодні; окремі спостереження К. Ховланда, його вислови та узагальнення виявилися важливими для розробки заявленої теми. Він визначив основні чинники зміни установки чи власної думки в процесі комунікації. Маніпулятивний аспект впливу ЗМІ аналізували такі вітчизняні дослідники, як Г. Почепцов, Б. Потятиник, С. Кара-Мурза, Г. Грачев, А. Цуладзе та ін. [9]. Наприклад, маніпулятивні особливості реклами досліджували такі науковці, як Н. Бутенко, Х. Процак, С. Смольнікова та ін. Учені стверджують, що реклама має всі можливості для зміни смаків аудиторії, впливає на підсвідомість, маніпулює потребами [2].

Вплив ЗМІ на формування громадської думки простежуємо у працях В. Маркіна, А. Федоркіна, А. Ромашкіна, В. Шепеля,

Б. Ребуса, Я. Засурського та ін [6]. Вони заважають, що сучасні медіа виступають інструментом маніпуляції для масової аудиторії, створюючи квазі-інформаційні приводи: зокрема, видання фальшивих газет, створення фальшивих сайтів, видання фальшивих звернень, неправдивих особистих даних, тиражування компроментуючих матеріалів у виборчому процесі тощо.

Отже, сучасна медіасистема й система комунікації потребує нагального вивчення умов, за яких маніпулятивні технології будуть мати певні обмеження для поширення масового впливу в соціумі, а масова аудиторія матиме більше можливостей обирати вільно та свідомо.

II. Постановка завдання

Мета і завдання статті – описати принципи дії маніпулятивних технологій у межах системи сучасної масової комунікації, дослідити особливості впливу (характер) на масову аудиторію в системі сучасних медіа.

Вивчення особливостей зв'язків масової аудиторії в системі сучасних мас-медіа допоможе опиратися небезпечному соціально-психологічному примусу, “насилницькому програмуванню психіки” тощо та виробити принципові обмеження для розвитку моделі комунікації масової аудиторії й сучасних медіа.

Гіпотеза дослідження: маніпуляційні технології в системі масової комунікації використовують специфічні методи впливу на аудиторію в системі мультиплікативного зв'язку й мають певні обмеження, які слід враховувати в процесі її моделювання.

III. Результати

Двадцять століття визначають як “століття ідеологій”, у якому процвітають маніпулятивні технології. Вони стали своєрідним породженням індустріального суспільства [28].

Ю. Сурмін у своїй монографії зазначає, що технології використовують як засіб вирішення проблем, урахування специфіки складових суспільного процесу, принципів цілісності соціального простору [23]. Наприклад, сучасні новини та телепрограми на українському ТБ застосовують методи дозування інформації, трансформацію ходу подій, дезінформацію, інформаційну суміш фактів та припущень, вибірккову подачу матеріалу, рефреймінг (контекст у вигляді коментарів до і після трансляції) або інформація “без коментарів”, перебільшення, сенсаційні новини тощо.

Актуальною є думка П. Щедровицького про комунікативний характер сенсу і змісту. Тієї ж самої парадигми дотримується український науковець С. Дацюк, вважаючи, що саме змістовний характер комунікації визначає принципові відмінності дискурсу. Це є свідченням поділу комунікації на комунікативну дію й дискурс [26].

Технологія – це послідовність дій, що призводять до певного (прогнозованого) результату, а також опис цих дій і їх специфіки.

Експерти також розмежують поняття “технологія” та “техніка”, оскільки технологія є набором певних технік, об'єднаних навколо загальної мети й стратегії з урахуванням ситуації. Техніка – конкретний прийом або метод, послідовність кроків, що завжди приводять до певного результату. Відповідно, у визначення соціальних технологій входять не всі відомі методи. Зокрема, організація соціальної події або політичний переворот – це технологія, а проведені в межах її демонстрація або мітинг – це техніка.

Техніки можуть працювати в будь-яких країнах без змін, тоді як технології потребують адаптації.

Враховуючи наявні моделі комунікації, зазначаємо, що комунікація – феномен соціальний і процесуальний. Тобто комунікація – це процес. Наприклад, у процесі комунікації використовують “маніпуляції” для означення певних організаційних форм застосування примусу людини й окремих способів чи стійких поєднань прийомів прихованого психологічного впливу на особистість. Про приховану маніпуляцію свідчить класифікація та ознаки певних груп технологій, які враховують ряд параметрів, наприклад, принцип поділу суспільства на макро- і мікросередовище їх підсистеми – соціальні інститути, соціальні спільноти, структурні утворення.

Сучасні галузі науки – політична, економічна, суспільна – накопичили великий арсенал технологічних рішень щодо соціальних проблем. Тому соціальні технології є системою інноваційних способів і засобів оптимізації соціального управління думкою аудиторії [9].

Суттєво збагачує наше уявлення про типологізацію комунікативних та соціальних технологій діяльнісний підхід, що передбачає: щоб діяльність стала технологією, необхідно, щоб її було свідомо й планомірно розподілено на елементи, що реалізуються в певній послідовності; прикладом можуть стати виборчі технології.

В. Соловйов визначає функціональні типи технологій, спрямовані на раціоналізацію та алгоритмізацію рольових навантажень суб'єктів управління і влади, контроль за процесами прийняття рішень, узгодження інтересів та ведення переговорів [22].

Інструментальні – “імітують застосування технік”. Ці технології сприяють раціоналізації діяльності. Предметні технології – технології для “досягнення мети”. Їх застосовують у процесі виборів до органів державної влади, державного управління тощо.

Рівневі технології – віддзеркалюють ступінь соціальної організації предметних галузей, мають такі види: глобальні – займаються вирішенням загальносвітових проблем (війни, охорона природи, аварії на хімічних підприємствах тощо); континентально-регіональні – специфічні дії держав, міжнародних організацій та інститутів з метою вирішення проблем у регіоні (близькосхідному, європейському, азіатському,

далекосхідному тощо); національно-державні – характеризують процес впливу влади та державного управління в межах однієї країни (РФ, США, Франція, Україна); корпоративні – віддзеркалюють владно-управлінські відносини в межах окремої організації; локальні – характеризують специфіку діяльності відносин у межах регіону, міста тощо; суб'єктивні – обмежені часом і простором (вибори, форуми), а також міжособистісні.

Аналізуючи умови використання та характер тривалості комунікативних процесів, можна визначити такий ряд технологій: стратегічні – спрямовані на віддалений результат діяльності факторів; тактичні – передбачають реалізацію короткострокової мети; спорадичні – застосовують одноразово; циклічні – постійно відтворюють у структурі діяльності суб'єкта [22].

Медіасередовище – це сфера, яка через посередництво масових комунікацій, друк, радіо, ТБ, відео, кіно, комп'ютерні канали, мережу Інтернет, медіа пов'язує людину з навколишнім світом, інформує, розважає, пропагує ті чи інші морально-естетичні цінності, справляє ідеологічний або організаційний вплив на світогляд і соціальну поведінку людей.

Аудиторію вважають сукупністю різних груп глядачів (виробництво засобів масової інформації, споживачі). Медіа в західній традиції – це присутність [30].

Ряд учених характеризує зв'язок аудиторії та сучасних медіа в теорії масової комунікації поняттями “активної аудиторії” та “інтерактивної аудиторії”.

В умовах інформаційного суспільства різноманітні інформаційні технології є невід'ємною складовою здійснення функцій управління суспільством.

Маніпуляції все більше процвітають саме в інформаційному середовищі, оскільки під час сприймання інформації увага людини розсіюється, і розумове прочитання змісту поступається чуттєвому, ірраціональному.

Конструкції різних медіапродуктів та технологій, з якими ми стикаємось щодня (реклама, пісня, матеріал в Інтернеті, теленовини, фільм) спрямовані на масову аудиторію з метою налагодження взаємодії.

Функція мас-медіа – підтримка в масовій свідомості домінуючої в цьому суспільстві моделі світу, яка будується на героях, на розрізненні правильних і неправильних вчинків і на інформаційному порядку денному, центральному понятті керування масовою свідомістю. Це той перелік подій, який потрапляє на перші сторінки газет чи стоїть першим серед подій, про які розповідають телевізійні новини. Саме такі новини та події, які вони відбивають, становлять той повсякденний набір, який обговорюють [16].

Американський дослідник Х. Томпсон зацентрував увагу на вимірах та алгоритмах сучасної медіасистеми: “відкрита версія контролю”, “нейтральна версія”. Використання мови алгоритмів медіа дає змогу визначити законо-

мірності, логічні принципи як мислення, так і комунікації, оскільки мова алгоритмів притаманна як точним наукам, так і гуманітарним галузям (філософії, літературі, музиці, живопису), які діють з метою здійснення систем маніпуляцій як певної послідовності комунікативних процесів.

Форми маніпулятивних технологій у медіа постійно розвиваються, модифікуються, залучаючи все нові можливості мас-медіа.

Науковці висвітлювали різні аспекти соціально-психологічного феномена маніпуляцій та впливів, наголошуючи, що маніпулятивний вплив відрізняється від інших видів впливу за параметрами моральності, усвідомленості, критичності та соціальної автономності, адже маніпуляція – це процес прихованого збудження в психіці іншої людини цілей, бажань, намірів, відносин чи установок, що не збігаються з тими, які в ній наявні зараз, він призводить до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуально наявними бажаннями.

Визначаючи критерії маніпуляцій та впливів, науковець наголошує на “непрямому впливі”, “духовному впливі”, “програмуванні думок, намірів”, “спрямованості на духовний стан, внутрішній світ”; ставленні до об'єкта маніпулювання: інтереси, потреби, бажання тощо; видах прихованої психологічної взаємодії, прагненні зиску чи виграшу; використанні слабкостей, формуванні “штучних” потреб, спонукання іншої людини до дії [5].

С. Смольнікова виокремлює методи маніпулятивного впливу на споживачів: використання незаперечних людських цінностей, опора на актуальні потреби, створення насиченого емоційного фону, формування переконань [21].

Маніпуляційні технології пов'язані з впливом на свідомість, а саме поняття “маніпуляція” з латини перекладається як “керувати зі знанням справи”. Науковці класифікують вплив мас-медіа за різними критеріями. Наприклад, В. Сидоренко відзначає такі технології та методи психологічного впливу, як переконування, навіювання, спонукання до наслідування, формування благосприятливості, прохання, деструктивна критика, ігнорування, маніпуляція, примус.

Існує класифікація видів психологічного впливу: довільний і мимовільний; прямий і непрямий; безпосередній і опосередкований; явний і прихований, маніпулятивний тощо. Подібні засоби та механізми застосовують у рекламі, іміджмейкінгу, моді, при формуванні суспільної думки тощо [14].

Один із головних прийомів маніпуляції – втиснути проблему в штучно побудований контекст (часто помилковий) або використання технологій мультимедіа, які створюють передумови для формування нового типу сприйняття інформації (медіацію), – здійснює модифікацію внутрішнього світу індивіда.

Основні засоби маніпуляції суспільною свідомістю: мовні (використання певних штампів,

термінів, ідеологічних та політичних кліше); немовні (блокування “невигідної” інформації; викладання інформації в сприятливому для себе контексті); активні (нагромадження стереотипів і цінностей); пасивні (фрагментарність інформації) [11]. А також актуальними є такі засоби: сенсаційність і терміновість, емоційність, повторення, дроблення, вилучення з контексту, тоталітаризм джерела повідомлення. Під час виборів серед найбільш актуальних маніпулятивних технологій, що використовують політики, найбільш розвиненими є теорії впливу: підготовка та подання громадській думці програм виходу з кризи або програм державного розвитку, “розкрутка” особистостей, опозиційність, створення власних медіа, формування власного електорату, активний перехід до нових (старих), ще не скомпрометованих ідеологічних ресурсів, що визначаються поняттями: патріотизм, націоналізм тощо.

До найбільш поширених засобів маніпулювання належать: пряма підробка фактів, замовчування невігідної інформації, упередженість інтерпретації фактів, надання сфальсифікованої інформації, навішування ярликів для компрометації політиків, використання групових інтересів, дезінформація тощо. “Чорна риторика”, за І. Бредмайером, – це вміння маніпулювати всіма риторичними засобами та методами [1]. Дія “25-го кадру” є однією з провідних технологій у галузі маркетингу та реклами. Її ефективність доведено, але науковці стверджують, що витрати перевищують можливий психологічний ефект. Використовують ще метод “насильницького програмування психіки”, прикриваючись ідеями НЛП [27].

Науковець Цизимо визначив низку технік впливу, що існують у сучасній медіа-системі: відбір новин, спотворення інформації, розміщення новин, розмір контенту, вплив заголовку, відбір фото, експерти та лідери, коментатори подій; виробництво інформації та мовлення в різних формах риторики [31].

За циркулярною моделлю медіа здійснюють вплив на суспільну думку та ставлення, працюють усі складові системи медіа відносин, і чим більше компонентів має система, тим сила її більше [32]. На процес комунікації, програмування психіки впливає зовнішнє середовище (наприклад, у період кризи чи війни), відносини та залежності стають ще потужнішими.

Так, наприклад, маніпулятивні принципи дії системи мас-медіа спостерігаємо під час політичних чи виборчих кампаній. До політичних технологій належать інтелектуальні комплекси та системи, що визначають акції, дії. Залучення політичних технологій сприяє підвищенню ефективності політичних груп, еліти, суспільних рухів, що здійснюють боротьбу за владу. Вони в своїй боротьбі залучають різноманітні мас-медіа, а також різні жанри: новини, рекламу та промови на національних і комерційних каналах телебачення та в мережі Інтернет з метою маніпуляції – це примус, знаряддям якого є ірраціональні й емоційні засоби.

З метою формування іміджу партії чи політика в суспільній свідомості медіаефект призводить до популярності того чи іншого політика в мережі Інтернет [33].

Про це свідчать і результати моніторингів під час виборів у жовтні 2014 р. (електоральних кампаній) в Україні. За їх результатами, за 7 днів до виборів до ВР 64% – це політичні новини в Україні. 71% новин з усього потоку пов'язано з Україною. Моніторинг політичних новин дає змогу дійти висновку, що спостерігаємо стійке зростання новин про провладні партії по всіх каналах ТБ та в новинному контенті. Таким чином, українські телеглядачі, незалежно від того, який телевізійний канал вони обирають, мають отримувати одну й ту саму інформацію в різних контекстах. Кількість джерел та інформації, навіть їх вибір, ще не гарантує відсутності застосування маніпуляційних технологій на масовому рівні в існуючій медіа-системі, які можна розглядати як форму духовного впливу, прихованого панування, управління людьми, що здійснюється ненасильницьким чином.

Медіа перебувають під контролем держави, адже вони володіють ресурсами за для побудови подій, масового переконання та масових маніпуляцій, бо пов'язані із соціальним управлінням, співробітництвом, суверенітетом тощо.

Маніпулятивний вплив відрізняється від інших видів впливу за параметрами моральності, усвідомленості, критичності та соціальної автономності.

Вивчаючи методи впливу на суспільну думку, Ховланд визначив¹ параметри “події, що відбудується у певний час” та вважав, що з плином часу люди гублять уявлення про джерело інформації і зберігають лише уявлення про неї.² Він описав також базовий механізм впливу дезінформації: інформація зберігається краще, коли вона має негативну конотацію; джерело та довіра до нього є тимчасовими (див. рис.).

У випадку з моделюванням нових типів зв'язків в системі сучасних мас-медіа доведено, що кількість джерел та інформаційних потоків збільшується, а тривалість часу інформаційної “події” скорочується. Сучасна масова аудиторія завдяки новим технічним засобам та Інтернету має можливості ментального поширення інформації в публічному та “віртуальному” просторі. Зокрема, інформації, що має негативну конотацію (плітки, чорний піар тощо). Таким чином, питання обмежень щодо маніпуляції та дезінформації в межах процесу моделювання нових типів зв'язків аудиторії та сучасних медіа залишається відкритим.

¹ Эксперименты по массовой коммуникации, с. 182.

² Цей факт широко використовують у передвиборчих кампаніях та компанії дезінформації в системі сучасних мас-медіа, у тому числі із застосуванням Інтернету.

Мета зв'язків аудиторії та медіа	Засоби та технології під час виборів	Система інформації, взаємообмін	Організації
Формування іміджу, побудова передвиборчої компанії, досягнення та утримання влади	ТБ, Інтернет, "технології чорного PR", "чорна риторика", 25-ий кадр, НЛП, дезінформація	Новини, реклама, нові медіа (інтернет-видання, IPTV, інтернет-мовлення, мобільне ТБ), блоги політиків та народна журналістика, сайти, соціологічні опитування, фокус-групи, інтерв'ю експертів, моніторинг та контент-аналіз ЗМІ, позиціонування лідерів	Директ-мейли, агітатори, реклама в ЗМІ, масові акції, зустрічі з виборцями

Рис. Вплив на суспільну думку

Моделювання нових зв'язків є актуальним у сфері як державного, так і соціального управління, у процесах комунікації та управління інформаційною й мас-медіа системами.

Формування системи зв'язку між аудиторією та мас-медіа відбувається з моменту ґенези телебачення по теперішній час – час глобалізації Інтернету. Розробка та вивчення технічних засобів медіа (конвергентних) та системи зв'язку масової аудиторії та медіа на сучасному етапі пов'язані з гнучким та короткочасним реагуванням усіх учасників процесу комунікації на те, що відбувається в світі подій і зумовлює нову концептуалізацію комунікаційних процесів у соціумі.

Досліджувана проблема є актуальною в усьому світі. Моделювання нових типів зв'язків масової аудиторії в системі сучасних медіа набуває сьогодні особливої актуальності. Навколо сучасних медіа локалізується певна частина суспільства, що призводить до виникнення нових соціальних структур, як у віртуальному просторі, так і в "реальному" соціумі.

Водночас у зв'язку з формуванням глобального інформаційного простору неухильно зростають можливості застосування соціальних, комунікаційних, а разом з ними й маніпулятивних технологій. Поняття маніпуляції використовують у такому значенні, як позначення специфічного виду прихованої психологічної взаємодії, мету якої маскують під цілі відкритої взаємодії, й адресат приймає рішення, заплановане ініціатором впливу. Маніпулятивні технології пов'язують з PR і підходами до соціальної взаємодії та управління. Ці технології передбачають активне використання різноманітних способів прихованого примусу людини. Процеси комунікації й маніпуляції пов'язані з організацією форм застосування таємного примусу людини та аудиторії.

Теоретичне осмислення впливу на аудиторію привело нас до вивчення процесів, що спонукають усіх учасників комунікаційного процесу проявлятися активно чи пасивно.

У практичній площині запропонована модель дає змогу збирати інформацію про масову аудиторію в режимі реального часу та робити ці дані частиною публічного інформаційного простору.

Усі учасники комунікативного процесу можуть обирати в реальному часі різні види джерел, інформації та контенту: чи то телевізійні канали, чи то події, чи то зв'язок з іншими користувачами (джерелами чи отримувачами інформації), а також типи активності стосовно зворотного зв'язку, наприклад, відповідати чи не відповідати на поставлені запитання, виступати джерелом інформації чи поширювати інформацію, отриману з інших джерел.

Тобто сучасна медіасистема відкриває для всіх учасників комунікативного процесу (хто отримує повідомлення і тих, хто їх продукує водночас) нові можливості для ефективної комунікації. Наприклад, усі учасники процесу комунікації можуть водночас поширювати інформацію, стійко примножувати її за всіма напрямками зв'язку в короткостроковій перспективі.

З іншого боку, такі особливості сучасної медіасистеми відкривають широке поле для застосування маніпуляційних технологій у часі та просторі на всіх рівнях існування системи.

Наприклад, досі незрозумілою є роль реального соціального статусу особи в процесі утворення власної "віртуальної соціальної моделі особистості" в Мережі; актуальними є питання з приводу ідентифікації учасників мережевих процесів за ознакою статі, професіоналізму, національності, тобто йдеться про ідентифікацію анонімної поведінки людей, які ховаються за мережевими "ніками".

IV. Висновки

Соціальні технології віддзеркалюють безпосередньо управлінські процеси, що відбуваються в державі.

Рівень використання маніпулятивних технологій у сучасній системі мас-медіа пов'язаний з усіма сферами суспільного життя, він впливає на зовнішню й внутрішню політику, економічну та соціальну сфери, є основою суспільного укладу й рівня контролю з боку держави та існування публічного простору.

Маніпулятивні технології існують як обмеження в сучасних системах комунікації масової аудиторії. Тому при подальшій роботі та в межах моделювання слід враховувати параметри обмежень на рівні управлінської системи, на рівні управління медіасистеми, на технологічному рівні оцінки ефективності нових типів зв'язку та поши-

рення інформації, на рівні ідентифікації певних соціальних груп джерел і приймачів інформації, особливо активних.

Список використаної літератури

1. Бредмайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / К. Бредмайер. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 240 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. / Б. Л. Борисов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 490 с.
3. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс] / Н. Бутенко. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/948/>.
4. Головатий М. Мистецтво здобувати владу [Електронний ресурс] / М. Головатий // Політ. менеджмент. – 2009. – № 4 (37). – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=13&c=59>.
5. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Доценко. – Москва : ЧеРо, 1997. – 344 с.
6. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова ; под ред. Я. Н. Засурского. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
7. Зверева В. Репрезентация и реальность [Электронный ресурс] / В. Зверева // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – Режим доступа: <http://www.cul-turcanarod.ru/streal.htm>.
8. Зражевська Н. І. Медіакультура як продукт взаємовпливу масової культури і масової комунікації / Н. І. Зражевська // Вісник Черкаського ун-ту. – Черкаси, 2006. – Вип. 86. – С. 222–232.
9. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2013. – С. 285
10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. – Москва, 2000. – Режим доступа: http://www.kara-murza.ru/books/manipul-manipul49.htm#hdr_72.
11. Карпенко О. Троянські коні телереклами / О. Карпенко. – Київ : Смолоскип, 2007. – 104 с.
12. Картунов О. Політичний маркетинг і менеджмент [Електронний ресурс] / О. Картунов, О. Маруховська. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=34&c=609>.
13. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика : учеб. пособ. / Н. Б. Кириллова. – Москва, 2008. – 496 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2014. – 752 с.
15. Кузнецов М. А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему / М. А. Кузнецов, И. В. Цыкунов. – Москва : РИП-холдинг, 2005. – 148 с.
16. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского]. – Москва : Праксис, 2005. – 256 с.
17. Моніторинг політичних новин, жовтень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=newst>.
18. Моніторинг теленовин, травень 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=newst>.
19. Почепцов Г. Контроль над разумом / Г. Почепцов. – Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2012. – 350 с.
20. Процак Х. Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі: чи впливають вони на вибір львів'ян (частина перша) [Електронний ресурс] / Х. Процак. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/zascho-krytykuuyut-media/zasoby-psykhoholichnoho-vplyvu-ta-manipulyatsiyi-hromadskoyu-svidomisty-u-reklami.html>.
21. Смольнікова С. Засоби маніпуляції свідомістю та почуттями споживачів у рекламі алкогольних та тютюнових виробів [Електронний ресурс] / С. Смольнікова. – Режим доступу: http://ukrsekta.info/2009/01/03/zasobi_manpuljac_svidomstju_ta_pochuttjami_spozhivachv_u_reklam_alkogolnih_ta_tjutjunovikh_virobvhtml.
22. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии : учеб. для студ. вузов / А. И. Соловьев. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
23. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – Киев : МАУП, 2004. – 608 с.
24. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / В. М. Петрик, О. А. Штоквиш, В. В. Остроухов та ін. – Київ : Росава, 2006. – 208 с.
25. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией : пер. со швед. / Э. Фихтелиус. – Москва : Медиа-Мир, 2008. – 200 с.
26. Хабермас Ю. Будущее человеческой природы : пер. с нем. / Ю. Хабермас. – Москва : Изд-во МГУ, 2002. – 143 с.
27. Янг П. НЛП. Эффективные методики влияния / П. Янг. – Москва, 2008. – 384 с.
28. Bierfelder W. Innovations management: prozessorientierte Einführung / W. Bierfelder. – München ; Wien : Oldenburg Verlag, 2004. – 420 p.
29. Day G. S. Strategic Market Planning / G. S. Day. – St. Paul : West Publishing Company, 2004. – 234 p.
30. Kosewski M., Układy. Dłaczego porządni ludzie czasem kradną, a złodzieje ujmują

- się honorem, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania. – Warszawa, 2007.
31. Robert Cirino. Don't Blame the People / R.Cirino. – 1972. – Paperback August.
32. Paul Dobrescu and Alina Bârgaoanu – Mass Media and Society [Electronic resource]
- Mode of access: <http://www.elefant.ro/ebooks/carti-de-specialitate/stiinte-umaniste/stiinte-sociale/mass-media-si-societatea-202301.html>.
33. Severin Werner J., Tankard James., jr. Perspective asupra teoriilor comunicării de masă. Iași : Politrom, 2004.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2015.

Сибирякова А. А. Манипуляционные процессы как ограничение для моделирования мультипликативных связей аудитории и медиа

В статье осуществлена систематизация источников, разъясняющих процессы коммуникаций и манипуляций, влияния, связи аудитории и современных медиа. Приведены примеры конкретных форм манипулирования сознанием в масс-медиа и определения основных средств преодоления их негативного влияния. Выяснено, что связь аудитории и современных медиа имеет определенные ограничения из-за манипулятивного характера, которые необходимо учитывать при моделировании.

Ключевые слова: коммуникация, манипулятивные технологии, масс-медиа, моделирование.

Sibiryakova A. Manipulative Processes as a Limitation for the Stimulation of Multiplicative Relations and Media Audience

The article presents the systematization of the sources explaining the processes of communication and manipulation, influence, audience connection and modern media. Examples of specific forms of mind control in the media and the primary means of overcoming their influence are illustrated. It is shown that the use of electronic sources as a means of mass communication in political and public relation practice opens wide possibilities for audience interaction and representatives of government, the implementation of the idea of their participation in solving social problems. It is proved that manipulative technologies and various psychological influences resort to advertising.

It was found that the multiplying connections between the audience and the modern media have limitations due to manipulative influences. These limitations should considerate in one's subsequent work and the modelling process.

Manipulation technologies in system of new connection types modeling in modern mass media system use specific methods of mass audience influence.

In case of modeling of multiplying connections type is proved that few sources and informational flows increase but the time of informational "event" decreases. Modern media-system opens for all participant of communicational process (those who receives and those who produce messages) new opportunities for effective communication. Mass audience and television broadcasters (studios) thanks to modern technical means and Internet got an opportunity of immediate feedback in a form of immediately processed data and information spreading in public, "virtual" space and in real time. In particular, information, that has negative connotation (gossip, black PR etc.). This way, in further modeling of multiplying connections in modern mass media system should be included certain limiting parameters for manipulation technics using at the managing system level, media-content, connection efficiency evaluation, social groups' identification, sources and recipients of the information, and their reaction.

Key words: communication, consciousness, manipulative influence, technology, mass media, modeling.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:7.096(477)-053.2(043.5)

Т. С. Гиріна

ТРАДИЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ДИТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ ШВЕЦІЇ

У статті розглянуто етапи становлення та сучасного стану дитячого радіомовлення Швеції в контексті спрямування авторами своїх слухачів на формування соціально відповідальної поведінки дітей.

Ключові слова: дитяча радіопрограма, дитяча радіостанція, освітня функція, радіоп'єса, радіосеріал, соціальна орієнтація.

I. Вступ

Електронні медіа, що наситили життя пересічного європейця майже століття тому, досі залишають за собою функцію визначення інформаційного порядку денного не лише дорослої людини, але й школяра. Держава ж оперує цим інструментом з метою досягнення соціального результату орієнтації дитини на активну відповідальну громадську позицію. Із зародженням радіомовлення у 1920–1930-х рр. у більшості країн дитяче радіомовлення стало інструментом впливу на молодше покоління слухачів. До прикладу, існування дитячого радіомовлення в Європі забезпечувалося фінансуванням благодійних фондів та організацій, тому програми були максимально наближені до потреб дитини [20, с. 118]. Так, у Швеції головною метою кожної спеціалізованої програми було прищеплення дитині головних людських чеснот з перших років життя [15–16].

Натомість у деяких районах Африки тільки з 1970-х рр. починається створення системи постійного радіомовлення. На відміну від країн, де радіо бореться за право існування з іншими, більш оперативними ЗМІ, там процес становлення радіомовлення ще не завершився та перебуває під впливом держав, що надають дружню допомогу, зокрема зі створення дитячих передач. Серед таких країн Великобританія, де зародження радіопрограм для молодших слухачів відбулося ще на світанку існування самого феномена радіо. У межах діяльності міжнародних благодійних проєктів, на альтруїстичних засадах та завдяки спонсорській підтримці на місцях англійські фахівці медіа передають власний досвід десяткам і сотням майбутніх фахівців з радіо у всьому світі, особ-

ливо в країнах, що розвиваються. Тому навіть такий звичний соціальний інститут, як дитяче радіомовлення, до цього часу сприймають різні країни як вагомий інструмент, освітньо-пізнавальна орієнтація якого беззаперечна.

Важливими для осмислення феномена радіомовлення є теоретичні розробки зарубіжних дослідників, серед яких: К. Бесерра [4], М. Юнг [10], М. Стівенс [2], Г. Кляйнштойбер [12] та ін. Історію радіо зарубіжних країн вивчав Л. Клюкнер [13], О. Гуннар, яка стояла біля витоків радіомовлення Швеції [9]. Заслугують на увагу огляди досягнень шведського радіомовлення в повоєнний період, зокрема А. Клабо [11], дослідження М. Ранкіс [18] та ін. Зародження радіомовлення в європейських країнах відображено в працях А. Бернд-Петера [3], К. Доселя [9], Г. Круга [14], С. Лівінгстон [8; 17], місце радіоприймача в житті сучасної дитини кількісно визначила Т. Нюйсонен [18]. Педагогічний потенціал дитячого радіомовлення розкрито в працях Л. Кубана [5–6].

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розгляді етапів становлення та сучасного стану дитячого радіомовлення Швеції в контексті спрямування авторами своїх слухачів на формування соціально відповідальної поведінки дітей.

III. Результати

Негативно сприйняли появу перших дитячих програм у Швеції батьки юних слухачів, які били на сполох, попереджаючи всіх про небезпеку залежності від радіоприймача. Дорослих турбувала тенденція збільшення інтересу до дитячих радіопрограм на тлі відмови малечі від ігрового та активного відпочинку. Однак, як показав час, порівняно з іншими засобами масової комунікації

реакція батьків на те, що радіо стає невід'ємною частиною життя дитини, була перебільшеною. Не в останню чергу це пов'язано зі значним освітнім потенціалом дитячого радіомовлення.

У 1931 р. на базі Шведської радіомовної корпорації (SBC), яка була заснована 1925 р., створено "The department for School Radio" ("Відділ шкільного радіо") [19, с. 49–55]. Із самого початку своєї роботи він спирався на досвід Англії, Німеччини, Данії у створенні дитячих радіопрограм. Фінансування відбувалося за рахунок державних фондів, реклама в дитячих програмах, на відміну від США, не допускалася. Через те, що цей відділ створювався на базі державної установи, дитячі радіопроекти опинилися під повним контролем держави. У 1930-х рр. в ефір запущено цілий ряд радіопрограм для дітей 7–13 років хронометражем 20–40 хвилин [15, с. 239–259]. Слухати дитячі радіопроекти діти могли як у домашніх умовах, так і в школах декілька разів на тиждень. Як і в тодішньому СРСР, навчальний процес був тісно пов'язаний із контентом радіопрограм.

Двічі на рік, навесні та восени, діти через навчальні установи отримували компактні підручники, що містили анонс кожної дитячої радіопроекти з малюнками, фотографіями, а також коло запитань, які учні мали обговорити в класі. Подібні довідкові матеріали заздалегідь затверджували в Міністерстві освіти Швеції та поширювали на безкоштовній основі. Комплексний результат прослуховування радіопрограм забезпечував комбінований вплив на різні органи чуття – слух, зір. Контроль за дотриманням якості пропонованого слухачам контенту покладалася на профільних учителів з усієї країни. Вони брали участь в опитуваннях, де подавали не лише власну думку, а й спостереження за впливом радіопрограм на учнів. Найактивніших учителів запрошували на щорічні конференції з використання радіомовлення в освітньому процесі. За результатами проведення подібних конференцій ученими було визнано, що вчителі є компетентнішими за науковців та експертів у сфері спілкування з дітьми, а тому саме вони мають брати безпосередню участь у створенні дитячих програм [16, с. 151–173]. Участь у створенні радіопрограм для українських дітей більшою мірою брали митці: письменники, поети, композитори, які у своїй роботі також орієнтувалися на шкільні навчальні плани.

До 1935 р. зміст шведських дитячих радіопрограм майже повністю відповідав навчальній програмі з різних предметів. Особливу роль відігравала держава, яку нерідко порівнювали з матір'ю, що турботливо піклується про свою дитину [15, с. 243–250]. Дослідниця М. Ранкіс, за результатами власних розробок, констатувала, що в ефірах дитячих радіопрограм використовували пропаганду гідної й відповідальної роботи

представника нижчого класу, обґрунтовували необхідність проведення реформи охорони здоров'я та вдосконалення системи соціального забезпечення населення. З використанням різноманітного інструментарію держава намагалася вплинути на формування й розвиток у підростаючого покоління потреби гідного життя в суспільстві, а через це і його об'єднання. Дітей розглядали як посередників між батьками й державою [19, с. 83–112].

Як і на території України, перші дитячі радіопроекти у Швеції виходили переважно в прямому ефірі, їх зачитували ведучі у формі діалогу, що, на думку державних чиновників, сприяло розвитку в дітей бажання більше спілкуватися з однолітками. Динамічна й унормована мова ведучих забезпечувала виведення з мови населення віддалених регіонів діалектів шведської [16, с. 151–173]. Можливо, з подібних причин, а також з метою підтримання динамічної веселої розмови ведучими більшості дитячих радіопрограм у радянський період і в сучасній Україні є одразу декілька осіб.

У 1935 р. у Швеції створено цикл із 69 випусків дитячих радіопрограм, кожна з яких порушувала різні проблеми життя суспільства. Для того, щоб сформуванню уявлення про загальний стан шведського дитячого радіомовлення, звернемось до розробок доцента шведського Департаменту тематичних досліджень А. Ліндгрена. У той час, коли дитяче радіомовлення в Україні обмежувалося радіогазетою, шведським дітям розповідали про "In Small bad habits" ("Маленькі шкідливі звички"). У формі полілогу між однолітками, один з яких вільні гроші заплатив за додаткові уроки, а інший за ті самі гроші придбав пиво та цигарки, розкривали проблему передачі. Метою програми було навчити дітей раціонально розпоряджатися своїми коштами та вміти розставляти пріоритети між власними бажаннями й потребами [1, с. 37].

Іншим прикладом багатого тематичного, жанрового та видового контенту радіопроекти є діалогічна радіопроекти "Gendered Student Positions" ("Гендерні погляди студентів"), адресована дітям підліткового віку, які в цей час від невираженої статевої ознаки набувають гендерної поведінки дорослих. [15, с. 239–243]. У зневажливих тонах хлопці описують те, що дівчата починають користуватися косметикою, натомість дівчата наголошують на неохайності хлопців. Водночас у них є приклад дівчинки Маргарет, яка може постояти за себе в будь-якій ситуації. Вона рішуча та сильна, відповідає насмішками на всі намагання хлопчиків потоваришувати з нею. Дитячі діалоги в радіопроекти показували так, що діти самі можуть вирішувати проблеми, а відсутність дорослого в ефірі показувала, що діти є самостійними в прийнятті рішень. А. Ліндгрен конс-

татує, що більшість діалогів між представниками різних статей в ефірі дитячих радіо-програм мали гострий дискусійний характер та порушували важливі питання, які потребували втручання дорослих, чого в тодішніх радянських радіопрограмах і бути не могло. До 1940 р. жінки майже не працювали на шведських радіостанціях, тому поява жіночих голосів зробила ефір більш жвавим і динамічним, додала нових можливостей та інтонацій [15, с. 250–259].

Програма “How to use the telephone book” (“Як використовувати телефонну книгу”) (1935) також діалогічна. У центрі сюжету розмова двох дівчат в жанрі “питання – відповідь”, які намагаються знайти в телефонному довіднику необхідний номер телефона. Заплутавшись, дівчата звертаються по допомогу до вчителя, який пояснює, як це варто робити і якими способами. Дівчата співпрацюють заради досягнення спільної мети. Між іншим, у програмі формується образ молодого, але амбітного студента, який, незважаючи на труднощі, знаходить вихід зі складної ситуації.

Календар був найпоширенішим виданням довідникового типу, яке представлено в тогочасній школі. Програма “How to use the calendar” (“Як використовувати календар”) (1935) з циклу “Generational boundary work” (“Вирішальне покоління”) вийшла у формі розмови двох студентів – хлопця та дівчини, які жваво сперечалися, аж поки в їхню розмову не втрутився викладач. Цим слухачам була показана роль мудрого наставника, який може допомогти у вирішенні складних завдань. Дитяче радіомовлення Швеції ставило собі за мету сформувати у слухачів почуття гордості за свою країну, згуртувати суспільство [1, с. 35].

Розквіт дитячого радіомовлення цієї країни тривав до 1970-х рр., коли телебачення набрало своєї популярності. У жанрі розповіді виходила в ефір мистецька програма “Farbror Sven” (“Дядько Свен”), де зі слухачами в ефірі зустрічався ведучий Свен Джерринг та його маленькі помічники. За час існування радіопроектів з неї вийшов цілий ряд зірок, серед яких співаки, художники, актори та письменники. Протягом 1925–1972 рр. в ефір вийшло 1785 випусків цієї радіопроектів [19, с. 125–132]. У середині 1950-х рр. в ефір виходила програма “Snurran” (“Дзига”) одна з рубрик у якій мала назву “Morfar ginko” (“Дідусь Гінко”). Герой Нільса Оліна настільки полюбився слухачам, що протягом десятиліття його суботні програми збирали біля приймачів дітей з усієї країни.

На відміну від України, де форма радіо-серіалу так і не набула популярності, у різні роки в Швеції створено десятки радіо-серіалів сімейного типу. Серед них “Familjen Björck” (“Родина Бйорк”) – історії із життя шведської родини з двома дітьми, яка заво-

ювала серця слухачів і в сусідніх країнах. У родинному колі та в колі друзів родина переживає важкі часи, однак не втрачає почуття гумору. Протягом 1936–1943 рр. в ефір виходило по дві програми щомісяця. Іншим прикладом такої програми можна назвати “Lilla Fridolf” (“Маленька Фрідольф”) – 37-серійний радіо-серіал про життя родини Фрідольф. Також заслуговує на увагу “Snurran” (“Дзига”) – сімейна щотижнева радіо-програма 1952–1953 рр. з вікторинами для дітей та цікавими історіями для всієї родини [16, с. 170–173].

Сьогодні в межах “Sveriges Radio” (“Шведського радіо”) створено радіоканал “Radioparans knattekanal” (“Радіо мавпенят”). Подібно до українських дитячих радіостанцій, які також є музичними, ця радіостанція не лише транслює музику відомих композиторів та виконавців, але й запрошує до співпраці маловідомих митців. Програми, які виходять в ефір радіостанції, мають суто музичний характер. Серед них “Apiga önskingar” (“Бажана пісня”) – програма на замовлення, яка виходить в ефір у п'ятницю та неділю о 16:00. В ефірі лунають пісні, які на сайті, або за телефоном замовляють маленькі слухачі. Програма “Schlagerkvarten” (“Квартальний шлягер”) представляє найкращі пісні з усіх європейських конкурсів. Щоразу нові пісні та цікава інформація в межах програми. “Viskvarten” – програма у форматі караоке на радіо, для тих, хто любить співати. Частина кожної пісні транслюється без слів, щоб усі охочі могли заспівати.

IV. Висновки

Сучасне дитяче радіомовлення Швеції, безумовно, зазнало якісних змін на сучасному етапі, однак соціальна традиція та орієнтація на потреби молодших слухачів залишилася тим вектором, який забезпечував минулому й продовжує зараз виховувати свідоме патріотичне орієнтоване на потреби суспільства покоління. Саме виховання дошкільнят і школярів у дусі взаємоповаги та толерантності забезпечує повагу кожного покоління до європейських цінностей та культури, стати частиною якої мріє Україна.

Досвід Швеції є прикладом того, як треба створювати дитячий радіоконтент, орієнтуючись на інформаційні потреби молодших слухачів та залучаючи до роботи на всіх рівнях не лише кваліфікованих педагогів та вихователів, а й митців: письменників, поетів, композиторів, які у своїй роботі також орієнтуються на потреби аудиторії. Досвід цієї країни може стати позитивним прикладом трансформації контенту програм, створених для дітей різного віку та в різні роки. Адже сьогоденні радіопередачі мало нагадують подібні проекти двадцятирічної чи навіть десятирічної давнини: вони сучасні, актуальні, а головне – цікаві для дітей.

Перспективним у подальшому є розгляд становлення, розвитку й перспектив дитячо-

го радіомовлення країн Південної Америки та Китаю з метою виокремлення подібних і відмінних ознак дитячих радіопрограм. Це дасть можливість усвідомити перспективи та можливі шляхи розвитку дитячого радіомовлення нашої країни.

Список використаної літератури

1. Гиріна Т. С. Дитяче радіомовлення в Україні: структурно-функціональний та творчий дискурс : дис... канд. наук із соц. ком. / Т. С. Гиріна. – Запоріжжя, 2013. – 334 с.
2. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс ; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – Київ : Києво-Могилян. акад., 2008. – 407 с.
3. Bernd-Peter A. ABC des Hörfunks / A. Bernd-Peter. – Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 1999. – 340 s.
4. Bezerra K. S. Radiojornalismo / K. S. Bezerra. – Belo Horizonte, 2005. – 45 p.
5. Cuban L. How Teachers Teach in an Era of Testing and Accountability [Electronic resource] / L. Cuban // Education Policy Analysis Archives. – 2007. – № 15. – Mode of access: <http://www.edrev.info/reviews/rev809.h>.
6. Cuban L. Teachers and Machines. The Classroom Use of Technology since 1920 / L. Cuban. – NY : ProQuest, 2008. – 288 p.
7. Dussel K. Deutsche Rundfunkgeschichte: eine Einführung – History of German broadcasting / K. Dussel. – Frankfurt am Main : UVK Medien Verl.-Ges., 1999. – 313 s.
8. Early Children's Broadcasting in Britain, 1922–1964 [Electronic resource] // Programming for a Liberal Democracy', Historical Journal of Film, Radio and Television. – 1998. – № 18(3). – P. 375–393. – Mode of access: <http://ru.scribd.com/doc/44317016/Livingstone-Childrens-and-Media>.
9. Gunnar H. Röst i radion. Uppsatser, minnesbilder och radiointervjuer / H. Gunnar. – Stockholm : Bonniers, 1950. – 396 s.
10. Jung M. Rádio na Rede Trecho da Introdução de Jornalismo de rádio [Recurso electrónico] / M. Jung. – São Paulo : Editora Contexto, 2004. – 160 p. – Modo de acesso: <http://www.editoracontexto.com.br/produtos.asp?cod=259&cat>.
11. Klæbo A. Radioliv med NRK i 50 år / A. Klæbo. – Oslo : Gyldendal norsk forlag, 1983. – 151 s.
12. Kleinsteuber H. Radio / H. Kleinsteuber. – Wiesbaden : VS Verlag 2011th, 2012. – 280 s.
13. Klöckner L. História da mídia sonora [recurso eletrônico] / L. Klöckner, N. Prata. – Porto Alegre : Edipucrs, 2009. – 558 p.
14. Krug H. Von der Vielstimmigkeit zur Marke: monographie: 60 Jahre ARD-Hörfunkprogramme / H. Krug. – Konstanz : UVK Verl.-Ges, 2010. – 117 s.
15. Lindgren A. Gender and Generation in Swedish School Radio Broadcasts in the 1930s: An Exploratory Case Study [Electronic resource]. / A. Lindgren // Journal of the History of Childhood and Youth. – 2012. – № 5. – P. 239–259. – Mode of access: <http://dx.doi.org/10.1353/hcy.2012.0017>.
16. Lindgren A. From Instruction to Reflection: Film in Education in Sweden, Chi-Kim Cheung (Ed), Research in Media Education. Education in a Competitive and Globalizing World / A. Lindgren, A. Sparrman, B. Eriksson // Nova Science Publishers. – NY, 2012. – P. 151–173.
17. Livingstone S. Young people and new media. Childhood and the changing media environment / S. Livingstone. – London : SAGE Publications, 2002. – 288 p.
18. Nyyssönen T. "Mie kuuntelisin mieluiten vaan musiikkia" Eteläkarjalaisten lasten radion kuuntelu / T. Nyyssönen. – Turku : Turun yksikkö, 2005. – 142s.
19. Runcis M. Educational broadcasting in Sweden 1930–2000 / M. Runcis, B. Sandin. – Lund : Nordic Academic Press, 2010. – 208 p.
20. Singer D. Handbook of Children and the Media / D. Singer, J. Singer. – UK. : SAGE, 2000. – 784 p.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2015.

Гиріна Т. С. Традиции социальной ориентации детского радиовещания Швеции

В статье рассмотрены этапы становления и современного состояния детского радиовещания Швеции в контексте направления авторами своих слушателей на формирование социально ответственного поведения детей.

Ключевые слова: детская радиопрограмма, детская радиостанция, образовательная функция, радиопьеса, радиосериал, социальная ориентация.

Hirina T. Traditions Children's Social Orientation Radio Sweden

In the article the stages of formation and the current state of children in the context of the Swedish Radio direction authors of the listeners on the formation of socially responsible behavior of children.

In majority of countries children's radio broadcasting appeared almost simultaneously in 1920–1930s, but it followed different paths in the process of its establishing and development. Thus, in Europe children's broadcasting was financially supported and maintained by charity funds and organizations, which provided for the programs to meet children's needs as close as possible. Children's radio broadcasting has been poorly represented in totalitarian countries (like the USSR)

broadcasting has been poorly represented in totalitarian countries (like the USSR) and keeps having ideological function (present-day China). Censorship and total control over the form and content of children's radio programs can still be observed in China, where cutting edge technologies co-exist side by side with communistic values of pioneers. In North American countries children's radio programs were created at the expense of advertisers. Since 1930 the majority of successful children's radio programs have been sponsored by companies that treated children as a link between parents and corporations.

Leveling of geographical boundaries for broadcasting requires critical understanding of the global broadcasting practice in terms of younger audience. That is why the paper offers an insight into the evolution of children's broadcasting against the background of social and political developments of the time. The article identifies the regularities in the development of children's broadcasting and their correlation with the state political influence or advertisers' financial support. It also makes a projection on the contemporary stage of children's broadcasting development in different countries, which helps us understand the place in the global communication process that Ukraine occupies as a country whose potential in children's broadcasting is not fully explored. Thus, we think that the best way to develop the national children's broadcasting system is to establish full-cycle specialized children's radio stations. Increased interest among researchers proves that it is time to embrace the full range of processes that are taking place in the system of children's broadcasting.

Key words: *children's radio program, a children's radio station, educational function, radio piece, radioserial, social orientation.*

РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ РІВНЕНЩИНИ)

У статті розглянуто регіональний медіапростір у контексті глобалізаційних змін з акцентуалізацією уваги на аудіовізуальних ЗМІ як яскравих представників сучасних ЗМК регіону. Подано загальне бачення впливу процесу глобалізації на локальний медіаринок та проаналізовано на конкретних прикладах суттєвість таких змін. Розглянуто тенденцію до часткового переходу традиційних ЗМІ у віртуальну реальність.

Ключові слова: глобалізація, регіональні медіа, віртуальна реальність, соціальні медіа, інформаційно-комунікаційні технології.

I. Вступ

Розгляд конкретних елементів, які є притаманними змісту та характеру діяльності регіональних ЗМІ в контексті глобалізаційних змін і процесів, є актуальним, оскільки кількість регіональних медіа Рівненщини за останні декілька років невпинно зростає. Кожен регіон засновує власні ЗМІ, які висвітлюють суто місцеві або районні питання, що є недостатньо важливими для аналізу на загальнодержавному рівні. Така практика сьогодні є достатньо рентабельною, а отже, надає широкий спектр для аналізу контенту та специфіки функціонування регіональних ЗМІ в глобальному інформаційному просторі.

Питанням глобалізаційних трансформацій як у загальному, так і в контексті регіональних медіа вивчали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: О. В. Зернецька, Е. Ю. Сергеев, Н. В. Шалютіна, Дж. Лалл, М. Альброу, Дж. Бартон, М. Маклюен, Р. Мертон та ін. Однак, досі аналіз глобалізаційних змін територіальних телеканалів Рівненщини ще не був об'єктом комплексного наукового аналізу.

II. Постановка завдань

Мета статті – проаналізувати на прикладі телеканалів Рівненщини особливості вияву глобалізаційного впливу на регіональний медіапростір. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд завдань: розглянути специфіку впровадження інформаційних технологій на території регіону; визначитися з термінологічними особливостями вживання термінів “глобалізація”, “інформаційно-комунікаційні технології” та “віртуальна реальність”; проаналізувати реальність реформування творчо-виробничої системи регіональних ЗМІ й переходу до активного спілкування з аудиторією через соціальні мережі.

Об'єктом дослідження обрано регіональні телеканали Рівненської області в процесі глобалізації, а предметом – конкретні вияви трансформаційних перетворень і їх вплив

на творчо-виробничу діяльність сучасного рівненського журналіста.

III. Результати

Швидкий розвиток сучасних інформаційних технологій останні декілька десятиліть дав потужний поштовх до розвитку масмедійних систем, як глобальних, так і локальних. Поява нових видів ЗМК – електронних ЗМІ суттєво змінила обличчя сучасної журналістики та сучасного журналіста. Проте не обійшлося й без розширення вже звичної палітри діяльності традиційних медіа, без чого вони просто не могли б продовжувати свого існування. Саме такі перетворення, які масово і мали місце в усіх без винятку системах соціальних комунікацій, привели до того, що раніше роз'єднані ЗМІ зараз являють собою єдину комплексну систему глобального масово-комунікаційного характеру, яка суттєво впливає на соціум та створює не тільки уявлення громадян про навколишню дійсність, а й формує ціннісні системи у свідомості своєї аудиторії.

Уже вжитий нами термін “глобалізація” набув поширення й ваги в широких колах у ті самі декілька десятиліть, що й породжені ним зміни в системі масової та соціальної комунікації. Сьогодні розгляд питань глобалізаційного характеру медійного середовища вже не є просто науковою дилемою, а має практичне значення, оскільки пересічний громадянин просто не має ніякої змоги уникнути впливу цього явища, ні в світовому, ні в регіональному контексті.

Реалією нашого часу є інформаційне суспільство, характерними ознаками якого називаємо формування розлогої системи розповсюдження, зберігання та обробки інформації, винайдення й упровадження нових принципів інформаційно-комунікаційної взаємодії. Інформатизація соціокультурного простору відкриває величезні можливості в передачі знань, широкі перспективи розвитку людини. Більше того, вона виступає як контекст, що активно формує новий тип культури, який

виявляє себе в змінах інформаційно-комунікативних процесів на її спеціалізованому та буденному рівнях [20, с. 1–12].

Реалізація творчих та виробничих завдань регіональними мас-медіа на нинішньому етапі розвитку українського суспільства відбувається в складних політичних, фінансових та комунікаційних умовах. Потужний вплив глобалізаційних перетворень змушує працівників регіональних ЗМІ шукати все нові й нові шляхи втілення своїх задумів у житті, донесення інформації до мас та привернення уваги широкої громадськості. Індивідуальність регіональних медіа дає їм змогу конкурувати тільки між собою, оскільки їх контент абсолютно не зачіпається центральними ЗМІ. Так, візьмо до прикладу контент рівненських ЗМІ за 22 січня 2016 р. У цей день телеканал “Сфера ТВ” розглядала питання чистоти доріг у місті [19], святкування Дня Соборності України [14], продовження карантину в школах [6] та інспекцію роботи Клеванського військового шпиталю головою Рівненської облради [2]. Телеканал “Рівне 1” розповів своїм глядачам про: роботу рівненських вогнеборців [11], зйомки соціального ролика про переселенців [16], аварію на вулиці Степана Бандери [17] та тихе закриття справи щодо побиття журналістів телеканалу [10]. Найстаріший телеканал області “РТБ” показав того ж дня своїй аудиторії матеріали про: святкування Дня Соборності у місті [12], сплату єдиного соціального внеску [4] та можливість електронного слідування за поповненням бюджету Рівного [18]. Сайт же наймолодшого телеканалу “Ритм” найважливішими подіями дня визнав роботу рівненських шляховиків з прибирання снігу, карантин та його тривалість, старт обласного туру Всеукраїнського конкурсу “Вчитель року” та карантинні заходи у Дубно [13]. Усі вищезгадані матеріали мають просто мізерний шанс опинитися в ефірі всеукраїнських телеканалів. Але на території Рівненської області вони є затребуваними й актуальними. Більше того, значна частина населення регіону тим чи іншим способом переглядає повідомлення саме регіонального телебачення. Наявність сайтів, що постійно працюють із швидким оновленням інформації, робить доступ до новин простим і максимально оперативним. Кожна вищезгадана новина відповідає одному з напрямів впливу процесів глобалізації комунікативного простору на розвиток регіональних ЗМІ, що функціонують у межах національної медіасистеми. Ці журналістські доробки яскраво характеризують діяльність регіональних медіа щодо локальних та глобальних спільнот крізь призму концепції амбівалентності глобалізації та “близькості аудиторії” [8, с. 119].

Відмінною прикметною рисою сучасної регіональної журналістики можна назвати динамічний характер функціонування в умо-

вах глобалізаційних змін системи масової та соціальної комунікації. Такий тип журналістської діяльності, хоч і раніше був затребуваним та важливим у житті суспільства, але практично ніколи не претендував на центральну роль у житті того соціуму, на який розраховував свою діяльність. Сучасна ситуація суттєво відрізняється, адже роль регіональних телеканалів значно зростає. Причиною такої зміни ролей є не тільки можливість кожного мешканця регіону отримувати інформацію про події в державі та світі із сотень джерел, а й те, що регіональні новини не висвітлює практично ніхто, крім ЗМІ конкретного регіону. Важливим також є й те, що всі представники регіональної журналістики активно підключають до своєї діяльності передові інформаційно-комунікаційні технології та користуються перевагами, які дає технічна складова роботи.

Сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології істотно змінюють не тільки процес виробництва продуктів і послуг, а й те, як члени суспільства реалізують свої громадянські права, маючи вирішальний вплив на зміни, що відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, розвитку інститутів демократії тощо [5, с. 27–33]. Беручи до уваги сучасний стан регіональних телеканалів з урахуванням глобалізаційних змін, необхідно зауважити беззаперечну роль технологічних новацій у поширенні впливу таких медіа. Заснування журналістами власних блогів, активне впровадження у свою діяльність нових та прогресивних форм подачі матеріалу глядачам, використання технологічних новацій у системі передачі інформації до комуніката, зменшення відрізка часу, який проходить між отриманням інформації про подію та її оприлюдненням, конвергенція практично всіх сучасних медіа – яскраве підтвердження впливу процесу глобалізації на регіональні телеканали. Якщо підходити до вже названих пунктів більш конкретно, то варто назвати серед них блоги популярних на Рівненщині журналістів Юрія Дюга, Ольги Ільчук або ж Ольги Данилюк. Варто зазначити, що тенденцією сучасних журналістів-блогерів є перехід з одного ресурсу на інший залежно від зміни місця роботи чи власних вподобань. Проте, який би ресурс не публікував думки конкретного журналіста, однак його рейтинги, а з ним і рейтинги його телеканалу, безумовно, зростають. Таким чином, дистанційований від громади “інформаційний вісник” стає більш персоналізованим, ближчим і зрозумілішим. Таке звуження дистанції стало можливим тільки завдяки технологічному прогресу та тенденції до медіаконвергенції. Тепер телеканал може дозволити собі не тільки передавати новини та продукувати думки у свідомість свого глядача, а й безпосередньо доносити до нього погляд на світ конкретних співробітників медіалокації.

Однією з найсуттєвіших проблем розвитку регіональних телеканалів Рівненщини на території всієї області є той феномен, який З. Бауман, П. Лазарсфельд та Р. Мертон називали “цифровим розривом”. Під цим терміном зазвичай розуміють “новий вид соціальної диференціації, який впливає з розбіжностей у можливостях доступу та використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій через нерівність умов фізичного, фінансового, когнітивного та інформаційно-комунікативного характеру” [21, с. 329]. Якщо брати до уваги останні статистичні дані за 2015 р., то Рівненська область показує досить непогані результати щодо підключення та активного користування мережею Інтернет. Вже понад 40 тисяч громадян активно користуються мережею та долучаються до медіаспільноти в Інтернеті. На жаль, тенденція більшого залучення мешканців великих міст ще не розвіяна – 49% активних користувачів проживають саме в містах з населенням понад 100 тисяч мешканців. Дещо менші населені пункти забезпечують мережею 27% користувачів. На сільську місцевість же припадає 24% користувачів [7]. Зазначена тенденція яскраво ілюструє та пояснює тенденцію популярності традиційних медіа у вигляді регіональних телеканалів, як у звичному ракурсі через екран телевізора, так і в новому аспекті на моніторі комп’ютера. Традиційні медіа конвергентно трансформувалися й залучили до своєї діяльності потужну Інтернет-мережу. Це дало їм можливість не тільки залишити за собою свою традиційну аудиторію, а й завоювати нових глядачів молодого віку, які звикли отримувати інформацію виключно через сайти. Залучення соціально активних молодих громадян традиційним регіональним видом ЗМІ підтверджує той факт, що традиційні медіа із приходом Інтернету не тільки не зникнуть, а й розширять свої можливості. Експертні оцінки впровадження нових технологій прогнозують два сценарії розвитку та подальшого функціонування ЗМІ: розвиток і становлення онлайн-платформ традиційних медіа з одночасною їх спеціалізацією, розвитком нішевих, диверсифікованих сервісів, синтезованих із новими медіа; поширення принципово нової моделі медіаспоживання, що базується на інтерактивності та розмаїтті форматів і джерел отримання контенту. Однак, варто зауважити й суттєві негативні моменти впровадження прогресивних технологій у регіональному медіасередовищі. Насамперед, варто назвати тенденцію до зниження професійних стандартів, яка спостерігається не тільки в регіонах, а й усій глобалізованій журналістській сфері. Практично зникла межа між якісною роботою журналіста над темою та банальним інформаційним шумом, яким “забивається” вільне місце в стрічці

новин на сайті або ж сітці мовлення на телеканалі. Зменшення кількості працівників регіональних телеканалів у зв’язку із залученням прогресивної техніки є не показником того, що роботи стало менше, а явно вказує на те, що на перше місце висунуто ефективність, а не якість медійного продукту. Адже якісно опрацювати “надцять” тем та подій за короткий проміжок часу просто нереально. Тому набуває популярності новий “дайджестовий” тип журналістської діяльності, коли працівнику достатньо вийти у всесвітню павутину для того, щоб повноцінно заповнити декілька годин ефіру. У таких випадках про ексклюзивність матеріалу вже навіть не йдеться. Скоріше постає питання про елементарне редагування й авторську переробку вже готового тексту. Ще в 2010 р. А. Єрмолаєва в одному зі своїх наукових вступів звертала увагу регіональних медіа на те, щоб уважніше ставитися до негативу впровадження новітніх технологій і намагання нівелювати цей негатив за допомогою активної суто журналістської діяльності та викорінення власних помилок навіть у процесі самої роботи [15, с. 140–143].

Перехід інформаційного простору регіону у віртуальність є ще однією з важливих тем регіонального телебачення. Сучасний термін “віртуальний” походить від англійського слова “virtual”, – можливе, таке, що може або повинно з’явитися за певних умов. Одна з найголовніших властивостей віртуальної реальності – це потужний зворотний зв’язок, інтерактивність. Глядач, слухач, читач перетворюються на співтворця того чи іншого тексту [1, с. 59]. Цікавою з погляду часткового переходу інформаційного контенту у віртуальний простір є думка Д. Десятерик: “Одна із найголовніших властивостей, яка найбільше цінується у віртуальній реальності, – потужний, налагоджений зворотний зв’язок, інтерактивність. Глядач, слухач, читач перетворюється на співтворця того чи іншого тексту. Прямо на очах аудиторії відбувається масова ліквідація культурних ієрархій, а естетичні об’єкти втрачають цілісність, стають прониклими, відкритими для втручання та перетлумачення. Причому діалог користувача і користувача, користувача і віртуального героя стає не лише вербальним і візуальним, але й почуттєвим, поведінським, багатобічним. Знімаються також традиційні просторові й часові орієнтири: будь-який візуально-звуковий образ, будь-яка інформація переносяться миттєво, в будь-яку точку Мережі” [3]. Активне використання журналістами у своїй професійній діяльності соціальних мереж уже зарекомендувало себе як одне із найефективніших. Наявність як особистих акаунтів медіа-працівників, так і сторінок самого телеканалу вже є нормальною практикою на території Рівненщини. Таким чином, вдається активно залучати до своєї діяльності нових

осіб, поглиблювати зв'язок із вже опрацьованими контактами та залучати своїх підписників до самостійного створення медіапродукту або ж до тісної співпраці із телеканалом. Вихід телеканалу на площину соціальних медіа не просто дозволив телеканалам моніторити свою діяльність, а й дав поштовх до відкритого діалогу з аудиторією, яка може просто й доступно виразити свої враження та побажання стосовно контенту. Паралельно підвищується лояльність до самого бренду телеканалу, оскільки він постійно перебуває в полі зору глядача й викликає чіткі позитивні асоціації. Соціальна активність журналіста та його участь у житті регіону на разі виражається не тільки тим, наскільки багато новин було висвітлено чи скільки подій відвідано. Перебування в соціальних мережах дає безсумнівні переваги, серед яких важко не помітити теми для майбутніх публікацій, героїв для нових сюжетів або ж просту популяризацію самого журналіста за допомогою безпосереднього спілкування з аудиторією. Традиційні аудіовізуальні форми поширення результатів журналістської діяльності не зникають із частковим переходом у Мережу. Навпаки, відображення телеканалів Рівненщини у віртуальному просторі полегшує пошук журналістських матеріалів на задану тему та дає змогу читачеві самостійно перевірити достовірність інформації з інших джерел. Перевага такого способу комунікації з аудиторією полягає в тому, що, переглянувши кількість і характер оцінок користувачів, обговорення оприлюдненого матеріалу, журналіст отримує персональну думку людини. Така система виключно виправдана у випадку з регіональними телеканалами, оскільки користувач, що коментує матеріал, не є неперсоніфікованою особистістю. Навпаки, він чи вона є активним учасником громадянського суспільства, чиї слова підписані реальним іменем, і з ким дуже просто перенести розмову в реальний світ.

IV. Висновки

Підсумовуючи вищесказане, необхідно відзначити ключову роль процесу глобалізації в перетвореннях, які відбуваються з рівненськими телеканалами. Перехід на більш технологічний стиль роботи та комплексна співпраця з аудиторією суттєво змінили не тільки картину аудиторного інтересу до обраних медіа, а й дали змогу набрати оперативності в роботі. Упровадження інформаційно-комунікаційних технологій на території регіону значно полегшило доступ до інформації, яку продукують регіональні телеканали. Перехід до тиражування власного інформаційного продукту через Мережу дав змогу більш комплексно задовольняти інформаційні потреби населення регіону та стати психологічно ближчими до глядача. Негативним боком глобалізації є зниження тенденції до виготовлення якісних журналі-

стських матеріалів. Тенденція до дайджестової журналістики не дає змогу в більшості випадків говорити про суттєву саме журналістську роботу. Наявність величезної кількості інформації для оприлюднення призводить до зменшення уваги написання та підготовки кожного конкретного матеріалу. У результаті – менше якісної журналістики. Активний перехід до віртуальної реальності та спілкування в соціальних мережах дає широкі можливості журналістам, як у власному просуванні як особистості, так і для пошуку нових тем та героїв для їх висвітлення. Подібну практику активно використовують рівненські тележурналісти, це дає суттєві плоди їх діяльності. Сторінки телеканалів у соціальних мережах також дають змогу говорити про журналістику нового конвергентного типу, яка на разі активно розвивається в регіоні. Вищенаведені висновки дають достатньо підстав для того, щоб вважати заявлену тему та результати дослідження суттєвими для сучасного наукового простору. Подальший розгляд теми видається перспективним, оскільки глобалізаційні процеси на території нашої держави не згасають, а тільки набувають актуальності й розгортаються з усе більшим масштабом. На основі загального розгляду поданої проблематики цілком можна проводити більш глибокі наукові розвідки та розшифровувати нові журналістські матеріали регіональних телеканалів у контексті глобального інформаційного простору і його локального вираження.

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесп. и прим. Е. А. Самарской. – Москва : Республика: Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Голова Рівненської облради проінспектував роботу Клеванського військового госпіталю (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // Сфера ТВ. – Режим доступу: <http://sferatv.com.ua/index.php?m=news&d=view&nid=39434/>.
3. Десятерик Д. Віртуальна реальність [Електронний ресурс] / Д. Десятерик. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/virtualna-realnist>.
4. Єдиний соцвнесок працівники тепер не сплачують (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // РТБ. – Режим доступу: <http://rtb.rv.ua/company/tele/news/2016/01/22/yedinij-socvnesok-pracivniki-teper-ne-splachuyut-v//>.
5. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – Київ : Освіта, 1999. – 351 с.
6. Карантин у школах Рівного продовжено до 29 січня (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // Сфера ТВ. – Режим доступу:

- <http://sferatv.com.ua/index.php?m=news&d=view&nid=39425/>.
7. Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні зросла до 21,8 млн [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/-life/_kilkist-regulyarnih-internetkoristuvachiv-v-ukrayini-zroslo-do-218-mln/633061.
 8. Сергеев Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации / Е. Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – № 1. – С. 119.
 9. Результаты опроса журналистов в регионе Европа – Ближний Восток – Африка (ЕМЕА) [Электронный ресурс] // Українська асоціація видавців періодичної преси. – Режим доступу: http://www.uapp.org/pub_analytics/9203.html.
 10. Рівненська поліція тихцем закрила кримінальне провадження проти нападників на знімальну групу Першого місцевого [ВІДЕО] [Електронний ресурс] // Рівне 1. – Режим доступу: <http://www.rivne1.tv/Info/?id=59856/>.
 11. Рівненські вогнеборці винесли з палаючої будівлі два кисневі балони [ВІДЕО] [Електронний ресурс] // Рівне 1. – Режим доступу: <http://www.rivne1.tv/Info/?id=59864/>.
 12. Сьогодні в Україні відзначають День Соборності (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // РТБ. – Режим доступу: <http://rtb.rv.ua/company/tele/news/2016/01/22/sogodni-v-ukrayini-vidznachayut-den-sobornosti-vid/>.
 13. Телеканал Ритм. – 2016. – 22 січня – Електронний ресурс] // Ритм. – Режим доступу: <http://ritm.tv/2016/01/22//>.
 14. У День Соборності рівняни створили “живий ланцюг” (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // Сфера ТВ. – Режим доступу: <http://sferatv.com.ua/index.php?m=news&d=view&nid=39429/>.
 15. Україна в 2010 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку : [монографія] / [А. В. Єрмолаєв та ін; за заг. ред. А. В. Єрмолаєва; Нац. ін-т стратег. дослідж. – Київ : НІСД, 2010. – 528 с. : рис., табл.
 16. У Рівному зняли соціальний ролик про переселенців [ВІДЕО] [Електронний ресурс] // Рівне 1. – Режим доступу: <http://www.rivne1.tv/Info/?id=59861/>.
 17. У Рівному рейсова маршрутка зіткнулася з “БМВ” [ФОТО+ВІДЕО] [Електронний ресурс] // Рівне 1. – Режим доступу: <http://www.rivne1.tv/Info/?id=59840/>.
 18. Хто поповнює бюджет Рівного, і на що витрачають кошти, прослідкувати можна буде в інтернеті (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // РТБ. – Режим доступу: <http://rtb.rv.ua/company/tele/news/2016/01/22/hto-popovnyuye-byudzhet-rivnogo-i-na-sho-vitrachayut/>.
 19. Чи розчищені дороги у Рівному? (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // Сфера ТВ. – Режим доступу: <http://sfera-tv.com.ua/index.php?m=news&d=view&nid=39433/>.
 20. Albrow M. Globalization, Knowledge and Society / M. Albrow. – London : Sage, 1990. – P. 1–12.
 21. Burton G. Media and Society: Critical Perspectives (Issues in Cultural and Media Studie). Open University Press. McGraw Hill Education, 2005. – P. 329.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2015.

Горчикова А. О. Региональные медиа в контексте глобализации (на примере телеканалов Ровенщины)

В статье рассматривается региональное медиапространство в контексте глобализационных изменений с акцентуализацией внимания на аудиовизуальных СМИ как ярких представителей современных СМИ региона. Представляется общее видение влияния процесса глобализации на локальный медиарынок, на конкретных примерах анализируется существенность таких изменений. Обозначаются тенденции к частичному переходу традиционных СМИ в виртуальную реальность.

Ключевые слова: глобализация, региональные медиа, виртуальная реальность, социальные медиа, информационно-коммуникационные технологии.

Horchikova A. Regional Medias in the Context of Globalization (on the Example of the TV Channels of the Rivne Region)

In the article regional media space is examined in the context of changes of globalization with the accent of attention on audiovisual mass-media as bright representatives of modern media of region.. Common vision of influence of process of globalization is given on local market of medias and an example is analysed on concrete importance of such changes. A tendency is considered to the partial passing of traditional mass-media to virtual reality.

The system of transformations of globalization is worked out, embrace all industries of social communication, then consideration of local display of global change is actual and highly sought in scientific space. Consideration of concrete elements, that are inherent to the regional TV channels in the process of work in the days of globalization explains the importance that the amount of regional medias increases gradually. Considerable part of audience, that before got information only from the allukrainian channels of information passes to the revision of the regional TV channels. Actuality of the news given there for the habitants of concrete region is exceptional. Intensification of serve of news on

regional space fully answers the requirements of time and shadowing on new information. An operative serve is provided by a modern equipment and permanent channel of intermingling with an audience in a network.

Introduction of the newest technologies and active use are analysed them in creatively-productive activity that substantially changes the face of regional medias and allows to talk about passing of journalism to virtual space. Possibilities of the Internet, deepen connection of creative worker with the audience and gives an opportunity anymore to know about her tastes and satisfy them.

Dynamic character of preparation of materials, that does actual digests type of journalism, that destroys an operationability on the first plan, is considered. In such terms of providing of functioning of quality journalism does not undertake to attention practically. An orientation on the high rating and passing of competitors in promulgation of information becomes the personal touch of global of communication space and his element – the regional TV channels.

Key words: *globalization, regional medias, virtual reality, social medias, of informatively-communication technologies.*

ФОРМУЛА МУЛЬТИМЕДІА В СИСТЕМІ КООРДИНАТ НОВИННОЇ ОНЛАЙН ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті розглянуто формулу мультимедіа, проаналізовано функціональне призначення її основних компонентів. Тенденції новинної онлайн журналістики визначено в умовах інтерактивності й конвергентності ЗМК. Охарактеризовано трансформацію інформаційних жанрів онлайн журналістики, а також тактику нарощування інформації в безперервному потоці новин. Взаємозалежність дієвості та резонансності журналістики розглянуто на прикладі новаторського підходу, зокрема, застосування віртуальної реальності при висвітленні міжнародних подій.

Ключові слова: конвергентність ЗМК, мультимедіа, новинна парадигма, онлайн журналістика, соціальні комунікації.

I. Вступ

Сучасна онлайн журналістика підтверджує аксіому щодо трансформації новинної парадигми XXI ст., коли пасивний споживач поступово стає активним виробником інформаційних повідомлень. Усе частіше аудиторія стає частиною журналістської команди на етапах збору, обробки й поширення інформації. Отримання повідомлень із першоджерел, тобто без посередників, створює нові можливості для новинної онлайн журналістики, що містить максимальну кількість різноманітних видів подачі інформації. Мультимедійна подача інформації породжує новаторські підходи онлайн журналістики, що є актуальним для сучасних ЗМК.

II. Постановка завдання

Основна мета цього дослідження – проаналізувати мультимедійну формулу подачі новин онлайн в умовах конвергентності ЗМК.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- визначити тенденції новинної журналістики;
- проаналізувати сучасні види подачі інформації в мультимедійному пакеті новин;
- охарактеризувати тактику нарощування інформації й процес трансформації жанрів.

III. Результати

Мультимедіа об'єднує всі можливі інструменти передачі інформації та зумовлює такі тенденції новинної журналістики:

- безперервне оновлення даних 24/7;
- залучення користувачів до процесу творення новин;
- збільшення резонансності подій;
- зменшення відповідальності авторів за зміст повідомлень;
- зміна обсягу, змісту й форми подачі матеріалу;
- інтеграція із соціальними мережами та іншими комунікаційними системами;

- новаторство;
- перетворення новин на безперервний інформаційний потік;
- підвищення оперативності повідомлень;
- повна конвергентність, що притаманна лише онлайн журналістиці;
- постійний взаємозв'язок з аудиторією;
- трансформація журналістських жанрів тощо.

Особливість новинної онлайн журналістики полягає в постійному оновленні інформації. Робота над текстом вимагає точності, терпіння й може непомітно для автора перетворитися на безперервний потік новин. Місія оновлення оперативних повідомлень, як правило, покладена на журналіста, який має доступ до великої джерельної бази й тримає зв'язок з кореспондентами на місці подій. Завдяки мережі Інтернет стрічка новин доступна завжди з найсвіжішою інформацією. Процес оновлення може бути тривалим, адже надходять нові повідомлення. Тепер це – не окремі випуски новин, що виходять у певний час, а суцільний інформаційний потік, що має своє призначення, функції та спрямований на цільову аудиторію. Потенційно нею може бути весь світ, адже мовні перешкоди комунікатори долають за допомогою онлайн перекладачів, що миттєво відображають основний зміст повідомлення. Деякі види передачі інформації не потребують перекладу взагалі. Ідеться, насамперед, про візуальний контент, зрозумілий і без аудіосупроводу або текстового пояснення: анімація, відео, карикатура, комікси, фото тощо.

Оперативні повідомлення мають унікальну рису – своєчасність. Після написання або оновлення онлайн матеріали надсилають електронною поштою або за допомогою інших комунікаційних засобів за лічені секунди. У разі навіть невеликої затримки в часі повідомлення може миттєво втратити свою актуальність. Користувач має альтернативні джерела

в мережі Інтернет, тому утримати увагу можна лише за допомогою якісних матеріалів.

Для задоволення вибагливих мережевих користувачів і повного використання потенціалу онлайн журналістики варто розвивати нову техніку створення й поширення матеріалів, а також оповідання історій і життєвих ситуацій. Однак попри різноманітний вибір подачі, журналістські стандарти зберігають основні правила написання. Пошук оригінальних підходів до висвітлення та поширення новин спонукає репортерів до новаторських онлайн стратегій. Однією з найпопулярніших є інтерактивність аудиторії. Користувач має більше свободи вибору, адже самостійно фіксує час ознайомлення з матеріалом, має можливість коментувати, висловлювати своє ставлення за допомогою лайкограми, а також безпосередньо зв'язатися з автором публічно або особисто. Чим доступнішою є контактна інформація, тим більшою є довіра до повідомлення або посту. У контексті відкритості й прозорості сучасні принципи онлайн журналістики збігаються з правилами спілкування в соціальних мережах, де під час реєстрації користувач має надавати правдиву інформацію про себе.

Онлайн журналістика містить усі можливі види передачі інформації, тобто їй притаманна найбільша ковергентність. Розмаїття форматів дає змогу максимально поєднати інформаційну й розважальну функції журналістики. До того ж різні види інтерактиву дають змогу підтримувати постійний безпосередній взаємозв'язок з аудиторією.

Програмісти намагаються максимально спростити діяльність користувача онлайн, продумуючи їхні ймовірні кроки в соціальних мережах, на сайтах тощо:

- клікнути або натиснути на лінк, на гіперпосилання;
- клікнути або натиснути на лайк – подобається;
- перепостити матеріал – поділитися з іншими користувачами;
- написати авторові в чаті, електронною поштою тощо;
- поставити власний коментар;
- реагувати на чийсь коментар і в такий спосіб долучитися до обговорення;
- клікнути на лайк під коментарем, що сподобався;
- створити власний матеріал і запостити його;
- виправити помилки або неточності, тобто редагувати матеріал зі згоди автора тощо.

Тепер професійна журналістика тісно взаємодіє з громадянською. Оперативність поширення неперевіраних даних у соціальних мережах або інших комунікаційних системах випереджає принцип достовірності інформації, притаманний більшості теоретико-практичних моделей новин. Популярність авторів, які миттєво поширюють, але не завжди перевіряють повідомлення, у мережах може бути в рази вищою за рейтинг відомих професійних журналістів. Користувачі соціальних мереж менше несуть відповідаль-

ність за зміст інформації, часто обмежуючись лише функцією пересилати або перепостувати. Якщо в традиційних медіа достовірність і неупередженість важливіші за оперативність, то в мультимедійній формі – навпаки.

Останнім часом у професійних колах усе частіше обговорюють, наскільки резонансність події пов'язана з ефективністю, дієвістю журналістики загалом. Відсоток інформації про викриття корупційних схем, злочинів, інших незаконних дій у сучасній журналістиці багатьох країн є доволі високим і, на жаль, настільки звичним явищем, що громадськість не завжди може відстежити розвиток подій та дізнатися кінцевий результат тієї чи іншої гучної справи. Аудиторія має право знати та бути поінформованою. Алгоритм типовий: після розголошення та набуття резонансності інформацію національного або міжнародного масштабу активно обговорює місцева або світова преса, коментує інтернет-аудиторія на рівні експертів і звичайних користувачів у соціальних мережах. Завдяки мультимедійним технологіям резонансність події зростає миттєво. Однак у жодній демократичній державі світу досі не існує чіткого механізму контролю з боку громадськості за дієвістю, справедливою реакцією суспільства після публічного розголосу. Пік активності згодом вщухає, якщо немає впливових і зацікавлених осіб підживлювати інформаційну хвилю, а відтак, і резонансність події падає. У деяких країнах, навпаки, часом відбувається зворотна реакція: замість очікуваних вироків і покарань можуть потерпати невинні.

Мультимедіа не обмежує обсяг тексту, однак надто тривале й глибоке занурення через численні гіперпосилання може втомити аудиторію. З одного боку, клікабельність матеріалу, тобто натискання на посилання, гіперпосилання, фотогалерею тощо, спонукає користувача до інтерактивності. З іншого – у кіберпросторі дуже легко загубитися й не знайти зворотний шлях до первинної інформації. Більшість онлайн репортерів обирають логічний і лаконічний стиль викладу, дотримуються хронології подій, щоб легше було додавати нову інформацію. Завдяки коротким, але змістовним і насиченим фактажем реченням обсяг тексту онлайн журналістики зменшується, форма подачі матеріалу набуває новаторських і експериментальних ознак.

Для кращого розуміння поняття “мультимедійність” (від англ. multi – багато і media – носій, середовище) варто розглянути формулу мультимедіа. На перший погляд, вона має простий вигляд, однак нижченаведений ряд компонентів можна продовжувати до нескінченності, адже в XXI ст. з'являються як нові види передачі даних, так і форми соціальних комунікацій:

Мультимедіа = анімація + аудіо + блог + відео + влог + гіпертекст + гіфка + графіка + інфографіка + карикатура + текст + фото +...

З усіх можливих мультимедійних компонентів текст найменше здатен привернути увагу мережевого користувача. Тому написання журналісти приділяють найбільшу увагу. Час, витрачений на обробку текстового повідомлення, прямо пропорційний заощадженому часові користувача. Довгі історії онлайн відволікають і втомлюють, тому типовою ознакою онлайн журналістики є яскраві кольори, стильне оформлення й оригінальна подача.

Для більш реалістичного відтворення події автори мультимедійних пакетів усе частіше використовують аудіосупровід, що дає змогу створити ефект присутності, достовірно передати природну атмосферу. Додавання інтершуму, музики, оповідання, подкастів та інших звукових ефектів створюють радіоверсію матеріалу, що набуває все більшої популярності серед користувачів. При цьому виді передачі інформації в користувачів, які сприймають інформацію на слух, активізована внутрішня уява, і вони умовно перед очима малюють картини, що базуються на їхніх асоціаціях, попередньому досвіді тощо. Звук може бути як інтегрованим компонентом, так і самостійним матеріалом у вигляді звукового кліпу або посилання на інший аудіосайт. Сучасні технічні можливості дозволяють запис звуку й одночасно його відтворення онлайн. Тому тепер однією з професійних звичок і репортерських навичок є вміння працювати в прямому ефірі: вести інтерв'ю або брати коментар із першої спроби, що не потребує монтажу й додаткового редагування.

Поєднання звуку із зображенням урізноманітнює матеріал і надає більшої виразності, адже фото або відео стали невід'ємними компонентами мультимедійного пакета, що можуть взаємодоповнювати текст або існувати самостійно. Ознакою якісної онлайн журналістики є відредаговані вебкасти прямого ефіру (live webcasts). Можливість безпосередньо ознайомитися з виставами, концертами та іншими прикладами творчості митців, а також промовами лідерів, масовими акціями, спортивними заходами тощо і надати побаченому свою оцінку має велике значення для інтернет-користувача. Відповідно, авторська відеозйомка, що може бути частиною матеріалу, рівноцінна посиланням (лінкам) для перегляду відео на інших веб-вузлах, що функціонує автономно й завантажуюється в зручний час. Комбінування різноманітних веб-можливостей надає зображенню більшої місії, ніж звичайний додаток до довгого текстового блоку.

Мультимедійний пакет перевищує текст, адже мультимедіа дають змогу створити багатовимірний профіль для показу, де текст лише інформує й пояснює в стилі, наближеному до звичайного спілкування в мережі Інтернет. Візуальне сприйняття текстової інформації полегшує зміна шрифтів, що

привертає увагу й акцентує на ключових словах. Інформаційне наповнення матеріалу буде оцінено лише в разі комфортного для читання оформлення, адже людина, яка годинами живе в Інтернеті, одразу зрозуміє, чи ви належите до мережевого товариства, чи ні. Якщо текст – найслабший, то найбільше привертає увагу рухливе зображення або відеоряд, адже всім сучасним ЗМК притаманна візуалізація контенту.

Один із новаторських підходів подачі контенту пов'язаний із віртуальною реальністю, котра вже стала невід'ємною звичкою сприйняття дійсності постійних інтернет-користувачів. У листопаді 2015 р. "The New York Times" розробила та запустила революційну технологію, котру реалізовано у вигляді мобільного додатка. Перший інформаційний матеріал у такому форматі вийшов про Україну, про дітей війни, які втратили свої помешкання через військові дії. В 11-хвилинному відео йдеться про 11-річного українця Олега Терьохіна зі Сходу України, будинок якого був знищений терористами, підтримуваними Росією, 12-річну сирійську дівчинку Хану і 9-річного Чула з Південного Судану. Перегляд відео створює відчуття присутності на місці подій. Користувач занурюється у віртуальну реальність і в різних напрямках може оглядати все, що відбувається навколо. Для досягнення такого ефекту зйомку вели кількома камерами, і самі журналісти намагалися уникати потрапляння в кадр. Новаторський підхід зацікавив користувачів, однак деякі скаржилися, що не всі додатки завантажуються одразу, декому такий вид подачі новин нагадував комп'ютерну гру.

Новинні сайти мають свій унікальний дизайн, покликаний не відволікати, а лише емоційно підсилювати основне призначення – інформувати онлайн. Стриманість, логіка, простота й у жодному разі не перенасиченість – основні постулати оформлення онлайн новин, що значно відрізняється від друкованих, адже йдеться про складний мультимедійний пакет. Маленьке зображення зазвичай збільшується після натискання або наведення на нього курсору. Сучасні розміри комп'ютерних екранів і швидкість з'єднання настільки різні, що відсутній будь-який стандарт щодо розміру. Тексти у веб-форматі, як правило, розміщені лише в один стовпчик. В онлайн можна додати зв'язки з аудіо, відео, іншими веб-вузлами, історіями, що архівуються, блогами, подкастами або додатковими діалоговими елементами тощо. Переплетіння також з іншими соціальними мережами стало невід'ємним атрибутом онлайн журналістики. Особливо це стосується сайтів, що є додатковими стосовно основної продукції радіостанцій або телеканалів.

Сучасні редактори проєктують інформаційні сайти так, щоб інтуїтивно підштовхувати користувачів звернути увагу на цікавий матеріал у куточку сайту, що дивує або інтригує,

та ознайомитися з усією стрічкою новин. На перший погляд, різноманітні події, історії з усього світу зовсім не пов'язані між собою, однак завдяки вдало підбраному зображенню, що об'єднує, досягається інформаційна цілісність інтернет-сторінки. Сайти новин пов'язують теми блоками, що дають змогу читачам переходити від однієї теми до іншої, відтак від кількох кліків до нескінченного натискання. Порталам із більш складною структурою необхідна навігація.

Мультимедіа завдяки соціальним мережам мають зворотний ефект сприйняття інформації, зокрема, новин. Згідно з онлайн опитуванням, спеціально розробленим і проведеним у межах цього дослідження серед інтернет-користувачів у різних країнах світу, більшість респондентів уперше дізнаються про події із соціальних мереж, точніше спочатку знайомляться з реакцією спільноти на те, що сталося, а потім у разі зацікавленості починають знайомитися з первинними новинами. Якщо публічне обговорення онлайн бурхливе, тобто передбачає численну кількість репостів, коментарів, власних публікацій тощо, значить повідомлення варте уваги, інакше – немає сенсу витратити час на пошук зайвого. Такою є логіка сучасного користувача соціальних мереж.

Унаслідок розвитку онлайн журналістики відбувається трансформація жанрів, котрі можна класифікувати за часовим фактором. Наприклад, інформаційне повідомлення, інтерв'ю, репортаж, стаття тощо потребують постійного оновлення, натомість блоги, тематичні та редакторські колонки, огляди, рецензії можуть зберігати свою актуальність тривалий час.

Репортерство онлайн відповідає агенційному формату подачі інформації, що полягає в порційній, хронологічній і послідовній обробці новин та дає змогу дотримуватися кінцевого терміну. Структура матеріалу будь-якого жанру онлайн журналістики має бути гнучкою, щоб автори завжди мали можливість логічно додати текст з появою нової перевіреної інформації про подію після кожного абзацу. Тактика нарощування інформації онлайн складається з таких етапів:

1. Розміщення влучного заголовка (анонсу) на інтернет-ресурсі, у блозі, у соціальних мережах.
2. Поширення короткого інформаційного повідомлення з ключовими фактами про подію.
3. Оприлюднення розширеного інформаційного повідомлення із заявами або цитатами експертів (уповноважених осіб), з уточненими деталями та поясненням причин того, що сталося.
4. Оновлення та редагування матеріалу.
5. Онлайн обговорення новини на рівні відносин: автор-споживач, споживач-споживач.
6. Реакція на коментарі.
7. Поширення професійного коментаря на реакцію інтернет-спільноти.

Складний процес оновлення новин онлайн полегшує блогерство, що межує з авторською журналістикою – колумністикою. Онлайн колонки – найкращий формат подачі тексту з огляду на перспективу розміщення додатків для сучасних гаджетів. До того ж, варто враховувати звичку веб-читача, який підсвідомо використовує техніку швидкого читання: поєднує сканує очима повідомлення, читає по діагоналі великими шматками. У такий спосіб втрачається концентрація, можна легко відволіктися на інше повідомлення або взагалі залишити сторінку в разі дискомфорту та перейти на іншу. Отже, з одного боку, онлайн журналістика надає більше свободи вибору, з іншого – спонукає дописувачів до стислих, коротких, але змістовних текстів. Авторська колонка має зручний формат для читання й відповідає ключовим уявленням щодо належності до інформаційного суспільства – персоналізації особистості.

Тематичні колонки передбачають різну техніку написання, що залежить від заявленої проблематики. Чим складніша тема, тим простіше має бути виклад, насичений лінками з тлумаченнями основних термінів і незнайомих понять. Поміж рядків автор приховує не лише підтекст повідомлення за допомогою образності та художніх засобів, а й гіперпосилання, анотації, зноски, що дають змогу цитувати першоджерела й наводити додаткові факти. Отже, гіпертекст збільшує веб-функціональність, перехресні посилання в межах одного слова чи фрази, загальну клікабельність сайту. Правила використання лінків в онлайн журналістиці ще формуються: наприклад, колір зазвичай використовують блакитний до натискання, а червоний – після підведення курсору. З одного боку, від гіперпосилань вииграє і автор, який створює певний путівник, і читач, який на власний розсуд натискає той чи інший лінк. З іншого – часом забагато вибору шкодить обом, адже можна розгубитися та заблукати у вирі інформаційних повідомлень, що можуть виринати з діалогових віконечок. Почуття міри формується тоді, коли автор час від часу уявляє себе на місці читача. Гіперпосилання спонукає до інтерактиву: читання стає менш пасивним, хоча й перетворюється на фрагментарне. У свою чергу, останнє збільшує ризик того, що читач залишить сторінку. Гіперпосилання дає змогу ідентифікувати джерела з інших веб-вузлів, з'єднує з архівами, блогами, відеоінтерв'ю, колонками, стрічкою новин тощо. Щоб довести достовірність заяв уповноважених осіб, які можуть змінювати свою думку, деякі журналісти зберігають скріншоти першоджерел, щоб підтвердити точність інформації та захистити свою професійність, честь і гідність.

Звичка переглядати матеріал цілком, а не детально читати кожен рядок, зумовлює композиційність і структурованість тексту, що складається з логічно завершених частин та інформаційних блоків. Ефективність веб-

писання залежить не лише від довжини речень, а й дружньої манери спілкування із читачем, що спонукає до логічних самостійних висновків, роздумів і дій. Попри те, що кожен абзац може існувати окремо від загального тексту та бути самостійним інформаційним повідомленням, його варто узгоджувати із заголовком. Підзаголовки дають змогу поділити текст на частини приблизно до ста слів, що відповідає розмірові комп'ютерного екрана. Це не лише сприяє уявно-візуальному сприйняттю, а й зосереджує читача на головних темах. Завдяки коротким реченням і абзацам увага читачів найімовірно вдвічі краще фокусується. Отже, стиль онлайн написання має бути стислий, якісний, конкретний і легкий для розуміння.

IV. Висновки

Конвергентність ЗМК, універсалізм у журналістиці створюють передумови для інтеграції традиційних видів ЗМІ з новітніми медіа. Зміна запитів інформаційного суспільства щодо новин призводить до трансформації жанрів онлайн журналістики, застосування

різних видів подачі інформації водночас. Попри новаторські підходи висвітлення подій регіонального і міжнародного рівня, ціннісні орієнтири щодо змістового наповнення інформаційних програм новин мають формуватися з урахуванням норм журналістської етики, професійних стандартів, принципів гуманізму, мирного співіснування й цивілізаційного розвитку людства. У технологічному аспекті переваги подачі новин на радіо, телебаченні тощо поєднують мультимедіа.

Перспектива подальших досліджень полягає у виявленні та вивченні нових компонентів мультимедіа, жанрової палітри, а також застосуванні новаторських підходів подачі інформації в контексті розвитку новинної онлайн журналістики.

Список використаної літератури

1. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
2. Rebecca Blood. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. 2002. – 195 p.

Стаття надійшла до редакції 25.09.2015.

Греско О. В. Формула мультимедіа в системі координат новостної онлайн журналістики

В статті розглянуто формулу мультимедіа, проаналізовані функціональне призначення її основних компонентів. Тенденції новостної онлайн журналістики визначені в умовах інтерактивності та конвергентності ЗМК. Охарактеризовано трансформацію інформаційних жанрів онлайн журналістики, а також тактику нагромадження інформації в безперервному потоці новостей. Взаємозалежність ефективності та резонансності журналістики розглянуто на прикладі новаторського підходу, а саме застосування віртуальної реальності при освідченні міжнародних подій.

Ключові слова: конвергентність ЗМК, мультимедіа, новостна парадигма, онлайн журналістика, соціальні комунікації.

Gresko O. Multimedia Formula in the System of Coordinates of Online News Journalism

Multimedia formula is considered in the research and basic functions of its components are analyzed. Tendencies of new online journalism are determined in the conditions of mass media interaction and convergence:

- non-stop news refreshing 24/7;
- users' engagement to the process of news production;
- changing of the size, content and format of material;
- integration with social media;
- innovations, etc.

Modern online journalism confirms that the new paradigm transformation of XXI century exists when passive consumer is getting active producer of information messages step-by-step. Often the audience is becoming the par of journalistic team on the stages of gathering and spreading news from the first sources of information.

Formula multimedia consists of animation, audio, blog, video, hypertext, gif, graphic, infographic, text, photo, caricature, etc. All these components are briefly characterized in the context of the emotional impact to the target audience which is the global world potentially. For example, the text is the weakest one among other components. So it takes much time to make it attractive and readable. Video, photo, etc. are the strongest because of the content visualization which reflects in social and traditional media.

Informational genres transformation of online news journalism and also tactic of information enlargement in non-stop news stream are characterized in the research.

Different types of interaction and convergence transform news paradigm online to the much more convenient one from practical point of view. News philosophy is changing with modern multimedia technologies so journalists and consumers are ready to meet new challenges of digital era. Innovative story telling techniques lead to successful online journalism which could be measured by the next tools: likegram, the number of cliques or reposts, comments and so on.

Efficiency of journalism is considered on the example of innovative approach especially virtual reality in covering international and local events.

Key words: convergence, multimedia, news paradigm, online journalism, social communication.

УДК 821.161.2'06-92-7.09(477)“192/193”(045)

Н. І. Зикун

УКРАЇНЬСКА САТИРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА 20–30-х рр. ХХ ст. В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ ПОГЛЯДІВ НА РОЛЬ КРИТИКИ ТА САМОКРИТИКИ

У статті досліджено трансформацію українського сатиричного дискурсу у 20–30-х рр. ХХ ст., особливості сатиричної публіцистики на тлі зміни підходів до розуміння й оцінки критики й самокритики, простежено їхній вплив на жанрово-тематичні параметри публіцистики.

Доведено, що в досліджувану епоху сатира набуває виразного політичного забарвлення, визначається соціально-політичними кампаніями, це призводить до зменшення її гостроти й тематичного розмаїття. Сатиричні публікації все рідше з'являються в пресі. У другій пол. 30-х рр. ХХ ст. багато сатиричних видань припиняє своє існування.

Ключові слова: сатирична публіцистика, сатиричне видання, сатиричний жанр, цензура, критика, самокритика.

I. Вступ

Історією української журналістики накопичений багатий матеріал про особливості пресового розвитку на різних історичних етапах. Великий інтерес для науковців становлять питання як суспільних передумов розгортання газетно-журнальної справи, так і власне перебігу пресових явищ. Дослідження вчених, виконані на матеріалах про особливості системи друкованих ЗМІ того чи іншого регіону, дають підстави для узагальнення й визначення загальних тенденцій у розвитку певних сегментів журналістики під впливом суспільних процесів. Серед них особливим залишається сатиричний пресовий масив, який найбільш чутливо реагував на зовнішні чинники, суспільно-політичні й культурно-мистецькі шукання кожної епохи.

Період 20–30-х рр. минулого століття знайшов відображення в низці досліджень таких авторів, як: В. Владимиров, А. Животко, А. Капелюшний, І. Крупський, І. Михайлин та ін. Однак поява із часом нових досліджень, введення в науковий обіг нових фактів актуалізують вивчення певних аспектів сатиричної публіцистики цього періоду.

II. Постановка завдання

Метою статті є встановлення особливостей української сатиричної публіцистики 20–30-х рр. ХХ ст. на тлі зміни підходів до розуміння й оцінки критики та самокритики, її впливу на жанрово-тематичні параметри публіцистики.

III. Результати

Ризький договір, підписаний 18 березня 1921 р. між Польщею та радянською Росією, завершив героїчний період визвольних змагань, боротьби за волю України, за її державність і національні права, який мав неперехідне значення для розвитку національної самосвідомості, згуртованості й осмисленості подальшого шляху [11, с. 135].

Далі починається історія України під більшовицькою окупацією, історія боротьби за своє національне “я”, за свою національну культуру й свободу. Так, 20–30-і рр. ХХ ст. стали переломними, вони позначилися активним формуванням тоталітарної культури, яка визначила вектор розвитку країни, зокрема її Наддніпрянського регіону, на багато років.

У зв'язку зі складністю суспільно-політичних, ідеологічних, культурних процесів інформаційний простір і масив друкованих ЗМІ цього періоду, зокрема сатиричних, був багатшаровим. У розвитку сатири виразно виокремлюються, насамперед, два напрями: критика білогвардійщини й зовнішньої контрреволюції на сторінках червоноармійських і цивільних газет; антибільшовицькі й антиінтервенційні матеріали, які обстоювали утвердження самостійної Української держави, що було можливо лише за умови соціального визволення й національного відродження, виходу зі сфери імперської великодержавницької, водночас колоніалістської політики [5, с. 260]. В. Владимиров вказує на повне несприйняття більшовизму як ідеології, яке спочатку в Україні було одностайним. Силкові методи розправи більшовиків з українськими виданнями та їхніми редакторами у Сумах, Полтаві, Харкові засвідчили ігнорування ними демократичних норм, схильність до насильства [1, с. 17], що неминуче викликало спротив. Однак із часом опір поступово слабшає, а з 1922 р. починається вже системне й цілеспрямоване формування компартійної преси в Наддніпрянщині.

А. Животко, характеризуючи період 1920–1939 рр. як “початки комуністичної та офіційної совєтської преси на українських землях”, виокремлює три періоди: 1) ліквідації органів української національної й соціалістичної думки, що не підтримували радян-

ських візців; 2) збільшення кількості україномовних видань під гаслом “українізації” (1924–1931 рр.); 3) тотального й холодно-кровного знищення української національної думки, протиставлення ідеї українства – ідеї советської батьківщини й братання української і російської літератур “на користь останньої” (1930–1932 рр.) [4, с. 237–239].

На межі 20–30-х рр. ХХ ст. сатирична творчість набуває виразного політичного забарвлення, визначається соціально-політичними кампаніями, що, відповідно, призводить до зменшення її гостроти й тематичного розмаїття [5, с. 267]. Із часом стає очевидно, що сатирі в друці нового світу відводили допоміжну роль – висміювання окремих особистостей, а не створення сатиричних типів [19, с. 3]. Збіднення гумористично-сатиричної газетно-журнальної практики, на думку дослідників, зумовлене, насамперед, поверховістю розуміння суперечностей у розвитку радянського суспільства. Основним конфліктом сатиричних, зокрема фейлетонних, публікацій досліджуваного періоду ставало протиставлення недосконалості реального життя (у діяльності чиновників, веденні господарства, торгівлі, освіти, недолугості самих селян) ідеальній моделі соціальної дійсності [20, с. 176]. Критика того чи іншого місцевого керівника жодним чином не кидала тінь на саму систему. Про кричущі факти редакція зазвичай дізнавалася із дописів своїх читачів, які, опрацьовані авторами, набували значної сатиричної сили. Дослідники вказують, що більшість фейлетонних публікацій можна зарахувати до так званих адресних публіцистичних: вони не тільки ґрунтувалися на документальних фактах, а й містили справжні прізвиська героїв, місце їхньої роботи і проживання [20, с. 176]. Тобто автори нібито підкреслювали, що негативні явища – не типові, відповідно, у сатиричних творах описували конкретні поодинокі факти, а не створювали типи.

Найактуальнішими, як свідчать регіональні видання, стають такі теми: діяльність чиновників; критика організації “нового” побуту, влади та громадського життя (винятково м’яка критика у творах гумористично-сатиричного характеру, позбавлених дошкульності й гостроти); критика куркулів, старої влади, створення негативного образу церкви та священників; критика неосвіченості, інертності й пасивності селян (з використанням методів м’якого переконання) тощо [20, с. 177].

Із часом можна констатувати поступове тяжіння української публіцистики до монофункціональності, що загалом характерно для журналістського процесу тоталітарного періоду, у якому “преса жорстко контролюється і використовується не для того, щоб служити людям, а щоб маніпулювати ними, не для того, щоб дати їм можливість вибору, а для того, щоб вирішувати за них, а потім переконувати, не залишаючи їм можливості

вирішити інакше” [14, с. 198–199]. Це призводить до спрощення типологічної системи видань, їх примітивізації, спрямованості на “реконструкцію людського матеріалу”: використання психології дрібного власника, індивідуалістичних, анархічних, релігійних та інших “шкідливих” поглядів, зміни поведінки, прищеплення нових навичок [3, с. 13]. Деякі науковці більш прямолинійні й конкретні у визначенні мети журналістики тоталітарного суспільства – “не переконання реципієнта, а забезпечення й стимулювання роздвоєння його мислення, дресирування, вироблення рефлексу безумовного підкорення владі” [12, с. 62].

Українська преса досліджуваного періоду також очевидно переорієнтовується на завдання “політичного перевиховання” читачів, на виконання “конкретних політичних, ідеологічних, економічних та господарських завдань”, визначених Комуністичною партією [10, с. 1]. Тому її система формувалася уже не стихійно, як відповідь на запити й очікування аудиторії, а методично й цілеспрямовано з урахуванням насамперед завдань комуністичного будівництва. Зокрема, серед журнальних видань були часописи, орієнтовані на всі соціальні прошарки населення, класово тематично диференційовані. Однак їх було саме стільки, аби заповнити ту чи іншу тематичну нішу, фактично кожне із видань було єдиним у своєму роді [10, с. 1]. Партійно-державні органи, таким чином, дбали про формальну представленість усіх типів періодичних видань, однак не захочували зростання кількості, можливість вибору видань, що мали різну концепцію і багатство контенту, тобто кількість періодики певного типу у цей період жорстко контролювалася. У радянський період сатира “регулювалася й обмежувалася партійним диктатом” [6, с. 180]. Особливо прискіпливо ставилися до гумористично-сатиричного типу видань, представленого двотижневиком “Червоний перець”, який видавала з 1927 р. робітничая газета “Пролетар”, та гумористичним журналом “Красный слон”, що випускала друкарня газети “Звезда” (1924–1926 рр.). Очевидно, про недостатність “пропозицій” сатиричних видань, про незадоволеність читачького попиту на сатиричний медійний продукт свідчить синтез гумористично-сатиричних матеріалів із іншою інформацією в журналах із такими напрямками, як економіка і наука, тобто пошук сатирично-критичними матеріалами шляхів до читача не тільки і не стільки через сатиричні видання. Останні не витримували конкуренції з іншими й через те, що не могли подолати обмежувальних заходів влади на місцях ні щодо тем, ні щодо художніх засобів. Адже, як слушно зауважує І. Герман, сатиричні жанри публіцистики, орієнтовані на комічне відображення ненормативних явищ дійсності й відверте висміювання їх, перебували поза межами

тоталітарної культури. Досліджуючи типологічну характеристику запорізької преси 20–40-х рр. ХХ ст., вона не виокремлює сатиричних видань як таких, хоча досліджує лінгвістичні виражальні засоби сатиричних жанрових форм періоду. Дослідниця констатує не лише невелику кількість, низьку майстерність сатиричних жанрів у запорізькій пресі, а й вузькі хронологічні межі та сферу їх побутування [2, с. 162].

К. Ульянова, аналізуючи пресу Луганщини, вказує на формування в цей час багатоврівневої цензури: самоцензура – редакційна цензура – репресивний ідеологічний державно-адміністративний контроль в особі Головліту, який підтримувався каральними інспекціями ОДПУ – НКВД – МДБ. Посилаючись на архівні матеріали місцевої періодики, вона доводить, що через таке цензурне сито не проходили і не доходили до читача публікації, автори яких розвінчували прилаковані картини тріумфу соціалістичного будівництва, привертати увагу до суспільних суперечностей. Неприйнятність відвертої критики й комічної оцінки фактів більшовицько-радянської дійсності пояснювали недовговічність таких жанрових форм, як фейлетон, гумореска, карикатура [18, с. 10].

У цей період створюються суспільні передумови теорії безконфліктності, хибного розуміння типового, що в 30–40-і рр. ХХ ст. стала фактично основоположним принципом художнього й публіцистичного відображення дійсності [9, с. 29]. Знаходилося багато горе-теоретиків, які всліяко доводили недоцільність існування в умовах радянської дійсності сатири. Постійно точилися вульгаризаторські дискусії про межі критики й сатиричного викриття, які, на жаль, знаходили розуміння й підтримку керівників партійних і радянських органів на місцях [15, с. 21–22].

У 20-х рр. ХХ ст. відбувалася еволюція сатиричних жанрів газети; вони, як і художньо-публіцистичні твори (нарис), тяжіли до художньо-белетристичних форм, наслідуючи, відповідно, їх мовностилістичну специфіку. Лише на кінець 30-х рр. ХХ ст. сатиричні жанри набули власне публіцистичних рис, а отже, художньо-літературні експресивні елементи в їхній структурі починають використовувати рідше. Можемо припустити, що із набуттям сатиричними жанрами публіцистичних рис зжив себе сатиричний журнал як тип видання, у якому домінували художні елементи. Крім того, він був доволі громіздким і в плані забезпечення оперативності – сатиричний щотижневик навіть за умови успішного проходження виробничого циклу й чіткого дотримання періодичності програвав сатиричній газеті за оперативністю відображення дійсності. Тому поступово радянська сатира набуває газетної форми, а пізніше – й так званої “ручної” – знамениті “Вікна сатири РОСТА” за оперативністю ін-

формації “випереджали друкарський станок” [17, с. 116–117].

Прикладами більш оперативних тогочасних сатиричних видань можна вважати такі, як: “Губмітла” – сатирико-гумористична газета, яку друкували в 1921 р. у Харкові на сторінках газети “Пролетар” і яка викривала численних шкідливих “мікробів”: валютників, хабарників, хижаків, шахраїв з господарських організацій, міщечників, спекулянтів, злодіїв, халтурників від літератури і мистецтва тощо [15, с. 102], “Верблюд” – сатиричний листок, що випускала на ст. Ясинувата Єкатерининської залізниці у 1933 р. виїзна бригада “Комсомольської правди” [15, с. 73] тощо.

У перші пореволюційні місяці складається достатньо ефективна на той час практика співіснування сатиричного видання із щоденними масовими радянськими газетами. На українських землях це були “Ближе к солнцу” (додаток до “Харьковского пролетария”); “Бич” (додаток до “Киевского пролетария”); “Життя і гумор” (додаток до газет “Робітник” і “Радянська Волинь”, Житомир), “Триер” (додаток до газети “Шлях Леніна”, Полтава), “Не новый хирургический архив” (додаток до “Нового хирургического архива”, Дніпропетровськ); “Терниця” (додаток до газети “Радянська влада”, Біла Церква), “Гаврило” (додаток до газети “Пролетарий”, Харків).

Існування сатиричних додатків допомагало не тільки долати труднощі фінансово-технічного характеру, але й вирішувати питання кадрів та ідеологічних орієнтирів, забезпечувало широку читацьку аудиторію і в її особі – мережу дописувачів, робітниківського активу [17, с. 117–118]. Хоча можемо додати, що така практика мала й іншу важливу мету – завдяки такій “опіці” офіційно визнані й підтримувані владою видання досягали й контрольованість контенту сатиричних видань, спрямованість критики в необхідне русло.

Межі та глибину сатири, коло тем, які могли відобразитися під сатиричним кутом зору, брав на себе сміливість визначити Центральний комітет Комуністичної партії. Зокрема, Постановою “Про сатирично-гумористичні журнали”, виданою у квітні 1927 р., на сатирико-гумористичні журнали покладалося завдання критики й викриття негативних явищ, що заважали комуністичному будівництву, буржуазних поглядів і міщанства в побуті та суспільному житті; недопущення групових, корпоративних, бюрократичних і національно-шовіністичних тенденцій, які нібито суперечили загальнопролетарським інтересам, завданням соціалістичного розвитку; класових ворогів та їхніх посібників [15, с. 23]. До порядку денного кожного партійного з’їзду вносили питання, пов’язані із організацією діяльності преси. Від з’їзду до з’їзду партійний вплив на пресу й контроль за нею лише посилювали та набували все нових форм. У 1928 р. XV з’їзд ВКП(б), роз-

виваючи програму соціалістичного будівництва і шляхи її реалізації, сформулював тезу про критику та самокритику, “не зважаючи на особи”, як одну із центральних на той час. Вона на тривалий період – аж до 50-х рр. минулого століття – стала керівним лозунгом, який так чи інакше знаходив відображення в усіх сферах суспільної діяльності, зокрема й у журналістиці. Вказівка партії про послідовне розгортання на сторінках газет критики і самокритики знизу визначала підходи до організації журналістської діяльності [13, с. 96]. Шириться бригадний рух робкорів, які брали на себе місію громадських контролерів, перевіряючи цехи, заводи, гуртожитки, їдальні, установи, новобудови. Знаходять місце на газетних шпальтах дописи з місць, причому не завжди об'єктивні, що нерідко шкодило загальній справі й стало засобом зведення особистих рахунків.

На 20–30-ті рр. ХХ ст. припадає диференціація партійним керівництвом мережі сатирично-гумористичних журналів на підставі запитів, інтересів та загального культурного рівня окремих сегментів читачів на чотири категорії: для *політично зрілих робітників* (прикладом можна вважати “Стружки” – пролетарський журнал сатири і гумору (Харків, 1922 р.); літературні і художні достоїнства якого були невисокими через намагання редакції пристосуватися до смаків малограмотного і недостатньо культурного читача); для *членів профспілок* (наприклад, газета “Пролетар”, орган Всеукраїнської Ради Професійних Спілок, видавала в Харкові з січня 1925 р. до січня 1926 р. сатирико-гумористичний журнал “Гаврило”); для *передового селянства; сільських активістів* (у Полтаві в 1934 р. як додаток до газети Полтавської МТС “Шлях Леніна” виходив “Триер” – сатирико-гумористичний листок). Орієнтуючись на ці групи, редакції планували й розгортали масово-інформаційну діяльність у формі робіткорівських нарад, читацьких конференцій, нарад партійців-критиків [15, с. 74].

З часом сатира у пресі міліла, звужувалося коло її предметів і авторів. Централізованість сатиричної журналістики, орієнтованість національних сатиричних журналів на столичні, використання й передрук з них матеріалів зумовили прісність і одноманітність цих видань, тематичну обмеженість і жанрово-змістову шаблонність, що, звісно, не сприяло інтересу до них читачів. Зрозуміло, провінційні видання не могли конкурувати із центральними сатиричними органами та сходили із дистанції.

Попри ідеологічне забарвлення дослідження сатиричної радянської журналістики, автори, однак, визнають, що вже у другій половині 30-х рр. ХХ ст. під впливом культу особи Й. Сталіна сатира “втрачає основне своє достоїнство – конкретність”, злободенність, уникає гострих і актуальних проблем господарського життя, їй притаманний побутовізм,

дрібні теми, неважливі об'єкти. У цей час відбувається й зміна жанрової палітри сатиричних видань – фейлетон поступається гумористичному оповіданню, жарту [15, с. 26].

У цей період виникає так звана низова преса – 1930 р. з'являються дільничні газети. Першим таким виданням на Наддніпрянщині була газета “Шпилька”, яка виходила на шишельній дільниці ливарного цеху заводу “Серп і молот” [13, с. 116]. Поступово основним місцем побутування сатири стають заводські багатотиражки, присвячені викриттю злободенних одиничних фактів із діяльності конкретних осіб. У багатотиражці (тираж – 1 тис.) одного з харківських заводів у формі сатиричних заміток викривалася проблема халтурництва. В одному із номерів добірка матеріалів, об'єднана рубрикою “Нещадно боротися з халтурою в усіх її проявах!”, супроводжувалася цитатою Г. Маленкова, що говорив про тип працівника, якому нічого не варто допустити брак у своїй роботі. Він закликав поставити питання про боротьбу з халтурою в усіх її проявах та із носіями “цієї негідної соціалістичного суспільства вади”. На тій самій сторінці читаємо і допис сталевара Є. Вольпера “Власношкурник в ролі майстра” – про привласнення майстром Шаляпіним грошей, належних усій бригаді за позаурочну роботу (Кіровоць. – № 13 (244). – 1950. – С. 2). Причому такі конкретні публікації й реагування на них знаходимо із номера в номер. Так, допис технолога цеху Т – 7 І. Дубініна “Бюрократ” – про старшого інженера відділу матеріально-технічного постачання А. Радзівона, який гальмував роботу цеху через затримування у виписуванні матеріалів, був вміщений у багатотиражці 7 червня (Кіровоць. – № 21 (282). – 1950. – С. 2). А вже в № 24 (285) від 30.06.1950 р. на с. 2 була реакція на цю публікацію, у якій сказано, що “за бюрократичну тяганину при виписуванні матеріалів на старшого інженера накладено стягнення” і намічено заходи для покращення обслуговування цехів заводу. Підсилюється інформація сатиричним малюнком із зображенням пацієнта – інженера А. Радзівона і лікаря. Із підпису-діалогу дізнаємося, що на підставі скарг і обстеження хворого лікар ставить діагноз – “Зронікус-бюрократизм” і виписує ліки – “Критика зовнішня” і “Самокритика внутрішня”, які радить “приймати день у день потроєними дозами”.

Серед тем сатиричних публікацій можна, насамперед, назвати: бюрократизм, тяганину, кумівство, безгосподарність, головоп'яцтво, пияцтво, лінощі тощо; недоліки в роботі комунального господарства, торговельних організацій, культурних установ. Значне місце відводили антирелігійній пропаганді – журнали насміхалися над папою римським, попами, равинами, муллами й іншими представниками церкви, від яких відвернувся “свідомий робітник”.

Найпоширенішими були малі сатиричні жанри, насамперед фейлетон. Однак, усвідомлюючи необхідність системного впливу на аудиторію, який можливий завдяки використанню різножанрових публікацій, у тому числі й з виразними елементами аналітики й багатого фактажу, автори вдаються до більших жанрових форм, зокрема памфлету. Про зростання популярності жанру засвідчив і вихід у Києві в 1927 р. журналу памфлетів “Бумеранг”, до складу редакційної колегії якого входили М. Семенко, М. Бажан, Гео Шкурूपій. Правда, його історія видання на першому номері й завершилася. Памфлети спрямовувалися проти українського націоналізму в питаннях культури, на пропагування й відстоювання ідеї інтернаціоналізму. У публікаціях висміювалась українська білоеміграція, розвінчувалися діячі літератури й мистецтва, які не бажали “бачити того нового в житті країни і народу, що несла з собою радянська дійсність” [15, с. 70]. Науковці зазначають, що на різних етапах радянської доби публіцистична спрямованість пресових органів зазнавала певних змін, але вона була завжди непримиренною й однозначно нищівною щодо критики капіталістичного світу. Висвітлення ж недоліків радянської дійсності потребувало від журналістів обачливості й обережності не лише у виборі тем, а й у використанні художніх засобів і прийомів. Автори не застосовували гострих випадів і писали здебільшого про події й факти, які не наносили найменшої тіні на марксистсько-ленінську ідеологію, суспільний лад, політичний устрій, керівну роль партії. Говорили лише про другорядне, незначне, що знаходило своє відображення в необразливих усмішках, гуморесках та шаржах тривіального характеру [8, с. 231].

IV. Висновки

Сатирична публіцистика особливо відчула на собі жорсткий партійний контроль, існування багаторівневої цензури, крізь яку до читача не пробивалися сатиричні матеріали. У досліджуваний період відбувається еволюція сатиричних жанрів, які втрачають свою художність і злободенність; зменшується кількість сатиричних видань. Багато з них у другій пол. 30-х рр ХХ ст. припиняє своє існування, зокрема з 1934 р. – “Червоний перець”, а з часом сходять із пресового обрію й сатирична журналістика як така. 1937–1938 рр. стали періодом, коли в УРСР не виходило жодного сатиричного видання. Проте цьому сегменту журналістської діяльності судилося відродження із новим діапазоном функцій, системи жанрів і зображально-виражальних засобів, що актуалізує наступні наукові дослідження в зазначеному напрямі.

Список використаної літератури

1. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1991) : навч. посіб. / В. М. Владимиров. – Київ : МАУП, 2007. – 174 с.
2. Герман І. С. Запорізька преса 20–40-х рр. ХХ ст.: жанрово-стильові особливості : дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / І. С. Герман ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2003. – 210 с.
3. Гус М. Інформація в газеті: Опыт практического пособия / М. Гус. – Москва : Гос. издат., 2002. – 262 с.
4. Животко А. Історія української преси : навч. посіб. для студ. факультетів журналістики вищих закладів освіти / А. Животко. – Київ : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
5. Історія української літератури ХХ століття : у 2 кн. / за ред. чл.-кор. НАН України В. Дончика. – Київ : Либідь, 1994. – Кн. 2. – Ч. 1.
6. Казакова Т. Фейлетон М. Гомона “Мандрівочка з перцем” (липень 1983) як соціокультурний феномен у журналістиці радянської доби / Т. Казакова, Д. Романіченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 1983. – № 1027. – Вип. 4. – С. 180–185.
7. Капелюшний А. О. Виникнення і розвиток української радянської сатиричної публіцистики (1917–1941) / А. О. Капелюшний. – Київ : УМДК, 1990. – 103 с.
8. Колісник Ю. Дезінформаційна функція преси УРСР (міжнародний аспект) / Ю. Колісник // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2006. – Вип. 28. – С. 225–238.
9. Николаев Д. Смех – оружие сатиры / Д. Николаев. – Москва : Искусство, 1962. – 224 с.
10. Орлик О. Журнальні видання 20–30-х рр. ХХ століття як джерело дослідження видавничої справи в Україні / О. Орлик // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 6. – С. 37–40.
11. Полонська-Василенко Н. Історія України: 1900–1923 рр. / Н. Полонська-Василенко. – Київ : 1992. – 136 с.
12. Потятиник Б. Тоталітарна журналістика : текст лекцій / Б. Потятиник. – Львів, 1991. – 80 с.
13. Рубан В. А. Становлення української радянської преси / В. А. Рубан. – Київ : Вид-во Київ. ун-ту, 1967. – 196 с.
14. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. – Москва : Вагриус, 1998. – 223 с.
15. Стыкалин С. Советская сатирическая печать (1917–1963) / С. Стыкалин, И. Кременская. – Москва : Госполитиздат, 1963. – 484 с.
16. Стыкалин С. Русская сатирическая журналистика революции 1905 года : автореф. дис... канд. филол. наук / С. Стыкалин. – Москва, 1961. – 28 с.
17. Стыкалин С. Советские сатирические журналы 1917–1919 гг. / С. Стыкалин. – Москва : Изд-во МГУ, 1972. – 119 с.
18. Ульянова К. М. Преса Луганщини 1917–1938: становлення та основні тенденції

- розвитку : автореф. дис. ... канд. наук з соц. ком. : 27.00.04 / Ульянова Катерина Миколаївна ; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.
19. Шукуров И. Ш. Конфликт в сатирической публицистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И. Шукуров. – Москва, 1982. – 22 с.
20. Філіпенко Є. С. Жанрово-комунікативні особливості фейлетонів у газеті “Червоний степ” / Є. С.Філіпенко // Наукові записки Інституту журналістики . – 2014. – С. 173–178.
21. Кіровоць: орган партбюро, дирекції та завкому турбогенераторного заводу ім. С. М. Кірова. – Харків. – 1950. – № 13 (244), № 21 (282), 24 (285).

Стаття надійшла до редакції 26.09.2015.

Зыкун Н. И. Украинская сатирическая публицистика 20–30-х гг. XX в. в контексте эволюции взглядов на роль критики и самокритики

В статье исследуются трансформация украинского сатирического дискурса в 20–30-х гг. XX в., особенности сатирической публицистики на фоне изменения подходов к пониманию и оценке критики и самокритики, прослеживается их влияние на жанрово-тематические параметры публицистики.

Доказується, що в изучаемую эпоху сатира приобретает выразительный политический характер, определяется социально-политическими кампаниями, это приводит к уменьшению ее остроты и тематического разнообразия. Сатирические публикации все реже появляются в прессе. Во второй половине 30-х гг. XX в. много сатирических изданий прекращает свое существование.

Ключевые слова: сатирическая публицистика, сатирическое издание, сатирический жанр, цензура, критика, самокритика.

Zykun N. Ukrainian Satirical Journalism of 20–30-ies XX Century in the Context of the Evolution of Views on the Role of Criticism and Self-Criticism

The period of 20–30-ies last century, marked by painful restructuring of satirical discourse under the influence of Soviet ideology is reflected in a number of scientific studies A. Zhyvotko A, V. Vladimirov, I. Krupskiy, A. Kapelyushka, I. Mykhailyna and others.

The aim of article is to establish the characteristics of Ukrainian satirical journalism of the first decades of the twentieth century on the basis of changes in approaches to the understanding and evaluation of criticism and self-criticism, its influence on the genre and thematic parameters of journalism.

In the studied period the satire gets a clear political overtones, determined by socio-political campaigns, which reduces its visual and thematic diversity. The impoverishment of humorous-satirical newspaper and magazine practice is predetermined by understanding of contradictions in the Soviet society. It was the time when the social premise of conflict free theory was forming which later became almost a fundamental principle of artistic and journalistic reflection of the reality while the inappropriate existence of satire was recognizing in the Soviet reality.

Satirical journalism particularly felt the tight control of the party and the existence of multi-censorship. At this time the evolution of satirical genres that lose their artistry and topicality; it reduces the number of satirical publications. In 1928, the XV Congress of the CPSU (b) developing a program of socialist construction and the ways of its implementation, formulated the thesis of criticism and self-criticism “without respect of persons” as one of the key at the time. It was a period of this guiding slogan that somehow found reflection in all spheres of social activity, including journalism. Parties’ notes of the consistent deployment in newspapers criticism and self-criticism from below defined approaches to journalism. Over time, less and less satirical publications appear in print. Their function is partly performed critical information publication-concise, based on documentary evidence, with real names that resembled acts of audits, checks of protocols. Factory newspapers have gradually become the place of existence of journalistic satire dedicated to exposing the facts of some topical activities of specific individuals.

In the second half of the 30’s many satirical publications ceased to exist. 1937–1938 became a period when there were not any satirical publication in the Ukrainian SSR.

Key words: satirical journalism, satirical publications, satirical genre, censorship, criticism, self-criticism.

УДК 070:82.0-9:004.738.5

В. В. Костюк, Я. О. Мостова

ПОБУДОВА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ В ДРУКОВАНОМУ ТА ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті висвітлено особливості побудови журналістських творів. Проаналізовано наукові погляди вітчизняних та зарубіжних дослідників з окресленої теми. Визначено основні компоненти зовнішньої та внутрішньої побудови журналістського твору.

Ключові слова: побудова твору, жанр, архітектоніка, композиція, друковані ЗМІ, преса, інтернет-видання.

I. Вступ

Соціальна інформація є основним предметом діяльності журналіста, яку збирають, опрацьовують і подають аудиторії. Основним продуктом професійної діяльності журналіста є твір. Його використовують у всіх видах ЗМІ: друкована преса, інтернет-видання, телебачення та радіо.

Побудова журналістських матеріалів залежить від того, де саме їх публікують (у друкованих або мережевих ЗМІ), бо кожна з платформ, через свою специфіку, потребує різного за формою тексту. Іноді журналісти забувають про цей факт, вибудовуючи зібрану інформацію без урахування особливостей вираження ідейно-тематичного змісту в структурі тексту. Саме тому тема нашої наукової статті є актуальною.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати погляди українських і зарубіжних журналістикознавців на предмет побудови творів інформаційних жанрів для друкованих та інтернет-ЗМІ.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити поняття “журналістський твір”, “архітектоніка журналістського твору”, “композиція твору”;
- виявити спільне та відмінне в поглядах дослідників на предмет побудови творів для друкованих та інтернет-ЗМІ;
- визначити функції компонентів твору, зокрема, факту, заголовка, ліду, основного тексту, кінцівки.

III. Результати

Поняття журналістського твору доволі широке, тому що це може бути будь-який текст, створений під час професійної діяльності творчими працівниками мас-медіа. Традиційно ними є публікації у пресі, на інтернет-сайтах, тексти, які використовують у теле- та радіоэфірах.

Журналістський твір – це ціла система фактів, різноманітних художніх засобів та конкретних образів, які пов'язані між собою єдиною концепцією. Основою поєднання форми й змісту в журналістському творі є

його специфіка, зокрема: “Актуальність передбачає своєчасність подання інформації, звідси впливає необхідність оперативної подачі матеріалу. Друга особливість твору журналіста – його документалізм. Журналістський твір – від інформації на три рядки до великого за розміром нариса – будується на справжніх, достовірних фактах. Третя особливість – постійна повторюваність тем. Ця особливість пов'язана з календарним повторенням суспільних подій, які відбуваються щороку, проте їх зміст змінюється відповідно до суспільних коливань та інших супроводжувальних чинників” [7, с. 104]. Саме ці особливості відрізняють журналістські твори від наукових та художніх не тільки за змістом, але й за формою.

І тут постає питання про поняття “побудова”. Термін “архітектоніка” походить із давньогрецької мови і складається з двох слів *archi* – “головний” та *tektos* – “будувати”, що в прямому перекладі означає “головне улаштування” (або основна будова) [3, с. 24]. На думку російських дослідників Г. Мельник та А. Тепляшиної, архітектоніка – це ступінь володіння майстерністю побудови: “Це поняття відображає рівень мистецтва побудови, співвідношення елементів у системі з позиції естетичного значення” [8, с. 96].

Для характеристики побудови твору і в теорії літератури, і в теорії журналістики традиційно вживають термін “композиція”. У “Сучасному словнику журналістики” І. Михайлин вказує на те, що “композиція – це побудова журналістського твору, яка дозволяє найбільш логічно і послідовно викласти його зміст” [1, с. 238].

Думки щодо самого складу поняття “побудова журналістського тексту” у журналістикознавців різні. Наприклад, М. Кім стверджує, що композиційна побудова журналістського тексту складається із композиції, сюжету, фабули та архітектоніки [5]. Він вважає, що композиція – це розташування в просторі матеріалу осмислених автором подій, ситуацій та особистостей, а архітектоніка – це естетичний план матеріалу. Інші складові побудови він характеризує так:

“Якщо під сюжетом розуміють хронологічну послідовність зображальних подій, то під фабулою – той порядок, у якому про них розповідається” [5, с. 250]. Науковець також зазначає, що в інформаційних творах, де основною функціональною метою публікації є повідомлення, жорстке структурування матеріалу є творчою необхідністю. “Це зумовлено й особливостями читацького сприйняття: краще та легше прочитуються ті матеріали, котрі мають чітку структурну організацію, оскільки дозволяють орієнтуватися у просторі тексту, дають можливість повернутися до вже прочитаного” [5, с. 256].

Для характеристики особливостей організації журналістського твору Г. Лазутіна визначає три поняття: монтаж, композиція та журналістський образ. На її думку, мета монтажу – зорієнтувати журналіста на творчій пошук такої форми твору, яка відповідатиме як вимогам жанру, так і очікуванням аудиторії. Саме тому дослідниця розглядає монтаж як засіб організації тексту, зокрема, поєднання в ньому його складових з погляду послідовності [7].

Другим засобом організації журналістського тексту з погляду його внутрішньої логіки є композиція. Г. Лазутіна стверджує, що саме цей засіб відбиває глибинні зв'язки тексту, тобто “...систему правил його побудови з точки зору поєднання підтем” [7, с. 111].

Журналістський образ як спосіб організації тексту, на думку журналістикознавця, має глибинну суть, оскільки народжується у творчій свідомості автора. Це той образ, який створюється в уяві споживача інформації після прочитання тексту. Тобто він є своєрідним показником ідейно-тематичного вирішення твору [7].

Про майбутню побудову твору журналіст має уявлення ще на початку роботи над певним матеріалом, скоріше навіть у момент задуму або під час збирання інформації. В. Здоровега стверджує, що вона безпосередньо залежить від задуму, кількості зібраної інформації, обсягу виступу та багатьох інших причин [4, с. 67].

Дослідник вказує не тільки на важливість розуміння суті поняття “композиція твору”, а й на вміння об'єднувати епізоди, факти, події у єдине ціле: “...ніколи так не відчувається єдність змісту і форми, думки і структури твору, задуму і жанру виступу, як у процесі компонування твору” [4, с. 97]. Як і інші вчені, він вважає, що побудова твору залежить від його жанру, кожен із яких має свою “серцевину”, яка групує, поєднує “похідне, часткове, менш важливе” [4, с. 97]. Наприклад, для інформаційних жанрів таким “цементуючим вузлом” є факт. В. Здоровега переконаний, що “найпершою передумовою довершеності журналістського твору є таке входження у зібраний фактаж, коли автор здатний охопити всі факти, що пов'язані з темою, підняти над ними...” [4, с. 98].

Ознакою професіоналізму журналіста є стрункість побудови його твору – нічого немає зайвого, й автор не випустив нічого важливого. Щоб домогтись такої ідеальної стрункості, необхідно перед роботою над матеріалом добре уявляти сутність зовнішньої та внутрішньої структури. “Внутрішня композиція – це система образів, характерів (сюжет – для художньої літератури), для публіцистики – співвідношення фактів, логіка розгортання тексту). Зовнішня композиція – розчленування безперервного тексту на композиційні одиниці” [8, с. 97]. Саме в цих двох побудовах і реалізуються тема та ідея твору.

Розглянемо основні складові зовнішньої композиції. Як відомо, головним у тексті має бути факт, саме він може фігурувати й у заголовку. Звичайно, факт може бути різним для сприйняття (явним або засекреченим), однак він і будує тему журналістського твору. Та інколи, під час роботи над твором, тема та сама суть викладу інформації може змінюватися, тому необхідно змінювати й назву. Журналісти вдаються до широкої гами засобів і стилістичних прийомів побудови заголовків. Це можуть бути вдалі вислови із тексту замітки чи звіту, заголовок може будуватись на руйнуванні стійких словосполучень або розширенні двозначності слів тощо. Але кожен прийом повинен бути виправданим.

Що стосується ліду, то він має бути стислим та чітким: “Лід (англ. lead – керувати, очолювати, займати перше місце, бути попереду; звідси й лідер – той, що йде попереду) – короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після заголовку й перед основним текстом.... У термінологічному побутовому словнику українських журналістів у цьому значенні вживається ще слово “вріз” (“врізка”)” [9, с. 364].

Основний текст для журналістського твору відіграє велику роль: якщо у назві та ліді читач уже встиг ознайомитись із темою й усвідомити її, в основній частині він отримує відповіді на всі запитання, дізнається про важливі цифри, цікаві деталі та нюанси, “чує” людину, яка безпосередньо пов'язана з цим фактом, тощо. Цю частину журналісти в основному будують за традиційною “перевернутою пірамідою”, розпочинаючи розповідь від найважливішого і закінчуючи другорядним.

Дослідник Д. Рендалл дає таку пораду щодо заключної частини: “Гарна кінцівка – це який-небудь епізод (переважно, анекдотичного характеру), і краще без квазі-філософської заключної ремарки. У пригоді стануть також короткі описи фінальної сцени, ефектна цитата, який-небудь поворот основного сюжету, збережений наостанок; можна зробити перегукування кінцівки зі вступом або з епізодом зі статті” [12, с. 71].

Усі ці елементи утворюють одну цілісну картину, яку для себе якнайкраще може розшифрувати читач.

Якщо “форма – це спосіб об’єктивного існування і вираження змісту” [11, с. 37], то “зміст – певним чином упорядкована сукупність елементів і процесів, що його утворюють і характеризують його глибинні зв’язки, основні риси і тенденції” [2, с. 92]. Отже, внутрішня структура (або зміст) не може складатися із сухих фактів, а має складний набір різнобарвних елементів. Увесь відібраний автором матеріал повинен систематизуватися, щоб найкраще передати тему та ідею у самому творі. Залежно від змісту може змінитися і форма викладу.

Кожен задум журналіста може втілитися у відповідному жанрі. Жанр – це системне окреслення змісту певним чином у різних типах ЗМІ.

Розглянемо особливості побудови журналістських творів для друкованих та інтернет-ЗМІ. Б. Потятиник вважає, що журналістський матеріал для різних видів мас-медіа має свою специфіку: “Інтернет-ЗМІ досить сильно відрізняються від звичайних видань. У газеті редактор може привернути увагу підзаголовком, якимись виділеними репліками – весь текст перед вами, ви можете просто “зачепити” оком знайоме й актуальне для вас слово і прочитаете статтю” [10, с. 91]. А для сайту є інші способи привернення уваги: “Зазвичай, беруть до уваги три послідовні стадії, через які, з погляду редакції, має пройти читач:

- привертання уваги читача (дизайн, цікаві заголовки й анотації);
- сприйняття матеріалу і сайту як цілісної структури (фахова побудова кожного матеріалу, добра навігація, інтерактивність);
- заохочення повторно відвідати сайт (в ідеалі читач заносить назву вашого сайту до “вибраного”)” [10, с. 92].

Дослідник висловлює свої погляди щодо самої побудови журналістських творів на сторінках інтернет-ЗМІ. Він стверджує, що підготовка творів для мережевих ЗМІ, на перший погляд, дуже схожа на підготовку для друкованої преси, тому що перед журналістом стоять ті самі завдання. Але є і суттєві відмінності, які закладені у рівнях інтернет-текстів: “1. Заголовок, підзаголовок, анотація; 2. Основний текст, який у разі значного обсягу теж можна подавати на двох-трьох рівнях (зміст матеріалу, скорочену і повну версію); 3. Додатковий текст цього ж автора (наприклад, у журналістському блозі) в розрахунок на зацікавленого читача, який хоче довідатися більше; 4. Покликання на тексти інших авторів та матеріали інших веб-сайтів, які стосуються цієї ж теми, графічні ілюстрації, аудіо- та відеоматеріали; 5. Довідкові матеріали” [10, с. 90]. Під поняттям “рівні” вчений має на увазі елементи зовнішньої побудови твору. І хоча подібна структура є традиційною і для друкованих матеріалів, є певна відмінність –

для Мережі немає обмежень щодо кількості таких рівнів.

Дослідник Г. Крейг також стверджує, що для матеріалів, опублікованих у Мережі, необхідно мати свій власний стиль. Це зумовлено складністю сприйняття інформації з екрана комп’ютера, на відміну від газети чи телевізора. Зокрема, науковець подає перелік привабливих можливостей інтернет-новин: “1. Ви можете використовувати посилання, надаючи користувачам шанс прочитати більше матеріалів з теми. 2. Ви можете постійно й регулярно оновлювати матеріали. 3. Відсутність обмежень щодо обсягу дозволяє якнайглибше висвітлити тему. 4. Ви можете додати звукові, відео або інші специфічні доповнення до статті. 5. Ви можете підтримувати Інтернет-архів матеріалів” [6, с. 119]. Також він висловлює свої погляди на особливості побудови журналістських матеріалів для мережевих ЗМІ: “Структура матеріалу – це не просто послідовність подання інформації, що забезпечує найкращу динаміку оповіді – слід також брати до уваги характеристики самого засобу масової інформації. Інтернет-журналісти мають структурувати свої тексти так, щоб змусити їх працювати в електронному засобі. Після кількох років існування щоденної Інтернет-журналістики все ще немає єдиної структури, яку можна було б вважати найкращим зняряд-дям представлення новин у Мережі” [6, с. 146]. При цьому дослідник вказує на важливість застосування правила “перевернутої піраміди”, до якого вдаються у всіх видах ЗМІ, зокрема в мережевих медіа.

Не менш важливими у структурі інтернет-творів є мультимедійні елементи (посилання, відеозаписи, аудіо, анімація та багато іншого), які в будь-якому разі не характерні іншим видам ЗМІ, особливо друкованим.

IV. Висновки

Журналістські твори у пресі побудовані за традиційними стандартами зовнішньої та внутрішньої структури. Звичайно, вони можуть змінюватись, але не настільки значущо. Що стосується інтернет-творів, то вони прогресують не тільки за змістом та композицією, але і за функціональністю, модифікуючи сталі форми інформаційних жанрів. Наприклад, оперативний зворотний зв’язок: самі читачі можуть впливати на новину, змінюючи її зміст, актуальність та іноді навіть тему, залишаючи коментарі, ставлячи “лайки” та голосуючи онлайн. Це, звичайно, можна вважати й недоліком, оскільки одна аудиторія, прочитавши коментарі попередніх читачів, може засвоїти дещо іншу думку, ніж таку, що подає автор матеріалу. Не можна оминати й той факт, що інформаційні за своєю структурою та змістом матеріали в інтернет-виданнях іноді доповнюються гіперпосиланнями, відео- та аудіофайлами, що може перетворити їх на аналітичні. Основним огріхом інтернет-творів, через відсу-

тність їх редагування, є накопичення недостовірних фактів. Для будь-якого видання (друкованого чи Інтернет) основними критеріями оцінювання професіоналізму твору є чіткість, привабливість та інформаційність. Усі ці риси виявляються в композиції твору.

Специфіка побудови журналістських матеріалів у друкованих та інтернет-ЗМІ України й світу, на наш погляд, потребує уваги науковців та практиків.

Список використаної літератури

1. Гетьманець М. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Харків : Прапор, 2009. – 384 с.
2. Горохов В. Мастерство журналиста / В. М. Горохов, В. Д. Пельт. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 261 с.
3. Григораш Д. Журналистика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 294 с.
4. Здорова В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здорова. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
5. Ким М. Технология создания журналистского произведения / М. М. Ким. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.
6. Крейг Р. Интернет-журналистика. Работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
7. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 240 с.
8. Мельник Г. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 272 с.
9. Михайлин І. Л. Основы журналистики: підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., доп. і поліпш. – Київ : Центр учбової літератури, 2001. – 496 с.
10. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
11. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності / Д. М. Прилюк. – Київ : Вища школа, 1983. – 279 с.
12. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – Санкт-Петербург : Национальный институт прессы, 1998. – 120 с.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2015.

Костюк В. В., Мостовая Я. А. Построение журналистского произведения в печатном и интернет-СМИ: теоретический аспект

В статье отражены особенности построения информационных журналистских произведений. Проанализированы научные взгляды отечественных и зарубежных исследователей по указанной теме. Определены основные компоненты внешнего и внутреннего построения журналистского произведения.

Ключевые слова: построение произведения, информационные жанры, архитектура, композиция, печатные СМИ, пресса, интернет-издание.

Kostyuk V., Mostova Y. Building of Journalistic Composition in Printed and Online Media: Theoretical Aspect

This article describes the features of the structure of journalistic work in print and online media. The structure of the products of journalism is an important issue in today's media scene. Therefore, we must correctly identify the components of journalistic work, to use this knowledge in practice. The article deals with such concepts: composition, theme, idea, plot, setting, service, internal and external structure of the text.

Social information is the main subject of the journalist, collected, work out and submit the audience. The main product of the professional journalist is work. It is used in all types of media: written press, Internet publications, TV and radio.

Journalistic works are usually written in the press on traditional standards internal and external construction. Still, they may vary depending on the objectives and themes. In the online editions content and composition are revealed a lot more than in the print media. Materials from the online editions perform more functions, change its shape. For example, it is – instant feedback from readers. It is due to the comments, hyperlinks and publications in social networks. But any material should be clear, informative and appealing.

To characterize the construction work in literary theory, and theory of journalism has traditionally used the term "composition". In "Modern journalism dictionary" I. Mykhailyna indicates that "...composition – is the construction of journalistic work that can most logically and consistently put its contents". Form – a method of expressing the objective existence and content, the content – definitely ordered set of elements and processes that characterize its form and its deep ties, the main features and trends.

The heart of any journalistic work is the fact that in the future become a theme. But the theme must be installed correctly. For this reason the text is divided into four parts: a header cover, and the end of the main body. But also the structure can vary from particular genre. Thus, the study of this issue is very important. Reviewed scientific papers on the construction of journalistic prizvedeny of researchers: Kim M., Lazutina G., Zdorovega W. Randall D. Mihaylin I. Saporov M. Prylyuk D and others.

Key words: building of composition, informational genres, architectonic, composition, printed media, newspapers, Internet publications.

УДК 81:316.77:007:379.823

П. В. Мірошніченко

МОВА РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК ПРОВІДНА ОЗНАКА ЕТНІЧНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СПОЖИВАЧА ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІЙНОМУ КОНТЕКСТІ УКРАЇНИ

У статті порушено проблему підвищення вимог аудиторії медіа, зокрема радіомовлення, щодо мови програмного продукту. На основі даних останніх соціологічних досліджень розглянуто мову медіа як одну з важливих ознак процесу етнонаціональної самоідентифікації аудиторії.

Ключові слова: мова радіо, мас-медіа, українська мова, ідентичність.

I. Вступ

Проблема функціонування української мови в системі вітчизняних засобів масової комунікації геть не нова. Часто так зване “мовне питання”, зокрема в медійній галузі, ставало та стає й досі подразником гострих суспільно-політичних дискусій, позбавлених зазвичай раціонального складника. Забарвлена бурхливими емоціями комунікаторів і комунікантів – носіїв мови з різним рівнем внутрішньої культури, як, зрештою, мовної компетенції, – мовна проблема в Україні й українських медіа дещо істеризована, що ускладнює аналітичний підхід до вивчення вад і переваг державної мовної політики загалом, мови ЗМК і їх споживачів зокрема.

Українське радіомовлення традиційно виступало найдоступнішим засобом залучення пересічних громадян до широкого тематичного спектра масової інформації державною мовою. Незважаючи на періоди свідомої з боку офіційної влади діяльності зі зменшення соціальної престижності та повноцінної функціональності української мови, радіослухачі мали змогу не лише одержувати оперативну й актуальну інформацію нею, а й етнічно самоідентифікуватися як українці. Щоправда, не завжди цей процес був легкий і безперешкодний. Початок ХХІ ст. не приніс разючих змін у мовній політиці українських мас-медіа, як, зрештою, і в мовній політиці держави. Глобалізаційні процеси у сфері масової комунікації загрожують повноправному функціонуванню української мови не менше за утиски мови в Україні за тоталітарної доби.

Стан і перспективи розвитку української мови як державної активно досліджують соціо- й етнолінгвісти, комунікологи. Питання соціального престижу української мови, її масовокомунікативної ефективності, проблеми її функціонування за умов білінгвізму, а також суто українську специфіку двомовності ретельно вивчають Л. Масенко [6], С. Соколова [11], Л. Ставицька, О. Руда [9], Ю. Шевчук, Н. Шумарова [16] та ін. Значення міжкультурних впливів, глобалізаційних соціокультурних процесів на роль української

мови в державі вдало розкрив В. Манакін. Проблеми мови українських медіа та журналістів, її вплив на мовну компетенцію споживачів інформації є традиційною сферою інтересів О. Пономарева [8], О. Сербенської [10] та ін. В. Лизанчук значну увагу приділяє драматичним питанням історії мовної політики в Україні, вазі державної мови в процесі національної ідентифікації радіослухачів. У цьому ж руслі проводять дослідження І. Пенчук, Н. Шайда [15]. Особливе місце мові радіо як основному складнику системи виражальних засобів радіожурналістики у власних працях відводять О. Гоян [1], Ю. Любченко [5], М. Нагорняк, І. Хоменко та ін. Актуальність цієї наукової розвідки пов'язана з браком академічного підходу до мови радіомовлення як найголовнішої етнодиференційовальної ознаки представників українського суспільства.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в спробі вироблення чіткого наукового погляду на проблему входження української мови до арсеналу значущих потреб пересічних споживачів інформації, ролі та значення мови радіопрограм на процес етнічної самоідентифікації слухачів, формування національної ідентичності громадян.

III. Результати

Глобалізаційні процеси від середини ХХ ст. і до сьогодні в усьому світі розвиваються паралельно, час від часу перехреснюючись, з виявами так званого “етнічного ренесансу” або “етнічного парадоксу”. Часом суспільний запит на етнічність як уособлення стабільності, мудрості та традиціоналізму набуває химерних форм. Л. Нагорна пояснює масовий інтерес постмодерного суспільства до етнічної культури концепцією “зворотної хвилі демократизації”, сформульованої С. Гантінгтоном: “Суспільний розвиток у багатьох країнах... набув вигляду “відкатів назад”, дезінтеграції, децентралізації, деіндустріалізації, дегуманізації та інших негативних суспільних проявів. Нині дедалі частіше пишуть про парадокси соціальної диверсифікації в урбанізованих соціумах, пов'язані з відторгненням

ідей неомодернізму й неолібералізму та своєрідною “модю” на традиціоналізм і архаїку” [7, с. 17]. Т. Стефаненко, слідом за Ж. Деврьо, Матсумото, звертає особливу увагу на потужність впливу величезного обсягу складної та неструктурованої інформації на сучасну людину без урахування етнокультурної специфіки масовокомунікативного процесу, що від 90-х рр. минулого століття призводить до зростання числа випадків шизофренії серед населення, зокрема Великої Британії. Це дало змогу Ж. Деврьо назвати шизофренію “етнічним психозом західного світу” [13, с. 77].

Наскільки драматичним є зіткнення глобалізаційних і етнічно ідентифікаційних процесів в Україні, можна судити зі зростання кількості учасників мережевих спільнот, які відстоюють етномовні права українців (“И так поймут!” у соціальній мережі Facebook), або ж контактування, знову ж таки в Мережі, з дружніми для споживача каналами масової інформації. “Дружній”, у цьому контексті, означає суголосність інформаційного продукту культурним цінностям особистості, яка часто чітко самоідентифікується етнічно.

Ця тенденція до творення мережевих медійних проєктів, які за програмним наповненням та формами його вираження різко відрізняються від продукту потужних комерційних радіомовників, заслуговує на окремий розгляд. Боротьба за увагу аудиторії між ними точиться у віртуальному просторі передусім, тобто від самого початку вона позбавлена настанови на перемогу, адже аудиторні сукупності комерційних FM-станцій і інтернет-радіо відмінні як за соціально-демографічними, так і, головне, соціопсихологічними характеристиками, що виключає майже повністю ймовірність їхнього перетину. Однак аспект змагальності інтернет-мовників з тиражованим провідними комерційними радіостанціями масовоінформаційним продуктом низької якості, головна мета в поширенні якого полягає в зароблянні значних коштів на експлуатації низької культури пересічних радіослухачів, наголошується самими інтернет-радіостанціями. При цьому як непересічним для масового споживача продуктом (радіо “Аристократи”), так і неформатною для типових популярних ефірних радіостанцій музикою, а перспективі – розмовними, насамперед українськомовними проєктами (радіо “Сковорода”) [17].

Так само нетиповим, порівняно з загальновідомим усіченим за смислами та хронометражем, а також фінансово й політично залежним новинним дискурсом комерційних музично-розважальних радіостанцій, є програмний продукт “Громадського радіо”. Виглядає на те, що цей інтернет-мовник поступово усвідомлює, що “для міжнаціонального примирення важлива насамперед не кількість інформації, а її зміст, що не ігнорує правду, навіть найневигіднішу, а тому й

уможливлює компроміс” [4, с. 173]. Власне, медійний, насамперед радіомовний, економічно та технологічно глобалізований простір України послідовно набуває рис, притаманних розвинутому постіндустріальному суспільству, з певними застереженнями щодо культурної (національної) специфіки та масштабів доступу користувачів медіа до цифрових технологій, тобто наявні “глокальні” (за М. Кастельсом) [3] тенденції розвитку українського медійного ринку, ефективність функціонування якого може бути встановлена пізніше як кількісно, так і якісно.

Як зауважує Т. Стефаненко, “з уніфікацією культури кількість етнодиференціальних ознак неухильно скорочується, що, правда, компенсується залученням нових елементів, пов’язаних з професійним мистецтвом і літературою, історичними знаннями” [13, с. 17]. Ця ситуація зумовлює доволі скептичне ставлення до будь-якої ідентичності, у тому числі й етнонаціональної, у середовищі соціологів-постмодерністів. На думку Ш. Муф, “суспільні ідентичності вибудовуються не досить надійно і завжди лишаються незавершеними, а притаманне їм антагоністичне виключення за схемою “друг/ ворог” створює ефект алтерності, який уже сам по собі створює загрозу ідентичності. Суперечність, що виникає на цій основі, здається постмодерністам неунікненною” [7, с. 72].

В українському суспільстві, зокрема від 2013 р., посилюється етнодиференціальний вплив культури та, насамперед, мови на процес його поляризації. При цьому часто мова спілкування індивідів, ЗМК, яким вони віддають перевагу, загалом зміст медійного продукту набувають розрізнявальної ваги в межах соціальних груп, субкультур, спільнот, ба навіть родин за принципом алтерності: свій/ інший (чужий), друг/ворог.

За останній рік різні соціологічні центри та громадські організації провели не одне дослідження мовного стану українських медіа. З-поміж них варто звернути увагу на результати аналізу використання української мови в Інтернеті, адже цей масовокомунікативний канал набуває широкої популярності серед споживачів в Україні, зокрема в групі молоді, де інтернет за пріоритетністю випереджає багаторічного лідера в інформуванні – телебачення. Отже, згідно з даними дослідження вітчизняного Інтернет-простору, оприлюдненими на сайті languagepolicy.info з посиланням на рейтинги top.bigmir.net, top.i.ua, liveinternet.ru, українську мову використовує лише 15% сайтів. Так, за рейтингом top.bigmir.net, українську мову вживає 15,20% українських сайтів, за top.i.ua – 24,40% та за liveinternet.ru – усього 8,80% сайтів.

За показником використання російської мови top.bigmir.net та top.i.ua демонструють майже однаковий результат – 59,60% та 59,20% сайтів відповідно, а liveinternet.ru має дещо більшу частку – 66,80%. Серед тематичних категорій українська мова переважає тільки

серед державних, освітніх і літературних сайтів. В усіх інших сферах домінує російська мова. “Особливістю українських двомовних сайтів є те що, зазвичай, україномовна версія не є основною версією сайту. І вона є якісно та функціонально неповноцінною” [12].

Два рейтинги українських користувачів Facebook, watcher.com.ua та zmiya.com.ua, продемонстрували майже однакові результати: українською мовою послуговуються 39,56% і 42,22% користувачів, а російською – 53,78% і 53,56%.

Як зазначають автори дослідження, “в масштабах світового Інтернету, за даними w3techs.com, українська мова за поширеністю посідає 32-е місце і її використовують всього 0,1% сайтів Інтернету. До прикладу, польська мова посідає 10-те місце, і її використовують 1,9% сайтів [12].

Громадський рух “Відсіч” у листопаді 2015 р. оприлюднив результати моніторингу ефірів провідних національних телеканалів. За даними дослідження, “найменше української мови на каналах “Україна”, “Інтер”, “1+1” та “СТБ” – за 17 годин моніторингу активісти не побачили жодної повністю українською телепередачі або фільму. Обсяги двомовної продукції з тотальним домінуванням російської мови збільшилися за п’ять місяців на 9%” [2].

За підсумками аналітичного огляду “Становище української мови в Україні в 2014–15 роках”, оприлюдненого рухом “Простір свободи”, “у прайм-таймі вісьмох найрейтинговіших телеканалів частка російської мови в ефірі становила 44%, а української – 30%. При цьому зріс до 26% час “двомовних” ефірів. Частка пісень українською мовою в ефірі 5 найрейтинговіших радіостанцій становить мізерні 5% від загального числа пісень” [14].

Отже, ці дані дають змогу зробити декілька висновків, по-перше, в медійному просторі України домінує російська мова, і якщо сфера особистого використання мови при спілкуванні в Інтернеті не потребує регулювання, має й надалі лишатися правом вільного вибору людини, то власники інтернет-сайтів мусили б уникати дискримінації україномовних користувачів, пропонуючи власні послуги якісною державною мовою. По-друге, радіомовлення в Україні все частіше асоціюється в масовій свідомості з образом постачальника розважальної, насамперед музичної, інформації, при цьому потреби та смаки україномовних слухачів досі зневажаються програмною політикою мовників.

Про особливий попит на українську мову теле- та радіопрограм представників різних груп населення свідчать результати соціологічних опитувань, проведених науковими співробітницями Інституту української мови НАН України С. Соколовою та О. Рудою 2013 р., однак їхні результати цілком адекватні теперішньому мовному стану у сфері аудіовізуальних медіа.

За результатами дослідження, “меншість опитаних є гармонійними білінгвами, яким однаково комфортно спілкуватися двома мовами, і вони активно використовують їх у повсякденному спілкуванні” [11, с. 75]. У межах опитування було проведено порівняльний аналіз даних про реальне та бажане споживання медійної продукції тільки українською, лише російською або двома мовами. Виявилось, що “для радіо і телебачення бажання споживати суто український продукт в півтора-два рази перевищує таку пропозицію у всіх регіонах. Попит на прийняття радіо- і телепередач двома мовами в центральних, західних, північних регіонах та м. Києві приблизно вдвічі менший, ніж пропозиція, тоді як на сході, півдні та в Криму спостерігаємо практично паритетні співвідношення двомовного радіомовлення, меншу, ніж є, потребу в суто російськомовному продукті і нестачу україномовного” [11, с. 76–77]. Вчені констатують, що лише третина опитаних у всіх містах України звертає увагу на проблему двомовності ЗМК. Разом з тим, “ставлення до дублювання джерел інформації двома мовами лояльніше, ніж до змішування української та російської в одному виданні, теле- і радіопередачі” [9, с. 91]. Унаслідок того, що серед білінгвів з різною компетентністю у двох мовах і домінуванням або української, або російської практика змішування в одному джерелі інформації двох мов не отримала підтримки, автори дослідження дійшли висновку, що така продукція зовсім не призначена для двомовних громадян. На думку дослідниць, такий інформаційний продукт “викликає скоріше роздратування і перешкоджає підвищенню компетенції в кожній з мов. Його (інформаційного продукту. – П.М.) підтримка у східних областях та Криму пов’язана з бажанням споживачів бачити більше російської мови в ЗМК” [9, с. 92].

За результатами опитування в мережі Facebook, проведеного автором цієї статті навесні 2015 р., виявилось, що більшість (70,6%) респондентів охоче сприймала б радіопрограму українською мовою. У мовленні радіоведучих опитаних найбільше дратує суржик (32,4%) та труднощі при добірї слів (31,4%), що свідчить про активне прийняття змісту програм, чуття природності для ведучого мови викладу інформації. Респондентам було запропоновано оцінити власний рівень мовної компетенції. Близько 90% опитаних визнали, що володіють російською мовою “дуже добре” та “добре”, а ось самооцінка рівня володіння українською мовою виявилась іншою: близько 76% респондентів вважає, що знають державну мову “добре” та “дуже добре”. Напевно, прискіпливе ставлення в слухачів до мови радіопрограм зумовлене пошуком у медіа мовного еталону, здатного позитивно вплинути на збільшення мовної компетенції споживача інформації.

Цікаво, що, за результатами соціологічного дослідження наукових співробітниць Інститут української мови НАН України, "оцінка якості української мови радіопередач як високої подібна за регіонами і варіює від 12,35% на сході до 20,16% на заході, найчастіше оцінюють її як середню інформанти зі сходу (69,14%) та Криму (60%), найрідше – жителі центральних регіонів (46,43%)" [11, с. 79]. Загалом респонденти виявилися не надто щедрі на високі оцінки, за винятком "регіонів з переважанням російської мови, мешканці яких частіше оцінюють якість української мови на радіо як високу" [11; 80]. Таким чином, можна констатувати, що чим нижчим є рівень компетентності мовця в українській мові, тим вищою є його оцінка мови медіа.

IV. Висновки

Вітчизняні медіа, зокрема радіомовлення, не відіграють визначної ролі в процесі утвердження соціального престижу державної мови. Загалом медійна сфера виявляє певну інертність у задоволенні мовних потреб аудиторії, для якої не байдуже, якою мовою споживати масову інформацію і, відповідно, спираючись на котру, проходити процес самоідентифікації як індивідуальної, суспільної, так громадянської. Вагомою за останні кілька років стала етнодиференціальна ознака мови в українському суспільстві. Формування та вираження громадської думки щодо вирішального для його перспективного розвитку значення української мови підтверджують результати не лише академічних соціологічних досліджень, а й моніторингових, ініційованих громадськими організаціями. Відтік значної частини споживачів радіоінформації в Інтернет свідчить про невідповідність культурним, у тому числі й мовним, запитам аудиторії програмного продукту ефірних мовників. Цікавою і перспективною для майбутнього дослідження лишається проблема якості української мови в радіоефірі, її відповідності нормам літературного стандарту, впливу на неї некодифікованого мовлення, інтерферентних явищ, шизоглосії.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Гоян. – Київ : Ін-т журналістики, 2005. – 319 с.
2. З українських телеканалів зникає українська мова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.otake.com.ua/?p=328>.
3. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства: пер. з англ. / Мануель Кастельс. – Київ : Ваклер, 2007. – 304 с.
4. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. – 206 с.
5. Любченко Ю. В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти / Ю. В. Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 196 с.
6. Масенко Л. Нариси з соціолінгвістики / Л. Масенко. – Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2010. – 243 с.
7. Нагорна Л. Соціокультурна ідентичність: пастки ціннісних розмежувань / Л. Нагорна. – Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2011. – 272 с.
8. Пономарів О. Культура слова: мовно-стилістичні поради / Олександр Пономарів. – Київ : Либідь, 2001. – 240 с.
9. Руда О. Двомовність засобів масової комунікації в оцінках майбутніх журналістів / О. Руда // Українська мова. – 2014. – № 3. – С. 84–92.
10. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волощак. – Київ : Просвіта, 2001. – 204 с.
11. Соколова С. Мова засобів масової комунікації очима майбутніх журналістів / С. Соколова // Українська мова. – 2014. – № 3. – С. 71–83.
12. Становище української мови у вітчизняному інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipress.ua/news/stanovyshche_ukrainskoi_movy_u_vitchy_znyanomu_interneti_infografika_145786.html.
13. Стефаненко Т. Етнопсихологія / Т. Стефаненко. – Москва : Ін-т психології, 1999. – 320 с.
14. Української стало трохи більше в ресторанах і на транспорті, в медіа незмінно домінує російська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/kulch/read/60860/Ukrainskoji_st_alo_trohy_bilshe_v_restorana_h_i.
15. Шайда Н. К. Формування української національної ідентичності засобами ефірної комунікації (на матеріалах всеукраїнського радіоканалу "Культура" і Львівського обласного радіо – (2003–2011): дис. ... канд. філол. наук / Наталія Костянтинівна Шайда. – Львів, 2013. – 195 с.
16. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму : [монографія] / Н. П. Шумарова. – Київ : Київ. держ. лінгв. ун-т, 2000. – 283 с.
17. "FM ловив нас, та не впіймав": як четверо львів'ян запустили "радіо вільних людей" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theinsider.ua/art/fm-loviv-nas-ta-ne-vpiimav-yak-chetvero-lviv-yan-zapustili-radio-vilnikh-lyudei/>.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2015.

Мирошниченко П. В. Язык радиовещания как ведущий признак этнической дифференциации потребителя информации в контексте масс-медиа Украины

В статье рассмотрена проблема повышения требований аудитории масс-медиа, в частности радиовещания, к языку программного продукта. На основе данных последних социологических исследований язык радио охарактеризован как один из важнейших признаков процесса этнонациональной самоидентификации аудитории.

Ключевые слова: язык радио, масс-медиа, украинский язык, идентичность.

Miroshnychenko P. Language of the Radio as a Main Characteristic of the Audience's Ethnical Differentiation in the Media Context in Ukraine

Globalizations processes in the world are lead to the unification of the cultures. The number of signs of the ethnic or national identity is reduced. However, the ethnic language is one of the most important features of the process of ethnic differentiation in modern society.

The aim of this article is to try to develop a clear scientific view on the Ukrainian language as a significant need for the consumers of information, to establish the role of the radio programs language to the process of the ethnic identity of the audience.

In this article was interpreted the data of sociological and sociolinguistic studies. The author found that the policy of the language in the mass media sphere aimed to the discrimination of Ukrainian language. According to the ratings from top. bigmir. net, top. i. ua, liveinternet. ru, of approximately 9% to 25% Ukrainian Internet sites use the Ukrainian language only. Ukrainian language prevails only among the public, educational and literary sites. Russian language dominates in all other areas. Ukrainian language ranks 32th place on the prevalence and it is used only 0.1% of Internet sites. According to the recent data, the share of Russian language on the television is 44%, and Ukrainian – 30%. The “bilingual” TV-airings increased to 26%. The share of songs in Ukrainian language on the radio stations reduced to 5%. Herewith 70.5% of respondents gave preference to the radio programs in Ukrainian language, but the demand for the media product in Ukrainian language exceeds the supply in half to two times. Therefore, a small amount of the radio programs in Ukrainian language and not high level of the language's culture of the radio reporters encourage of the listeners to migrate to the Internet.

Key words: language of the radio, mass-media, Ukrainian language, identity.

АНАЛІТИЧНА СТАТТЯ НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ: ТЕМАТИКА ТА ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РІВНЕНСЬКИХ ГАЗЕТ)

Дослідження присвячене специфіці, проблематиці та різновидам статті як ключового жанру аналітичної пресової журналістики Рівненського регіону. Подано тлумачення поняття “аналітична стаття” українськими та зарубіжними науковцями. Розглянуто тематику аналітичної статті на сторінках регіональних газет.

Ключові слова: аналітична стаття, регіональна преса, тематика, жанрові модифікації

I. Вступ

Сучасна українська регіональна періодика є джерелом не лише актуальної інформації локального характеру, а й осередком аналізу назрілих проблемних питань краю, тобто аналітики, покликаної “максимально об’єктивно з усіх точок зору охарактеризувати факт, подію, що трапилася” [1, с. 106]. Як демонструє практика й теоретичні дослідження, серед жанрів аналітичної журналістики провідне місце належить статті.

Вивченню жанрових особливостей аналітичної статті присвячено праці українських та зарубіжних теоретиків-журналістикознавців, зокрема М. Василенка [1; 2], В. Здорогеги [3], І. Михайлина [9; 10], О. Кузнєцової [6], О. Хіренко [14], Ю. Лук’яненка [7], Л. Кройчик [5], А. Тертичного [13] та ін. Так, О. Хіренко у своїй праці “Аналітична стаття з політичним прогнозом: традиції і новації” висвітлює окремі аспекти політичної статті, досліджує її розвиток у перспективі прогностики, чітко окреслює відмінності політичної аналітики в друкованому та інтернет-виданнях. Ю. Лук’яненко висвітлює окремі аспекти розвитку жанру передової статті, жанрові дифузії у творенні нових різновидів цього типу газетно-журнальних публікацій. У наукових розвідках М. Василенка “Аналітична проблемна стаття на сучасному етапі розвитку” та “Проблеми жанрової ідентифікації аналітичної статті”, проаналізовано жанрову специфіку, структурну організацію, композиційну побудову статті, розкрито особливості її кількох варіантів – проблемної та передової. Згодом новаціям жанроутворення в аналітичній журналістиці автор присвячує значну частину своєї дисертації “Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі”, де детально розглядає різновиди аналітичних статей, здійснює їх ретельний аналіз, вивчає думки журналістикознавців щодо доцільності введення в їх текст суб’єктивної точки зору автора матеріалу. Проте, до сьогодні, проблема визначення тематико-типологічних особливостей аналітичної статті як центрального аналітичного жанру локальної

преси Рівненщини досі не була об’єктом спеціального комплексного наукового дослідження, чим сьогодні зумовлена її актуальність.

II. Постановка завдань

Мета дослідження – проаналізувати на матеріалі преси Рівненщини жанрові різновиди, проблематику та тематику аналітичної статті у регіональних виданнях у 2012–2015 рр. Для досягнення мети необхідно з’ясувати зміст тлумачення поняття “аналітична стаття” у журналістиці, жанрові ознаки, визначити її різновиди, окреслити тематику та проблематику публікацій цього жанру на прикладі газетної періодики Рівненського регіону в зазначений період.

Об’єктом дослідження обрано рівненські регіональні газети 2012–2015 рр.: “Вільне слово”, “Вісті Рівненщини”, “Рівне вечірнє”, “Сім днів”. Для аналізу обрано найбільш популярні рівненські обласні загальнополітичні видання, чим зумовлена експліцитність об’єкта дослідження.

III. Результати

Незважаючи на достатність теоретичних напрацювань, сьогодні підходи щодо визначення специфіки аналітичної статті як жанрової форми аналітичної групи, її жанрових різновидів досить різняться між собою. За словами Л. Кройчик, “сучасна стаття активно вбирає в себе елементи інших жанрів – репортажу, нарису, кореспонденції, інтерв’ю”, чим і зумовлений широкий діапазон інтерпретації цього поняття. На відміну від кореспондента, який, оперативно відтворює важливі суспільні події, автор аналітичної статті має дещо іншу мету – проаналізувати факти і явища життя, донести за допомогою відповідних аргументів певну думку, ідею [3, с. 197]. Журналіст намагається “проаналізувати цей факт чи подію, обов’язково в контексті проблеми”. Адже, як стверджує І. Михайлин, “факти в ній відіграють ілюстративну, службову роль”, тому що центральне місце у тексті посідає певна проблема [10, с. 381]. “Проблемою” або “колом проблем” для журналіста-аналітика є певна соціальна ситуація, створена групою фактів,

об'єднаних єдиним процесом, якими оперує автор на час творення статті [5]. На підставі цього журналіст вимушений оперувати фактажем, який є важливим підґрунтям для тлумачення, осмислення й теоретичного узагальнення проблем соціальної дійсності.

За словами М. Василенка, “зазвичай стаття в друкованому виданні визначається як аналітичний жанр, що виносить на обговорення читачів певну проблему і в межах жанрового матеріалу робить спробу цю проблему дослідити, за можливості знайти шляхи її вирішення”. При цьому аналітична стаття, на думку М. Василенка, повинна відповідати не тільки на традиційні запитання (Що? Де? Коли?), але й “Як саме?”, “Чому?”, “Яким чином вирішити проблему?”. Цим автор наголошує на ключовому компоненті статті, який відрізняє її від групи інформаційних жанрів – аналізі: “В аналітичній статті читачу не просто розказують про певний факт, подію. Журналіст робить спробу аналізу цього факту” [1, с. 106].

Журналіст-аналітик “занурює” читача в реальність буденного життя, аналізує життєві приклади, які мають загальносуспільне значення. Аналітична стаття є особливим типом публікацій, який поєднує у собі не лише зовнішню інформацію (факти дійсності), але й внутрішню – думки, позицію журналіста, містить у собі публіцистичне начало. Провідний журналістикознавець О. Кузнецова стверджує: “Стаття – це синтетичний жанр публіцистики, в якому журналіст, використовуючи палітру інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних методів з явною перевагою аналітичних, досліджує актуальну соціальну проблему, щоб показати явище, його причини і наслідки для вдосконалення життя” [6, с. 48]. Бо, як відомо, “публіцистика досліджує суспільний зміст і вартість фактів реальності, їх етичну міру, відношення до справедливості, добра і зла, суспільного ідеалу. У цьому виді творчості на перший план виходить досягнення суспільного, морального, загальнолюдського значення та цінності фактів і явищ життя, чи йдеться про промислове (сільськогосподарське) виробництво, наукове відкриття, художній твір, долю людини” [10, с. 356].

Спираючись на факти соціального буття, журналіст розглядає закономірності еволюції дійсності в різних її проявах і політичних, економічних, моральних, культурологічних тощо. Російський дослідник А. Тертичний зазначає, що стаття – це “жанр, призначений, насамперед, для аналізу актуальних, суспільно значущих процесів, ситуацій, явищ і закономірностей, що керують ними”. Автор статті “навчає” читача розуміти соціальне середовище, звертає увагу аудиторії на ті завдання, які виникають у зв'язку із ситуаціями, показує, які стратегічні чи тактичні інтереси є в тих чи інших учасників цих ситуацій [13, с. 150]. Своєю появою аналітична

стаття “сприяє стимуляції читацької уваги, привертає увагу адміністрації, наукових кіл, політичних сил у спробах вирішити питання” [3, с. 197].

Отже, як бачимо, думки теоретиків щодо дефініції статті як одного із різновидів журналістських публікацій значно різняться між собою, проте і українські, і закордонні вчені наголошують на тому, що головне у статті не повідомлення фактів і новин, а певне питання, проблема.

Неоднозначною досі в сучасному журналістикознавстві є класифікація публікацій цього жанру. Як пояснює В. Здоровега, “діапазон публікацій статейного типу дуже широкий”. Зарубіжні вчені, зокрема А. Тертичний, виокремлюють три варіанти аналітичних статей:

– загальнодослідні статті – “публікації, в яких аналізують загальнозначущі, широкі питання”. Наприклад, автор такої статті може говорити про напрями політичного чи економічного розвитку країни або міркувати про рівень моральності, існуючий на сьогоднішній день в суспільстві;

– тематико-аналітичні статті – звернені “до актуальних практичних проблем промисловості, сільського господарства, підприємництва, культури, науки, освіти, бізнесу, фінансів тощо”;

– полемічні статті, приводом публікації яких зазвичай є “виступ політичних опонентів, представників “чужих” наукових шкіл, “теоретичних”, релігійних течій, що торкаються якимось чином інтересів автора майбутньої полемічної статті, його видання, і виражають оцінки, погодитися з якими не можна” [13, с. 150].

Російські автори книги “Основы творческой деятельности журналиста” Г. Мельник та А. Тепляшина серед типів аналітичних статей, які друкуються у періодичних виданнях, виокремлюють передову, фонову, редакційну, теоретико-популяризаторську, проблемно-постановочну, теоретичну, критичну тощо. Дослідники дають оцінку найпоширенішим її варіантам: “фонова стаття передбачає щирий, довірливий тон, побудована на монолозі. Обов'язкова умова – жвавість мови...; завдання редакційної статті полягає в тому, щоб не тільки підкреслити сьогоденне, злободенне, але і дати орієнтири в оцінюванні подій; теоретична стаття розкриває зв'язок теоретичних явищ і соціальної практики, висуває і доводить їх правильність”. “Статті можна класифікувати і за тематичною ознакою – про економіку, політику, етику, міжнародні події, мистецтво”, – зазначають пресознавці [8, с. 124].

В українській теорії журналістики знаходимо теж достатню кількість варіантів серед публікацій статейного типу, проте стаття “найчастіше буває традиційними різновидами: передовою або передовицею, редакційною,

загальнополітичною, оперативною, пропагандистською, проблемною, теоретичною”. Крім того, “за приналежністю до стилю виділяють також публіцистичну, наукову, науково-популярну статтю” [11, с. 78]. В. Здорова підкреслює: “Якщо йдеться про газету чи журнал, то на першому плані фігурує публіцистична стаття, передова стаття, полемічна стаття, науково-просвітницька стаття, проблемна стаття, замітки публіциста” [3, с. 197].

Як будь-який жанр, аналітична стаття має ряд властивих тільки їй особливостей. Усі характерні аналітичній статті жанрові ознаки логічно можна інтерпретувати на основі таких чинників: предмет зображення; функція, яку вони виконують; характер і властивості; своєрідність відображуваних предметів і явищ; рівень проникнення у дійсність; застосовувані методи і прийоми відображення дійсності тощо [8, с. 104].

Предметом статті є проблема, яка посідає центральне місце в тексті, на кшталт події в інформаційному матеріалі. Як “новина” пропонується авторська концепція того, як журналіст побачив і оцінив стан проблеми. Відображення предметів і явищ у публікаціях цього жанру здійснюється крізь призму чітко аргументованого та підтвердженого фактами авторського бачення, яке “будується” на прозорій позиції аналітика та його концепції. Тому фундаментальним принципом при творенні аналітичних статей є об’єктивність. Як справедливо зазначає М. Василенко, “аналітична група характеризується, з одного боку, яскраво виявленою індивідуальністю самого журналіста (або групи фахівців, які готують фактаж для аналітичного матеріалу), з іншого – аналітика покликана максимально об’єктивно з усіх точок зору охарактеризувати факт, подію, що трапилася. Така потреба в об’єктивності певною мірою нівелює творче “я” журналіста, хоча завжди лишає йому можливість пошуку різних підходів, шляхів до з’ясування істини. Хоча стверджувати, що журналіст повністю абстрагується від поставленої проблеми, неможливо. Автор уже є суб’єктивним лише в тому, що подає читачу ситуацію із тієї точки зору, з якої він її бачить. Проте без чітко вираженої позиції нереально передати читачу глибину проблемності ситуації, її суспільну значущість, негативний вплив тощо. Адже журналіст, звертаючись до реалій суспільного життя, концентрує увагу на тому аспекті відображуваного явища, який має найбільш істотне значення для підвищення ефективності практичної діяльності [12, с. 50].

Основна функція текстів аналітичної статті – з’ясувати, який існує зв’язок конкретної, взятої за приклад, ситуації із соціальними проблемами. А. Тертичний наголошує: “Стаття пояснює читачам як суспільну, так і особисту значущість актуальних процесів, ситуацій, явищ, їх причинно-наслідковий зв’язок і таким чином ініціює читацькі роз-

думи, дії, пов’язані з предметом відображення в публікації” [13]. При цьому факти, використовувані публіцистом, можуть бути взяті з різних джерел і особистих спостережень, зустрічей, обробки документів, виступів ЗМІ, листів до редакції тощо. Текст аналітичної статті часто витриманий в інтонаціях наукової лексики, публіцист оперує образами-поняттями, образами-тезами; звідси звернення публіциста до логічно-понятійного, категоріального апарату, чіткість формулювань [5]. Під час підготовки аналітичної статті журналіст обов’язково готує певні висновки, узагальнення, які є основною частиною роботи під час підготовки таких публікацій. Такий підхід до вивчення соціальної дійсності зумовлює й методологію, якою користується автор. Як зазначає М. Комова, “підготовка і написання творів аналітичних жанрів публіцистики передбачає широке застосування методів порівняння, зіставлення, узагальнення, висновків, вивчення, спостереження” [4, с. 85].

Популярність жанру журналістської статті сьогодні є очевидною не лише в національній пресі, але й у місцевій, адже частота її вживання на сторінках регіональних газет серед аналітичних жанрів є достатньо високою. Як підтверджує практика, аналітична стаття є найпоширенішим та найуніверсальнішим жанром аналітичної публіцистики в регіональній газетній практиці. Дослідивши публікації обласних газет Рівненщини за 2012–2015 рр., ми виявили численну кількість ознак, тенденцій, притаманих аналітичним статтям, які публікуються в пресі регіонів.

Місцеві газетні видання, задовольняючи інформаційні запити мешканців регіону, характеризуються високими показниками щодо використання жанру аналітичної статті на своїх шпальтах, про що свідчить їх численність: у кожному номері досліджуваних газет стабільно публікують 3–5 журналістських статей. У сучасній регіональній газеті аналітична стаття – особливий тип публікації, який репрезентує аудиторії певної території особливу інформацію локального характеру. Суспільно важлива проблема в публікації статейного типу в місцевій пресі у більшості газет є територіально визначеною, тобто такою, яка існує в межах окремого регіону. Такі статті знаходимо в усіх досліджуваних газетах (О. Слободзян “Секрет успіху – в добросовісній праці колективу” – Вільне слово – 2015. – № 7/14886. – 12 лютого. – С. 7. – висвітлено проблеми та перспективи розвитку державного підприємства “Заріччянське лісове господарство”; В. Левчук “Через сепаратистів узв’язався за вила”. – Вісті Рівненщини. – 2014 – № 29/1873 – 18 липня. – С. 6. – публікація про благодійність донецької сім’ї, яка стала мешкати у Рівному) тощо. Причому “герой” статті місцевих газет – обов’язково мешканець краю, тому звертаються місцеві публіцисти як до образу людини “з ім’ям”,

образу людини “з ім'ям”, так і до образу людини “з народу” (наприклад, стаття Є. Цимбалюка “79 днів в очікуванні розстрілу”. – Вільне слово. – 2015. – № 11/14850. – 12 березня. – С. 12. – про ув'язненого сталінських таборів рівнянина С. Семенюка; стаття Л. Леонової “Двісті років Любомирських у Рівному”. – Сім днів. – 2013. – № 13/1004. – 28 березня. – С. 11. – про князів Любомирських та їхній внесок у розвиток Рівного).

Особливими є мова й стилістика аналітичних статей. Стиль статті в регіональній газеті характеризується певною образністю, використанням метафор, порівнянь, розмовної інтонації та лексики, усталених типових у місцевої аудиторії образів: селянина, трудівника, політика, освітянина, фронтовика, жінки тощо. Так, наприклад, автор статті “Бійця судять... бо повернувся живим” (Вільне слово. – 2015. – № 2/14881. – 08 січня. – С. 12) пише: “Здається вирвалися із вогняного пекла Ігор Лавренюк та його побратими, і можуть зітхнути із полегшенням. Але, надарма у пекла, як стверджує великий Данте, дев'ять кіл. Дев'яте коло хлопцям судилося саме тут пережити на українській стороні. Їх звинуватили у дезертирстві і віддали до суду”, журналіст як асоціацію використовує образ “пекла”, щоб зобразити бойову атмосферу війни, несправедливість, недосконалість українського законодавства.

Своєрідним є тематичний діапазон аналітичних статей. Серед досліджуваного нами газетного матеріалу аналітичні статті рівненської регіональної преси присвячені здебільшого економічним, суспільно-політичним, духовним, релігійним проблемам області. У періодичних виданнях систематично з'являються публікації на кшталт “Списані люди” (Сім днів. – 2015. – № 4/1099. – 22 січня. – С. 12), “Збудуй хату із лози, а із цегли не спіши” (Вільне слово. – 2015. – № 5/14884. – 28 січня. – С. 5) тощо.

На сторінках рівненської преси знаходимо багато статей практичного характеру, з вкрапленнями буденності, які “порадять”, що вдягнути, де придбати, що обрати, як зробити (Н. Коваль “Зимова їжа для радості, стрункості та енергії”. – Рівне вечірнє. – 2012. – № 8/1883. – 02 грудня. – С. 20; М. Фурс “Як пошити ковдру із маленьких клаптиків тканини”. – Сім днів. – 2012. – № 30/968. – 19 липня. – С. 20).

Журналіст обласного, районного тижневика “не цурається” порушувати в аналітичних статтях побутових тем: комунальних проблем міста, області; цін на місцевих ринках, перейменування вулиць (до прикладу стаття О. Слободзян “Не економлять на мадрах і нових телевізорах”. – Рівне вечірнє. – 2012. – № 4/1879. – 26 січня. – С. 19) тощо. У статейних публікаціях рівненська регіональна газета звертається до моралі суспільства, пропагує долучення читача до громад-

ської діяльності, діяльності на користь суспільства, формує активну суспільну позицію.

У контексті видового різноманіття аналітична стаття представлена в декількох варіантах. Із усіх різновидів жанру статті, які репрезентовані в українському журналістично-знавстві на сторінках локальних газет Рівненської області превалює публіцистична стаття (П. Асауленко “Земля просить порятунку”. – Вільне слово. – 2015. – № 16/14895. – 16 квітня. – С. 3; К. Ходченко “Європейська толерантність України”. – Рівне вечірнє. – 2013. – № 84/2056. – 07 листопада. – С. 8), загально-політична стаття (М. Несенюк “Жовто-синє мереживо”. – Рівне вечірнє. – 2012. – № 2/1877. – 12 грудня. – С. 16), науково-просвітницька (І. Дем'янюк “Російська весна: що далі?”. – Вільне слово. – 2015. – № 5/14884. – 29 січня. – С. 11). Однак місцеві журналісти на шпальтах газет області зрідка публікують теоретичні, полемічні статті, практично не репрезентована проблемна стаття. Серед аналітичних статей рівненської періодики, згідно із класифікацією А. Тертичного, домінують тематико-аналітичні статті, адже вони порушують актуальні практичні проблеми сільського господарства, підприємництва, економіки, бізнесу, фінансів тощо. Газети обласного значення практично не порушують загальнодержавних проблем, тому що першочергове завдання локальних медіа – відобразити інформацію, актуальну для місцевості сфери свого впливу. І. Михайлин зазначає, що, “попри амбіції окремих регіональних лідерів, нових інвесторів, газети, що мають обмежений штат аналітиків, а головне – не мають відповідної мережі розповсюдження і так званої цільової читацької аудиторії, масштабні проблеми аналізувати не в змозі” [9, с. 141]. Тому за останні кілька років досить поширеною є практика передруку рівненськими загальнополітичними газетами аналітичних статей із національних мас-медіа: “Української правди”, “Сьогодні”, “Уніан” тощо. Рівненський читач у такий спосіб має доступ до загальнодослідних статей, які порушують проблеми національного характеру: політичного, економічного, духовного добробуту України.

В аналітичній статті регіональної преси очевидно є жанрова дифузія. Природною на шпальтах рівненських видань тепер є аналітична стаття з елементами інтерв'ю, нарису, кореспонденції, репортажу. Автор не тільки фіксує та аналізує певну проблему, але й описує “персонажів”, оповідає про їхні долі, включає в текст їхні монологи, коментарі.

Отже, аналітична стаття сьогодні користується великою популярністю серед інших жанрів журналістики в регіональній газетній періодиці. Більше того, з плином часу кількість її внутрішньожанрових різновидів зростає, з'являються нові гібридні форми, як-от:

стаття з елементами інтерв'ю, яка поєднує в собі ознаки інформаційного та аналітичного жанрів; стаття з жанровими ознаками нарису, яка аналізує не лише проблему, а й змальовує кожного героя, образ, розкриває авторську стилістику та індивідуальність. Кожна із загальнополітичних газет Рівненщини щомісяця публікує значну кількість, зокрема, публіцистичних, загальнополітичних, науково-просвітницьких, тематико-аналітичних статей. Сьогодні аналітична стаття як аналітичний жанр є неповторним явищем регіональної журналістики.

IV. Висновки

Підсумовуючи все вищесказане, можна стверджувати, що стаття як жанр посідає чільне місце як серед внутрішньожанрових форм аналітичної групи, так і серед інших жанрів журналістики на шпальтах локальної преси м. Рівне. Зазначені нові ознаки аналітичної статті, які нами було встановлено в процесі дослідження, свідчать про індивідуальний підхід рівненських журналістів до цього жанру. А отже, можна констатувати, що аналітична стаття на периферії є більш "наближеною" за формою, стилістикою, мовою до читача, її найголовніше завдання – "вирішувати" проблеми селянина, трудівника – пересічного мешканця краю. Водночас аналітична стаття схильна й до інноваційних метаморфоз, що виражається в дифузії, наближенні її внутрішньожанрових форм до інших жанрів.

Усі зміни, які виявлені в аналітичній статті місцевих газетних видань, дають підстави зробити висновок, що ці процеси стануть підставою подальших розвідок у журналістикознавстві. Подальші дослідження особливостей статті як ключового аналітичного жанру в науковій царині повинні ґрунтуватися на ретельному вивченні її різновидів, зокрема в регіональній пресі, удосконаленні класифікації в теорії.

Список використаної літератури

1. Василенко М. Аналітична проблемна стаття на сучасному етапі розвитку преси / М. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. зб. / за ред. В. В. Різуна]; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2006. / – С. 97–112.

2. Василенко М. Проблеми жанрової ідентифікації аналітичної статті / М. Василенко // Образ. – 2014. – Вип. 15. – С. 73–80.
3. Здоровага В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровага. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
4. Комова М. Пинципи співвідношення фактів та інтерпретації в засобах масової інформації : монографія / М. Комова. – Львів : Львів. політехніка, 2012. – 252 с.
5. Кройчик Л. Система журналістських жанрів /Л. Кройчик// Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для вузов по спец. "Журналистика" ред. сост. С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург : Знание, 2000. – 272 с.
6. Кузнєцова О. Д. Аналітичні методи в журналістиці : навч. посіб. / О. Д. Кузнєцова. – Львів, 2002. – 120 с.
7. Лук'яненко Ю. Новації у формі подання матеріалу в передовій статті [Електронний ресурс] / Ю. Лук'яненко. – Режим доступу: <http://vuzlib.com/content/view/1581/43/>.
8. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 272 с.
9. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Харків : Прапор, 2008. – 512 с.
10. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та доп. – Київ : Центр уч. літ-ри, 2011. – 496 с.
11. Словник журналіста. Терміни, масмедіа, постаті / [за ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород, 2007. – 224 с.
12. Социальная практика и журналистский текст / под ред.: Я. Н. Засурский, Е. И. Пронин. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 175 с.
13. Тертыйный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертыйный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
14. Хіренко О. Аналітична стаття з політичним прогнозом: традиції і новації / О. Хіренко // Образ. – 2014. – Вип. 15. – С. 93–99.

Стаття надійшла до редакції 13.09.2015.

Потапова А. В. Аналітична стаття на сторінках регіональної преси: тематика і жанрові різновидності (по матеріалам ровенських газет)

Исследование посвящено специфике, проблематике и разновидностям статьи как ключевого жанра аналитической прессы журналистики Ровенского региона. Представлены трактовки понятия "аналитическая статья" украинскими и зарубежными учеными. Рассмотрена тематика аналитической статьи на страницах региональных газет.

Ключевые слова: аналитическая статья, региональная пресса, тематика, жанровые модификации.

Potapova A. An Analytical Article on the Pages of the Regional Press: Theme and Genre Variations (Based Newspapers Rivne Region)

Regional newspapers periodicals does not neglect today genre analytical articles, as well as the practice is most common and most versatile genre of analytical journalism. On the pages of local

publications analytical article underwent some transformations and is different from the "classic" version, which is presented in the theory of journalism. Today article from the perspective of the regional edition – a special type of publications that combines the author's personality expressed in the formulation of a social problem, one that exists within a region, harmoniously combined with the objective analysis of the facts of reality. The current article in the pages of regional newspapers characterized by specific features and characteristics. Especially is lexical and linguistic and stylistic traditions, which the authors observed analytical articles, thematic spectrum, genre diversity internally used by journalists. The journalist operates the typical images, which is close to the average reader, peasant, worker, politician, veteran, women and others, saturating certain publications into metaphors, comparisons, conversational tone, vocabulary. The author analyzes not only a social problem but also gives a detailed description of "hero" tells the publication of its environment, life, range of interests and so on.

An analytical article in the local press, mostly gives everyday topics and has applied nature. Housing and communal problems of the city, region, coverage battles of political life, problems of education, science, economics, religion is a kind of theme that fully illuminate the articles in local print media. It should be emphasized that the target audience and the lack of qualified journalistic personnel make it impossible to breach journalistic materials in such a large scale problems.

Newspaper local publication demonstrate specific range of internally genre varieties analytical articles – journalistic, popular science and general political articles with elements interviews, commentary, essays, reports, correspondence varieties are the dominant genre in the local press. Local newspaper editions, satisfying the information needs of the region, characterized by high performance, for use genre of analytical articles on its pages, as evidenced by their number, in each room of the studied newspapers published steadily from 3 to 5 articles. Therefore analytical journalistic article takes a leading place among analytical dominant genres of journalism in the regional press.

Key words: *analytical article, the regional press, theme, genre modification.*

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ ЯК У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті висвітлено процес інтеграції телевізійного контенту з Інтернетом як елемент і засіб модернізації ЗМІ. Розглянуто формування та розвиток телевізійної онлайн платформи, її особливості та унікальність у використанні аудиторією. Проаналізовано основні риси інформаційного телебачення в Інтернеті та особливості подачі новинної інформації в Мережі.

Ключові слова: інтернет-телебачення, Мережа, інтернет-простір, онлайн-новини, інформаційне телебачення

I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена функціонуванням та розвитком ще досить нового різновиду ЗМІ, що є одним з найбільш зручних каналів передачі даних. XXI ст. поклато початок розвитку новітніх технологій, коли більшість інформаційних джерел інтегрує в Інтернеті. Інтернет-телеканали є гарним прикладом використання конвергентних технологій. За рахунок застосування не властивих телебаченню функцій, таких як адаптація продукту для мобільних пристроїв, інтеграція з телекомунікаційними сервісами, інтернет-телеканали розширюють свою аудиторію.

Серед найпопулярніших англійських ресурсів відеонovin є навіть не інтернет-телеканали, а сайти всесвітньо відомих теле-радіомовних корпорацій: BBC, CNN, ABC. Порівняно із сайтами українських телеканалів, це продукти конвертованих редакцій. Відеоматеріал на сайті часом з'являється раніше, аніж у телеэфірі. За власними спостереженнями, матеріал відрізняється картинкою та подачею порівняно з тим, який побачить глядач ефірного телебачення. Розвиток інтернет-телебачення стає щороку все більш популярним та масовим.

Телебачення посідає особливе місце в Інтернет-просторі. За результатами аналітичного звіту лабораторії ConsumerLab компанії Ericsson, ефірне телебачення втрачає свою аудиторію в усьому світі, поступаючись місцем аудіо та відеоконтенту з Інтернету. Мода на розвиток онлайн-платформи медіаресурсів прийшла до України із США та Європи. Перша спроба поєднати телебачення із Інтернетом вдалась компанії Microsoft у 2000 р. А вже за 10 років компанії Apple та Google започаткували свої інтернет-TV. В Україні цей процес стартував пізніше, проте вже сьогодні він стрімко розвивається.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити основні причини, умови та концепції формування й розвитку інформаційного телебачення в Інтернеті.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- визначити роль інтернет-телебачення в медійному просторі;
- виявити специфіку та особливості подачі новинного матеріалу на інтернет-телебаченні;
- проаналізувати медійний контент;
- розглянути основні риси інформаційних програм в мережі.

III. Результати

Вивченню онлайн-журналістики та інформаційного телебачення в Інтернеті присвячено чимало досліджень українських і зарубіжних учених: І. Артамонової, Д. Вайта, Дж. Гола, В. Гояна, О. Грабельникової, І. Давидової, В. Іванова, О. Коцарева, У. Ліппмана, М. Лукіна, Б. Потятинника, М. Стівенса, І. Фомічова, В. Штанько.

Мережа Інтернет у буквальному сенсі слова втягує у свої тенета численних користувачів, при цьому багато в чому видозмінюючи стереотипи їх світосприймання і способи життя. Глобальна мережа створює умови для формування віртуальних спільнот, генерує текстові формати нового типу, стирає межі між державами, елімінує відстані, що роз'єднують людей і, зрештою, вибудовує навколо себе специфічну форму культури – кібер-культуру [8].

На початку XXI ст. Інтернетом користувалися майже 200 мільйонів людей, і він містив близько 800 мільйонів окремих сторінок. Мережа й далі експоненціально зростає, і новини, слідом за електронною поштою та пошуковими механізмами, є одним з основних чинників цього зростання. Користувачі Інтернету отримують доступ до новин через вельми широкий спектр пристроїв – від маленьких ручних приладів, які є, по суті, телефонами, що використовують бездротовий

протокол WAP, до пристосованих до цього телевізорів і настільних комп'ютерів [1, с. 58].

Річард Еллейн у газеті "The Telegraph" пише, що розвиток Інтернету, цілодобове телевізійне мовлення, мобільний зв'язок та інші технології покладали початок тому, що ми щодня отримуємо у п'ять разів більше інформації, ніж 1986 р. Інформації ж, яку щодня продукує пересічна людина за допомогою телефонних розмов, смс-повідомлень, імейлів та записів у соціальних мережах, вистачило б на шість газет – на противагу двом з половиною шпальтам 1986 р. [6].

Соціологічна агенція "Фама" на замовлення LvivMediaForum і Школи журналістики УКУ провела дослідження, результати якого показують, що основним джерелом новин для великої кількості українців залишаються телеканали "1+1" та "Інтер". У середньому по одній годині на день середньостатистичний українець витрачає на новини. За результатами дослідження, близько 90% аудиторії віддають перевагу телебаченню для споживання новин. Найпопулярнішою серед українців програмою новин є "ТСН" на "1+1", яку дивиться майже половина опитуваних. Другим за пріоритетністю джерелом новинної інформації є онлайн-медіа. Інтернет-ресурси цікавлять понад половину опитаних.

Новини є однією з визначальних інституцій інформаційного суспільства. Довіра до них впливає з низки вартостей, які є структурними складниками медійної індустрії такою ж мірою, як жанр, стиль і форма. На думку Джима Гола, мультимедійні онлайн-новини надають пересічним громадянам змогу висловити власну думку як через онлайн-опитування, так і за допомогою електронної пошти [1, с. 62].

Телебачення завжди було наймасовішим та найвпливовішим ЗМІ. Тому й веб-сайти телекомпаній мають високий рівень відвідуваності. Вся унікальність онлайн-телеканалів – у специфіці подачі інформаційного продукту. З появою форумів на веб-сайтах з'являється активне обговорення резонансних, суспільно значущих тем, котрі стосуються виходу тієї чи іншої телепередачі. Таким чином вибудовується feedback (зворотний зв'язок) між телеканалом та його аудиторією. На сайтах ми маємо можливість ознайомитись з усіма запропонованими передачами, до котрих є короткий рекламний анонс. Кожна програма має свій розділ, у якому є як онлайн-перегляд, так і офлайн. Тобто люди, яким цікава та чи інша новина, можуть і далі стежити в онлайн-режимі з того пристрою, з якого їм у певний час це робити найзручніше, або ж переглянути ту інформацію, що вже вийшла в ефір.

Онлайн-новини входять у повсякденне життя споживачів. Вони причаїлися за екраном монітора, щоб активізуватися, тільки-но ми введемо URL (уніфіковану адресу сторінки) або перейдемо до певного сайту [1,

с. 62]. Мережа – не просто інструмент. Передусім ідеться про Інтернет як середовище, у якому мешкає журналістика [5, с. 18].

Проаналізувавши контент українських онлайн-телеканалів, ми дійшли висновку, що різниця відмінності між двома видами телебачення полягає в подачі новини. Інформаційні новини у звичному телевізійному форматі групуються у блок нерозривно та послідовно з лінійним часом. В Інтернеті ж поняття "випуск" узагалі відсутнє. Контент наповнюється тоді, коли виникає інформаційний привід, незалежно від запланованого часу. У глядача є унікальна можливість бути господарем на сайті інтернет-телеканалів, оскільки він сам може вибирати ту інформацію, яка йому наразі необхідна. Більшість телеканалів пропонують на своїх інтернет-версіях змішаний тип мовлення. Це означає, що аудиторія може переглянути новини як у запланований час, так і незалежно від нього. Відбувається такий перегляд шляхом пошукової системи або шляхом сортування за датою, темою чи автором.

Як показує діяльність ще досить молодих українських інтернет-телеканалів, телевізійна інформація досить швидко адаптується до нового середовища. Будь-який екранний продукт може інтегрувати в інтерактивне середовище. Проте сам шлях адаптації залежить від типу продукту та від його характеристик. Розвиток інтернет-складової має великі перспективи у контексті розвитку медіа. Українські телеканали вже не один рік оновлюють та модернізують усю структуру своїх онлайн-аналогів. Веб-сайти телекомпаній виростають із простих "представництв" телеканалів в Інтернеті до самодостатніх інтернет-порталів. Майже кожен сайт українського телеканалу на сьогодні має свій форум та чат, що допомагає вибудувати зворотний зв'язок зі своєю аудиторією в режимі реального часу.

Українське телебачення почало кардинально змінюватись наприкінці 80-х рр. XX ст.: традиційні новинні програми набули авторського забарвлення, це вже були не лише випуски новин, а інформаційні програми, які прагнули синтезувати інформацію, аналітику та розважальний контекст. Отже, українське новинне мовлення стало змішаним та остаточно сформованим на початку 90-х рр. XX ст. Інформаційний тип програм, або новини, є найбільш традиційною формою телевізійного мовлення. Особливостями інформаційного типу програм є регулярна частотність ефіру протягом доби або тижневого ефірного циклу, можливість виходу за межі композиційної єдності або інформаційні програмні блоки, використання виключно інформаційних жанрів і, безперечно, оперативність подачі інформації [2, с. 4].

У чому ж головна відмінність між подачею новин в Інтернеті та в усіх інших засобах масової комунікації? Найголовнішою та найунікальнішою рисою інтернет-новин є

інтерактивність. Расел Ньюман говорить про інтерактивність як про нову властивість електронних засобів комунікації, головною характерною рисою яких є зростання контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку глядача. Прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми. Кожен з учасників має змогу перервати іншого та висловити власну точку зору [4].

Мітчел Стівенс у книзі "Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет" зазначає, що найкращий шлях привернути увагу глядача – це почати історію з найважливішої і найактуальнішої деталі. Саме ці деталі і визначають важливість новини. Слова, що використовують у новинах, мають бути цікавими та легкими для сприйняття, але водночас точними. Мова – служителька значення, вона має знати своє місце [7, с. 95].

Оскільки оновлення інформації в Мережі відбувається щохвилини та не існує жодних обмежень у кількості викладених теленовін, користувачеві дещо складно сконцентрувати свою увагу на окремій темі чи проблемі. Оперативність інтернет-телебачення має як позитивні, так і негативні сторони. Телебачення в Інтернеті має велику перевагу – швидкість реакції на події. Однак ця особливість дещо знижує якість самого матеріалу.

IV. Висновки

У часи шаленого технологічного розвитку переваги електронних ЗМІ є значущими. Саме вони задовольняють основні вимоги масової аудиторії: дешево, якісно, швидко. Оперативність та простота – це те, що приваблює людину, яка користується Інтернетом. Тому можна лише передбачити, що майбутнє – за онлайн-журналістикою. Інтернет – це складна структура відносин та зв'язків, що в процесі модернізації активно змінюється. Інтеграція телебачення в Інтернет – це процес, викликаний попитом аудиторії та швидким технологічним розвитком. Сьогодні вже складно уявити культуру XXI ст. без такого явища, як інтернет-телебачення. Неодноразові опитування показують, що вплив інтернет-журналістики на аудиторію з використанням нових технологій зростає.

Інтернет-журналістика – це якісний, новий, культурний феномен, що представляє формування інформаційних образів не ли-

ше за допомогою слова, але й картинки, фотографії, кіно, відео, звуку. До особливостей інтернет-журналістики належать швидкий зворотний зв'язок з користувачами, оперативність подачі новини, стислість викладу суті предмета.

Сьогодні вже можна сміливо говорити, що шалений розвиток Інтернету й мобільного зв'язку привів до того, що новини є головним наповнювачем контенту новітніх медіа. Дистрибуція інтернет-новин визначається особливою актуальністю, оперативністю, злободенністю. Основними чинниками популярності мережевих теленовін є мультимедійність та миттєвість передачі інформації.

Дослідження теми інформаційного онлайн-телебачення є актуальним в аспекті загальних досліджень комунікативних процесів.

Список використаної літератури

1. Гол Дж. Онлайн-журналістика : пер. з англ. / Дж. Гол. – Київ : К.І.С., 2005. – 344 с.
2. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян. – Київ, 2001. – 53 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Річард Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2007. – 324 с.
4. Поберезникова Е. Телевидение взаимодействия (интерактивное поле общения) / Е. Поберезникова. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 68 с.
5. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
6. Richard Alleyne. Welcome to the information age – 174 newspapers a day [Electronic resource] // TheTelegraph. – 2011 – 11 Feb. – Mode of access: <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html>.
7. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс; пер. з англ. Н. Єгоровець. – Київ : Видав. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. – 408 с.
8. Штанько В. І. Інформаційні технології та проблеми трансформації сучасної культури / В. І. Штанько // Культура України : зб. наук. пр. – Харків, 2002. – Вип. 10. – С. 19–29.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2015.

Прикидько О. М. Функционирование телевидения в Интернете как в глобальной среде новостной журналистики

В статтє отражен процесс интеграции телевизионного контента с Интернетом как элемент и средство модернизации СМИ. Рассмотрены формирование и развитие телевизионной онлайн платформы, ее особенность и уникальность в использовании аудиторией. Проанализированы основные черты информационного телевидения в Интернете и особенности подачи новостной информации в Сети.

Ключевые слова: интернет-телевидение, сеть, интернет-пространство, онлайн-новости, информационное телевидение.

Prykydko O. Operation of TV on the Internet in a Global Environment of News Journalism

The article describes the process of integration of TV content to the Internet, as part of the modernization. The formation and development of the online TV platform, its features and the uniqueness of the audience to use. It was analyzed the main features of the information on the Internet and TV features news feed information into the network.

The article analyzes the media that use new information technology to spread the news. The Internet has become a tool and environment virtualization. This is unique phenomenon of the modern world. We can say that online TV is a prime example of new media.

The idea of convergent journalism has revolutionized the traditional media. The convergence is the main trend of the media today. It has become customary to watch TV on their own computer screen or mobile phone.

The Internet is the most powerful processor of the media. The online journalism in recent years is well mastered communication space and slightly changed the style of the press, radio and television. In times of tough competition almost every edition try to create an electronic version of printed publications, or radio, or TV in network. Internet journalism transforms journalism as a whole and making new art media techniques. This process occurs when a person in a unit time receives a large number of different information.

Key words: *Internet TV, network, the Internet space, online news, information channels.*

УДК 316.77:005.57:070:004.738.5(477)

Н. Д. Санакоєва, С. Г. Куц

МЕДІАХОЛДИНГИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

У статті досліджено актуальну тему становлення й розвитку медіахолдингів в інформаційному просторі України. Узагальнено та систематизовано інформацію щодо “великої п’ятірки” медіахолдингів України: StarLightMedia, UMH Group, Inter MediaGroup, 1+1 Media і MediaGroupUkraine. У синхронічному й діахронічному зрізах представлено глобалізаційні процеси в інформаційному просторі України. З’ясовано, що глобалізаційні процеси у сфері економіки сприяли тому, що інституційний простір мас-медіа також набув глобальних характеристик, та встановлено місце кожного з холдингів у всеукраїнському масмедійному просторі.

Ключові слова: медіахолдинг, медіаактив, рейтинг, StarLightMedia, UMH Group, Inter MediaGroup, 1+1 Media, MediaGroupUkraine.

I. Вступ

На сьогодні в науковому дискурсі потребують узагальнення та систематизації знання про всеукраїнський мас-медійний ринок, що й зумовило актуальність нашої статті. У світовій практиці наукових досліджень тема глобалізаційних процесів на мас-медійному ринку є популярною та обговорюваною. Так, окреслену проблематику розглядали О. Вартанов [2], Є. Макеєнко [5], Б. Місонжіков [6], Т. Якова [9]. Проте зазначеній темі в Україні приділено увагу лише в окремих публікаціях. Науковці переважно вивчають окремі медіахолдинги або ж певні аспекти їхньої діяльності: А. Бессараб [1], О. Зернецька [3], В. Ковалевський [4], Л. Мудрак [7], Н. Санакоєва [8].

II. Постановка завдання

Метою статті є з’ясування особливостей становлення й розвитку медіахолдингів в Україні в синхронічному та діахронічному зрізах. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: дослідити умови становлення й розвитку провідних вітчизняних медіахолдингів; узагальнити інформацію щодо ролі та місця холдингових структур в українському медіасередовищі; систематизувати відомості про лідерів мас-медійного ринку у всеукраїнському інформаційному просторі.

III. Результати

На сьогодні в Україні серед лідерів виділяють такі медіахолдинги: StarLightMedia, UMH Group, Inter MediaGroup, 1+1 Media і MediaGroupUkraine, кожен із яких є складником не лише українського медіапростору, а й всі вони входять до топ-25 найбільших медіахолдингів країн СНД [13].

Так, за результатами рейтингу топ-25 медіакомпаній країн СНД у 2013 р., оприлюдненого інформаційним агентством “РБК”, в Україні найбільшими є StarLightMedia, UMH Group, Inter MediaGroup, 1+1 Media і MediaGroupUkraine. При складанні рейтингу враховано кілька критеріїв, зокрема: обсяг річного прибутку,

тижнева частка аудиторії, що показує діапазон медіаресурсу компанії, технічне покриття – доступність інформаційного контенту для споживача, а також інформаційний вплив – наскільки впливовим є цей ресурс і наскільки ефективно медіа кожної компанії здатні донести до споживача новинний контент [13].

Серед українських компаній найвище, 11-те місце рейтингу посів холдинг StarLightMedia з річним прибутком у \$224 млн. На 15-му місці в рейтингу та другому серед українських компаній виявилася UMH Group із прибутком у \$138 млн. На 17-му – Inter MediaGroup із прибутком у \$89 млн, на 21-му – 1+1 Media з \$43 млн і на 22-му – MediaGroupUkraine з \$51 млн [13].

Розглянемо детально кожен медіахолдинг шляхом аналізу оприлюдненої інформації, у тому числі на офіційних сторінках (сайтах) об’єктів нашого дослідження у глобальній мережі Інтернет.

Так, StarLightMedia – найбільша медіа група України, утворена 11 листопада 2009 р. Власником цього медіахолдингу є Віктор Пінчук. Керівником групи StarLightMedia з травня 2012 р. є керівник телеканалу СТБ Володимир Бородянский. До цього, з моменту створення, на цій посаді перебував керівник телеканалу “ICTV” Олександр Богуцький. Головою наглядової ради групи StarLightMedia є Олена Пінчук [23]. Телегрупа StarLightMedia входить до активів групи EastOne – міжнародної інвестиційно-консалтингової групи, що надає послуги у сфері стратегічного та інвестиційного управління диверсифікованим портфелем активів у широкому діапазоні галузей в усьому світі [17].

Активами цього холдингу є 6 телеканалів: “СТБ”, “ICTV”, “Новий канал”, “M1”, “M2”, “QTV”; газети “Факти”, “ІнвестГазета”, MMR і радіогрупа “Тавр медіа”, яка контролює шість національних радіостанцій: “Русское радио. Україна”, “Хіт FM”, “Kiss FM”, “Radio Rocks”, “Мелодія” та “Релакс”. До складу медіагрупи входять три сейлз-хаузи: StarLightSales (пря-

ма реклама на телеканалах групи), StarLightBrandContent (спонсорство і продакт-плейсмент на телеканалах групи), StarLightDigitalSales (онлайн-реклама на сайтах групи і партнерських сайтах). До послуг комерційних брендів – компанія з виробництва рекламних і спонсорських матеріалів StarLight-Commercial Production. У складі групи працюють дві продакшн-компанії – StarLightFilms і VavërkaProduction. Також функціонують компанії StarLightRental (оренда обладнання для відеозйомок) і StarLightScenery (виробництво сценічних декорацій і оформлення знімальних майданчиків). Розвитком інтернет-напрямку групи займається підрозділ StarLightDigital. Водночас, основу бізнесу StarLightMedia становлять три телеканали: “СТБ”, “ICTV” і “Новий канал” [26].

За останніми даними, що розміщені на офіційному сайті медіахолдингу, StarLight-Media має лідерські позиції за всіма основними цільовими аудиторіями й продовжує зростати. Сьогодні частка холдингу перевищує 30% ринку, відрив від найближчого конкурента – 52%, відрив за глядачем із середнім доходом і вище – 62%. Частка телевізійного інвентарю групи становить понад третину ринку [23].

UMH group (UnitedMediaHoldinggroup) – українська міжнародна мультимедійна група, виробник медіаконтенту, заснована Борисом Ложкіним наприкінці 1990-х рр. на базі газети “Теленеделя”. На сьогодні активом медіахолдингу є понад 50 брендів із лідерськими позиціями на ринках Інтернету, радіо та преси, що охоплюють ніші новин, політики, економіки та бізнесу, спорту, моди, життя зірок і ТБ.

За даними, оприлюдненими на офіційному сайті медіагрупи, до її структури входить видавничий бізнес (“Forbes”, “Vogue”, “Кореспондент”, “Теленеделя”, “Футбол”, “Комсомольская правда”, “Аргументы и факты”, “За рулём”), радіостанції (“Авторадіо”, “Ретро FM”, “Наше радіо”, “EuropaPlus”, “Радіо П’ятниця”, “Голос Столиці”, “Lounge FM”, “Джем FM”), інтернет-ресурси (Korrespondent.net, Forbes.net.ua, Vogue.ua, Football.ua, Bigmir).net, l.ua, Tochka.net, Dengi.ua, KP.ua, Аргументы и факты, Tv.ua, Vgorode.ua, iSport.ua, Gloss.ua) [28]. Із травня 2008 р. UMH перебуває у лістингу Франкфуртської фондової біржі з капіталізацією \$300 млн [12].

На початку листопада 2013 р. Б. Ложкін оголосив про укладення угоди з продажу 99,9% акцій UMH Group (за експертними оцінками, сума угоди становила \$450–500 млн) групі компаній СЕПЕК. Проект “Фокус” (журнали “Фокус” та сайт focus.ua) було продано окремо іншому українському медіахолдингу VertexUnited. Новим власником медіахолдингу став Сергій Курченко – власник групи компаній “Газ України”, власник і президент футбольного клубу “Металіст Харків”, голова наглядової ради ГК “СЕПЕК”.

голова наглядової ради ГК “СЕПЕК”. Для управління UMH Group було спеціально створено підрозділ СЕПЕК – компанія “СЕПЕК-медіа”. За оцінкою Forbes.ua, продаж UMH Group увійшов до 10 найбільших M&A-угод 2013 р. [15]. У вересні 2014 р. головою наглядової ради UMH Group була призначена депутат Верховної Ради України Олена Бондаренко, що вплинуло на медійну політику підконтрольних видань, а отже, і на інформаційне поле загалом [28].

Inter MediaGroup – українська медіагрупа, заснована у 2005 р. Із 2013 р. холдинг є власністю компанії GDF Medialimited, 80% акцій якої належить українському бізнесмену Дмитру Фірташу, а 20% – Сергію Львовичіну. У лютому 2013 р. Валерій Хорошковський продав медіагрупу Д. Фірташу за \$2,5 млрд, що пов’язують з політичною ситуацією та проблемним відношенням з владою власника холдингу [18; 27].

З лютого 2015 р. компанії GDF Medialimited та Inter MediaGrouplimited, що входять до групи компаній Group DF Д. Фірташа, викупили міноритарні пакети акцій ПрАТ “Телеканал “Інтер”. Отже, 100% акцій телеканалу “Інтер” повністю контролюють компанії, власниками яких є Д. Фірташ (мажоритарний пакет) і С. Львовичін (міноритарний пакет) [10;14]. Сьогодні група володіє такими активами, як: ПАТ “Телеканал “Інтер”, “Кіно-ТБ” (телеканал “Enter-фільм”), “Музика-ТБ” (телеканал “Піксель”), телеканали “К1”, “К2”, “Мега”, “НТН”, “Zoom”, інформаційне агентство “Українські Новини” та інші [18].

Медіахолдинг 1+1 Media був утворений у 2010 р. шляхом злиття холдингу “Главред-медіа” та Central European Media Enterprises Ltd (CME). На момент об’єднання 100% обох холдингів зосереджувались у Ігоря Коломойського. Холдинг “Главред-медіа” був створений у 2007 р. І. Коломойським та О. Третьяковим на основі УНІАН, “Главред-медіа” і “Газета по-київськи”. Сьогодні власником 1+1 Media є група компаній “Приват” (І. Коломойський) [24].

Згідно з інформацією, висвітленою на сторінках офіційного сайту, до складу 1+1 Media входить 8 всеукраїнських телеканалів – “1+1”, “2+2”, “ТЕТ”, “ПЛЮСПЛЮС”, “1+1 International”, “УНІАН ТБ”, “UkraineToday” та “Бігуді” [10]. Ще однією складовою групи є інформаційно-новинні платформи tsn.ua, УНІАН і Главред.info, які є одними з найбільш відвідуваних порталів України. Інтернет-сайти www.telekritika.ua та Дуся пропонують останні новини вітчизняного та зарубіжного шоу-бізнесу. Супутнім бізнесом є інтернет-видання “Главред”, група адаптації телепродукту (відповідає за україномовний дубляж та озвучування), кейтерингова компанія “Ефір” (організація виїзних банкетів, фуршетів, кава-брейків та інших заходів на професійному рівні). Також структура групи містить виробничі департаменти, які відповідають за створення власних та адаптацію міжнародних форматів різномані-

тних жанрів для телеканалів групи: “1+1 продакшн”, департамент журналістських розслідувань (створення власних програм, спецпроектів та документальних фільмів у жанрі журналістських розслідувань), управління спортивних проектів, служба інформаційного мовлення (створення інформаційно-аналітичних проектів телеканалів) [16].

Медіахолдинг MediaGroupUkraine – управляюча компанія, що об’єднує телевізійні, видавничі та newmedia-проекти АТ “Систем Кепітал Менеджмент”, головним акціонером якого є Рінат Ахметов. Стратегічне завдання – створення інтегрованої системи, в якій усі активи холдингу доповнюють один одного. Холдинг є професійним інвестором у медіа індустрію України, розвиває такі напрями, як бродкастинг, продакшн, сейлз-хаус, інтерактивне цифрове ТБ, newmedia [20; 22].

Засновником і власником медіахолдингу MediaGroupUkraine є АТ “Систем Кепітал Менеджмент”. АТ “СКМ” управляє медіа-холдингом через Наглядову раду, головою якої є директор із розвитку медійного напрямку бізнесу СКМ – Олександр Баринів [19; 21].

Активи холдингу: телебачення (ефірне: ТРК “Україна”, телеканал “НЛО TV”, телеканал “Індиго TV”; оплатне: тематичні телеканали “Футбол 1”, “Футбол 2”; регіональна медіагрупа: регіональний телеканал “Донбас”, регіональний “34 канал”, регіональний телеканал “Сигма”), Newmedia (“ДіджиталСкрінз” (OLL.TV), OLL.TV), інтернет-медіа (segodnya.ua, vecherka.donetsk.ua, dnews.donetsk.ua, pr.ua, gorod.dp.ua) [21; 25]. Також до активу входять iPad-журнал “Мій уїк-енд” та багатофункціональна прес-студія “Сьогодні Мультимедіа”, продакшн (“Теле Про”, FrontCinema, “Допоможемо ТБ”), а також сейлз-хаус “Медіапартнерство”. ПрАТ “Сьогодні Мультимедіа” працює у видавничому бізнесі з 1997 р. “Сьогодні Мультимедіа” видає всеукраїнську щоденну суспільно-політичну газету “Сьогодні”, а також низку регіональних видань: “Донецькі новини”, безкоштовне щотижневий видання “Кур’єр”, суспільно-політичну газету “Вечірній Донецьк”, телегід “РІО”, телегід “Вечерком”, газету “Приазовський робочий”, “Неделя. Аргументы, факты, события”, “Дом Советов”, “Привет, ребята!”). Також власні виробничі потужності – газетна друкарня у Вишгороді [21; 25].

Відповідно до оприлюднених Індустріальним телевізійним комітетом (далі ІТК. – Н. С., С. К.) рейтингів топових передач телеканалів виділено цільові аудиторії та описано особливості наповнення сітки каналів [11]. За вказаними показниками шістька лідерів (“Інтер”, “1+1”, “Україна”, “СТБ”, “Новий канал”, “ІСТV”) протягом останніх чотирьох років не змінилася. Усі канали демонстрували відносно стабільність, конкурували між собою, проте не впустили нових.

Отримані ІТК засвідчують, що канали “Інтер” і “Україна” орієнтовані на людей стар-

шого віку (за 50 років). При цьому більшість каналів воліють працювати з широкою віковою аудиторією; так, наприклад, у каналу “СТБ” частка людей у віці від 15 до 64 років перевищує середню частку каналу загалом, а у каналів “1+1” та “ІСТV” – відповідно людей у віці від 15 до 54 років [11].

IV. Висновки

Отже, український медіаринок представлений “великою п’ятіркою” лідерів: StarLightMedia, UMH Group, Inter MediaGroup, 1+1 Media і MediaGroupUkraine. Вагомим чинником трансформації простору масмедіа є глобалізація суспільства. Глобалізаційні процеси у сфері економіки сприяли тому, що інформаційний простір України також набув глобальних характеристик. Суттєвим недоліком українського медіаринку є відсутність потужних державних медіакомпаній, які могли б протистояти комерційним утворенням. Маючи абсолютну владу в медійному просторі, власники дедалі частіше з’ясовують стосунки за допомогою власних медіаактивів, витрачаючи багато ресурсів на міжособні конфлікти, що потребує подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Бессараб А. О. Роль українських медіахолдингів у популяризації читання / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 3–4. – С. 56–61.
2. Вартанова Е. Л. Медиаиндустрии в Европе: современные вызовы / Е. Л. Вартанова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 5. – С. 12–35.
3. Зернецька О. Політична складова антикризових стратегій глобальних медіаконгломератів / О. Зернецька // Політичний менеджмент. – 2012. – № 4–5. – С. 254–265.
4. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України / В. Ковалевський // Політичний менеджмент. – 2009. – № 5(38). – С. 109–119.
5. Макеєнко Е. І. Ведущие медиакорпорации США в 2005–2006 гг. [Электронный ресурс] / Е. И. Макеєнко. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/50>.
6. Мисонжников Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Б. Я. Мисонжников. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n-sovremennyy-mediaholding-genezis-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>.
7. Мудрак Л. М. Конвергентні нові медіа за особливих умов в Україні в період листопада 2013 – квітня 2014 років / Л. М. Мудрак // Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – 2014. – № 4. – С. 122–129.
8. Санакоєва Н. Д. Репрезентація транснаціональних рекламних холдингів в Україні. – 2015. – № 3. – С. 12–17.

9. Якова Т. С. Медіаландшафт Швейцарії: слияния и поглощения на фоне кризиса [Електронний ресурс] / Т. С. Якова. – Режим доступу: https://vernysky.ru/pubs/5376/Cobytyiya_poslednih_let_v_mediasfere_Shveytsarii_na_osnove_materialov_onlayn_izdaniya_Nasha_Gazeta?view_mode=text.
10. Фірташ Д.: [офіційний вебсайт] / Події [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.dmitryfirtash.com/event/1184>.
11. Індустріальний телевізійний комітет: [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.-mediabusiness.com.ua/component/option,com_rating/Itemid,55/lang,ru/
12. Інтернет-портал “Медіабізнес”. Український медіахолдинг: [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com_companies&id=29&Itemid=127
13. Інтернет-портал “lb.ua”: [офіційний вебсайт] / В топ-25 крупнейших медіакомпаній попали пять українських холдингів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economics.lb.ua/state/2013/04/12/196380_top25_krupneyshih_mediakompaniy.html
14. Телеканал Інтер: [офіційний вебсайт] / GroupDFконсолідувала 100% акцій ПрАТ “Телеканал Інтер” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inter.ua/uk-news/2015/02/03/5790>.
15. Українська правда: [офіційний вебсайт] / Добрим словом і пістолетом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2013/06/27/6993118/?attempt=1>
16. 1+1 Media: [офіційний вебсайт] / Про групу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.1plus1.ua/ua/group>
17. EastOne: [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eastonegroup.com/rus/about_company.php.
18. Inter MediaGroup: [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaimg.com/ua/about.html>.
19. MediaGroupUkraine: [офіційний вебсайт] / Акціонери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mgukraine.com/-about/act/>
20. MediaGroupUkraine: [офіційний вебсайт] / Інформація про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mgukraine.com/>
21. MediaGroupUkraine: [офіційний вебсайт] / Кадрові зміни в “Сьогодні Мультимедіа” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inter.ua/uk/news/2015/02/03/5790>.
22. MediaGroupUkraine: [офіційний вебсайт] / Про медіахолдинг. Історія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mgukraine.com/about/history/>
23. StarLightMedia: [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.starlightmedia.ua/>
24. UkrainianBusinessResource: [офіційний вебсайт] / Портрет. Компанії (UBR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bp.ubr.ua/uk/profile/ctudiia-11>.
25. UkrainianBusinessResource: [офіційний вебсайт] / Портрет. Компанії (UBR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bp.ubr.ua/profile/media-gruppa-ukraina>.
26. UkrainianBusinessResource: [офіційний вебсайт] / Портрет. Компанії (UBR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bp.ubr.ua/profile/starlightmedia>.
27. UkrainianBusinessResource: [офіційний вебсайт] / Портрет. Особистості (UBR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bp.ubr.ua/uk/profile/horoshkovskii-valerii-vanovich>.
28. UMH Group: [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umh.com.ua/ru/company/history>.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2015.

Санакоева Н. Д., Куш С. Г. Медіахолдинги в інформаційному просторі України
В статті досліджена актуальна тема становлення і розвитку медіахолдингів в інформаційному просторі України. Обобщена і систематизована інформація про “большую пятерку” медіахолдингів України: StarLightMedia, UMH Group, Inter MediaGroup, 1+1 Media і MediaGroupUkraine. В синхронічному і діахронічному ракурсах представлені глобалізаційні процеси в інформаційному просторі України. Определено місце кожного холдинга во всеукраїнському мас-медійному просторі. Установлено, що глобалізаційні процеси в сфері економіки сприяли тому, що інституційне просторі мас-медіа також придобало глобальні характеристики.

Ключевые слова: медіахолдинг, медіаактив, рейтинг, StarLightMedia, UMH Group, Inter MediaGroup, 1+1 Media, MediaGroupUkraine.

Sanakoyeva N., Kushch S. Media Holdings in the Informational Space of Ukraine

The article deals with the theme of formation and development of media holdings in mass media sphere. It is summarized and classified information concerning to “big five” media holdings of Ukraine: StarLightMedia, UMH Group, Inter Media Group, 1+1 Media and Media Group of Ukraine. It is represented the globalization process in the information space of Ukraine by synchronistic and diachronic review. It is found the place of each holding in Ukrainian mass media sphere. It is found that globalization in the economy contributed to the institutional mass media sphere, acquired global characteristics.

The scientific exploration highlights the main stages in the development and establishment of the largest Ukrainian media companies, their transformation and conversion. So, today media holdings like StarLightMedia, UMH Group, Inter Media Group, 1 + 1 Media and Media Group of Ukraine have the great power not only in Ukrainian media, but also in the media market of the CIS.

Much attention is given to the formation of asset holdings, to the changing of the editorial policy concept. The basic aspects of positioning the Ukrainian media holdings are presented internationally.

The article in the asset holdings of research focuses on TV channels. So, the main assets of StarLightMedia are the channels STB, ICTV, NovyKanal, M1, M2, QTV; Inter Media Group own the channels Inter, Enter-film pixel, K1, K2, Mega, NTN, Zoom; 1+1 Media: 1+1, 2+2, TET, PLYUSPLYUS, 1+1 International, TV UNIAN, Ukraine Today and Bigudi; Media Group Ukraine is broadcasted: TRK "Ukraine" TV, "UFO TV", channel "Indigo TV"; requiring payment: thematic channels "Football 1", "Football 2"; Regional Media Group, a regional TV channel "Donbass", regional "34 channel", regional TV channel "Sigma". Media holdings UMH Group hasn't got any TV channels in its ownership, its main asset is the publishing business ("Forbes", "Vogue", "Correspondent", "Telenedelya"), radio station ("Autoradio", "Retro FM", "Nashe Radio", "Europa Plus") and Internet resources (Korrespondent.net, Forbes.net.ua, Vogue.ua, Football.ua, Bigmir.net, l.ua, Tochka.net, Vgorode.ua).

It was systematized the information about the structure of media holdings outside dimensions of electronic media.

It was found that globalization in the economy contributed to the institutional space of the media also acquired global characteristics.

Key words: *media holding, media asset, rating, StarLightMedia, UMH Group, Inter MediaGroup, 1+1 Media, MediaGroupUkraine.*

УДК 654.191(456.31);06.051

І. М. Ципердюк

ТЕМАТИЧНО-ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО “ВАТИКАН”

У статті розглянуто специфіку мовлення української редакції радіо “Ватикан”, створеної задовго до відкриття інших українськомовних редакцій зарубіжних радіостанцій. Здійснено огляд матеріалів, створених на радіо в період “холодної війни” між СРСР і Заходом. Детально проаналізовано зміст програм, які виходили в ефір упродовж серпня 2015 – січня 2016 р. Визначено, що їхніми головними темами були проблеми християнського виховання, зміцнення інституту сім’ї, міграція, волонтерство, допомога хворим, богословські роздуми, а також відомості про діяльність та повчання Папи, новини Ватикану та сучасний стан Католицької та Української греко-католицької церков.

Ключові слова: тема, зміст, програма, рубрика, українська редакція радіо “Ватикан”, Українська греко-католицька церква.

I. Вступ

Серед українськомовних редакцій зарубіжних радіостанцій особливе місце посідає редакція радіо “Ватикан”. І причина не лише в тому, що вона створена значно раніше, аніж українські редакції радіо “Свобода”, “Голосу Америки”, “Німецької хвилі”, ББС. Відмінність української редакції радіо “Ватикан” від інших радіостанцій, які вели трансляцію українською мовою з-за кордону, полягає передовсім у цілком особливому, релігійному, тематично-змістовому наповненні програм та матеріалів. Папське радіо вже понад 70 років презентує в ефірі цей унікальний за змістом контент. Зважаючи на те, що Українська греко-католицька церква, речником якої є радіо “Ватикан”, вийшла з підпілля й активно діє в незалежній Україні, українська редакція не лише зберегла своїх слухачів, але й значно збільшила аудиторію. У час пошуку суспільством моральних орієнтирів українська редакція радіо “Ватикан” пропонує не лише вірним-католикам, але й усім людям доброї волі опертися на традиційні християнські цінності у вирішенні гострих проблем сьогодення. Тому вивчення тематичного та змістового наповнення програм радіо “Ватикан” є актуальною проблемою для сучасних дослідників.

Тематично-змістові особливості програм української редакції радіо “Ватикан” частково розглядають у своїх дослідженнях сучасні історики Ю. Каганов [3], Т. Бублик [2], теологи, зокрема С. Мудрий [7]. У період “холодної війни” їх активно аналізували радянські ортодоксальні критики [11]. Ці наукові праці, щоправда, торкнулися лише окремих аспектів тематики та змісту програм української редакції радіо “Ватикан”. Тому є очевидною потреба більш повного та всебічного висвітлення цього питання.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати змістове та тематичне наповнення українськомовних

програм радіо “Ватикан”. Об’єктом нашого дослідження стали матеріали, які були підготовлені на радіо в період “холодної війни” між Радянським Союзом та Заходом, а також детальний аналіз програм щоденного розкладу мовлення, які виходили в ефір упродовж серпня 2015 – січня 2016 р.

III. Результати

Програми української редакції радіо “Ватикан” вийшли в ефір 12 грудня 1939 р., коли вже відбулося “возз’єднання” західно-українських земель із СРСР. На прохання митрополита Української греко-католицької церкви (УГКЦ) Андрея Шептицького Папа Пій XI дав дозвіл відкрити українську редакцію радіо “Ватикан” як єдину можливість у майбутньому зберегти зв’язок УГКЦ з Апостольським престолом, а значить – і католицьку віру. Українська редакція стала п’ятою редакцією Ватиканського радіо. Вона від інших національних редакцій, які на початку Другої світової війни вийшли в ефір, відрізнялась тим, що представляла народ, який на той час не мав власної держави.

Незважаючи на те, що фактично розпочалась Друга світова війна, українська редакція утверджувала в слухачів усвідомлення, що “християнські радіопрограми намагаються допомогти віруючим самовдосконалитися на засадах Божих Заповідей, пізнавати одне одного, єднатися, творити добро” [5, с. 183]. Отже, християнське прощення, милосердя, бажання допомогти і творити добро з вірою в Бога стали основною темою програм української редакції радіо “Ватикан”.

Українська редакція радіо “Ватикан” розпочала своє мовлення з однієї півгодинної передачі на тиждень. Поступово українські програми почали виходити в ефір щоденно, а святі Літургії – щонеділі та на великі свята. Майже відразу після виходу українських програм в ефір Радянський Союз розпочи-

нає систематично їх “глушити”, усвідомлюючи загрозу, яку вони несуть панівному в СРСР атеїзму [9]. Папа Пій XII в енцикліці “*Miranda prosus*” (“Дивовижний поступ”) з цього приводу зауважує: “Радіослухачам слід знати, що вони повинні заохочувати гідні програми – особливо ті, що привертають душу до Бога. За наших часів, коли через ефір поширюються облудні і згубні доктрини, коли навмисним “глушінням” в ефірі створено “залізну завісу”, щоб завадити поширенню правди, яка могла б зруйнувати імперію атеїстичного матеріалізму, за часів, коли сотні тисяч людей шукають світланкового світла євангельського послання, коли багато хворих та неповносправних людей так чекають можливості хоч якось узяти участь у молитвах та відправах християнської спільноти, – хіба не повинні вірні (особливо ті, котрі щодня користуються перевагами радіо) всіма силами підтримувати добрі радіо-програми?” [15, с. 64]. Це звернення Папи цілком стосувалося і ситуації, у якій перебувала заборонена УГКЦ, українська редакція радіо “Ватикан” та переслідувані радянським режимом віряни.

Єпископ Софрон Мудрий, що впродовж багатьох років працював заступником керівника української редакції радіо “Ватикан”, зауважив, що в 60-ті рр. ХХ ст. програми українською мовою на Папському радіо звучали 15 хвилин щодня й один раз на місяць транслювалася служба Бога: “Ми не торкалися політичних програм – мовили лише на теми релігійного життя. Якщо людина має віру в Бога, то вона все зрозуміє й переживе. Та час від часу й ми отримували листи “трудящих”, гадаю, написані або співробітниками КДБ, або під їхню диктовку, у яких “обурені” громадяни протестували проти трансляції наших передач на Україну. Насправді ж їх там з нетерпінням чекали тисячі спраглих до слова Божого людей, у чому я особисто переконався, відвідавши Україну.

Що ж викликало роздратування і ворожість із боку радянських ідеологів у програмах української редакції радіо “Ватикан”, яка на той час у своєму обмеженому ефірі передавала лише короткі новини із життя Католицької церкви і раз на місяць богослужіння і програми, якої до того ж постійно “глушили”? Головною причиною стало те, що 1963 р. після 18-річного ув’язнення вдалося звільнити митрополита Йосифа Сліпого. 1946 р. він відмовився брати участь у Львівському псевдособорі з ліквідації УГКЦ і відійти до протекторату Російської православної церкви. Митрополит Сліпий, перебравшись до Риму, чи не найбільше вплинув на активізацію роботи української редакції радіо “Ватикан”. “У звіті для союзної і республіканської Рад у справах релігії про діяльність “уніатів” від 9 грудня 1969 р. М. Винниченко зауважив, що більшість греко-католиків регулярно слухає радіопередачі української

служби “Радіо Ватикан”, в окремих селах роблячи це навіть організованими групами. Чимало ефірного часу у цих передачах присвячується діяльності кардинала Йосифа Сліпого: пропагуються плани про створення Українського Католицького Університету та відкриття собору Св. Софії в Римі. Ці “ворожі голоси” залишалися ефективним способом інформування віруючих у цілком інформаційно контрольованому суспільстві за “залізною завісою” [2, с. 154].

Саме в цей час розпочинається активна фаза протистояння Радянського Союзу з “ворожими голосами”, серед яких – українська редакція радіо “Ватикан”. Вона стає одним із основних об’єктів в ідеологічній війні, яку веде СРСР проти Заходу. Важливою подією, яка також вплинула на активізацію роботи та тематику програм української редакції радіо “Ватикан”, стало те, що приїзд митрополита Йосифа Сліпого збігся з історичною подією в житті Католицької церкви – проведенням II Ватиканського Собору (1962–1965 рр.). УГКЦ на соборі представляв митрополит Сліпий. Літургійна реформа, служіння національними мовами, екуменізм, свобода віросповідання, зв’язки Католицької церкви з іншими релігіями – усе це торкнулося також і реформування каткомбної УГКЦ. Українська служба радіо “Ватикан” стала активною ланкою в діяльності собору, забезпечуючи поінформованість про його рішення вірним УГКЦ в Україні та світі: “Около тисяча Отців Собору передавали в різних мовах відомості про Собор для вірних своїх країн через Ватиканську Радіовисильню. Українську радіопередачі для України передавались тричі в тиждень, по чверть години кожна. Від часу до часу контактувались з вірними на Україні українські Владики, зокрема інформуючи їх про життя української Церкви по різних континентах українського поселення. Рівно ж українські Владики відправляли через Ватиканську Радіовисильню Службу Божу для вірних на Україні” [12, с. 146].

Отримавши позитивний імпульс у роботі з приїздом та діяльністю митрополита Йосифа Сліпого та активною роботою у висвітленні діяльності II Ватиканського Собору, українська редакція радіо “Ватикан” почала нарощувати свою присутність в ефірі. Поступово формувався щоденний графік програм, яку пропонує радіо Папи слухачам і сьогодні.

Поряд із релігійними темами, які переважали в програмах української редакції радіо “Ватикан”, у радіопроповідях священники та ієрархи УГКЦ відверто розповідали про історію ліквідації УГКЦ у СРСР, наводили численні факти переслідування вірних та отців підпільної церкви. Зразки таких радіовиступів подано в збірнику “Тисячоліття українського християнства. Радіопровіді з Ватикану” [13]. Також упродовж 1965–1995 рр. постійно транслювався цикл програм про історію виникнення, становлення, розвиток та лікві-

дацію в Радянському Союзі УГКЦ, її діяльність у підпіллі і за кордоном. Пізніше ці програми, впорядковані як підручник для духовних семінарій УГКЦ, кілька разів перевидавалися [6].

Радянські ідеологи, ведучи війну з “клерикально-буржуазним” Ватиканським радіо, воліли не помічати, що основною складовою в тематиці радіостанції є духовні програми. Це стосується також і недільних радіопроповідей, основна частина яких – роздуми над Святим Письмом, вірою, призначенням людини у світлі Божого задуму. Підсумком таких духовних повчань в ефірі стало видання цілого ряду книг, у яких вони зібрані: “Недільна Благість” (1972 р.), “Символ Віри” (1972 р.), “Благість спасіння” (1975 р.), “Заповіді Божі і Церковні” (1976 р.), “Добра Новина” (1973 р.). У передмові до однієї з них відзначено, що “хоч проповіді з Ватиканської радіостанції призначені для слухачів в Україні, та ними радо користуються наші вірні й духовенство на еміграції” [1, с. 1]. Отож, найважливішим у тематиці програм української редакції радіо “Ватикан” залишалося проповідування Євангелія, поширення інформації про життя Католицької церкви не лише в Україні, а й у всіх країнах, де є українська діаспора.

Ідеологічна війна з “клерикальною пропагандою” закінчилась у 90-ті рр. ХХ ст. Розпався Радянський Союз – і зникла потреба “глушіння” “ворожих радіоголосів”, а також очорнення та маніпулювання суспільною думкою задля дискредитації всього, що пов’язане з українською редакцією радіо “Ватикан”. З цієї нагоди, виступаючи на конференції “Довкола світу протягом 80 років”, присвяченій 80-річчю радіо “Ватикан”, кардинал Джованні Лайоло окремо відзначив важливість передач із Ватикану для українських вірних, які зазнавали переслідувань: “Скільки взаємності викликали в серцях далеких радіослухачів ці передачі, ми змогли краще зрозуміти на початку 90-х років, після падіння “залізної завіси”, коли редакції Радіо Ватикану заповнили листи цих слухачів або їхніх дітей. Рекорд встановив український відділ, який отримав за рік понад 40 тисяч листів, понад сотню кожного дня. Насамперед йшлося про трансляції недільної Божественної Літургії українською мовою у греко-католицькому обряді, яка протягом десятиріч приносила духовну втіху вірним, позбавленим власних пастирів, які були ув’язнені або вбиті” [10].

На сьогодні, за словами керівника англійської редакції радіо “Ватикан” Шона Патріка Лаветта, “змінилась і наша радіостанція, не лише те, про що ми говоримо, а й те, як ми про це говоримо” [16]. Ця теза повністю стосується і роботи української редакції. Після десятиліть “холодної війни”, перебування в стані постійного “ідеологічного противника” українська редакція радіо “Ватикан” продовжує керуватися прин-

ципом, “що найшляхетніше завдання радіо – це просвіщати й навчати людей, спрямовувати їхні душі й серця до вищих ідеалів та духовних речей” [15, с. 62].

Упродовж останніх кількох десятиків років українська редакція радіо “Ватикан” має стабільний щоденний розклад мовлення. Вихід тематичних програм залишається практично незмінним. І радіослухач з упевненістю може налаштуватись на потрібну програму у визначений час і день. Передачі українською з Ватикану лунають в ефірі на коротких хвилях у вечірній час. Також їх можна слухати через супутник та Інтернет.

Зміст і тематику програм української редакції радіо “Ватикан” упродовж усієї його історії варто розглядати насамперед у контексті служіння Україні та УГКЦ. Це підтверджують слова одного з колишніх керівників української редакції отця Прокопія Лотоцького: “Українська редакція орієнтується на те, щоб якомога більше сказати слухачу, донести ту інформацію, яку не завжди передають комерційні ЗМІ. Наші програми – насамперед релігійного змісту, а потім вже – інформаційного та культурного. Це відомості про діяльність та повчання Папи, новини з Апостольської столиці, інформація про Католицьку церкву у світі та події українського католицького життя. За допомогою наших програм ми намагаємось відповідати найпекучішим потребам духовного життя католиків України” [14].

Детальний аналіз програм, які виходили в ефір упродовж серпня 2015 – січня 2016 р., виявив, що в понеділок українська редакція радіо “Ватикан” пропонує слухачам програм під рубрикою “Розмови про актуальне”. Це інтерв’ю журналістки Світлани Духович зі священниками, ієрархами, науковцями, митцями, вірними. Упродовж останніх років чимало місця в цій щопонеділковій рубриці було відведено темі християнського виховання, викликам, які стоять перед мігрантами у світі та на Батьківщині. Наприклад, матеріал від 16.11.2015 р. про міжнародну конференцію “Проект 19 мільйонів” – захід, який відбувався в Римі 2–13 листопада й об’єднав 150 журналістів і фахівців з інших сфер, які обговорювали шляхи покращення висвітлення подій, пов’язаних із сучасною міграційною кризою, та розглядали можливості безпосередньої допомоги біженцям із боку ЗМІ. Подібним є матеріал від 23.11.2015 р. про вимушену міграцію до Італії молодої художниці зі Львова, яку змусило шукати місце праці за кордоном безробіття на Батьківщині. Типовими для українських мігрантів є її роздуми над тим, що виїзд з України для неї став пошуком шляху з безвиході. Це своєрідна реакція на бездіяльність влади, відсутність реформ, робочих місць. З розгортанням війни на Сході України акценти “Розмов про актуальне” змістились у бік висвітлення діяльності волонтер-

ського руху, допомоги українській армії, шпиталіям, пораненим та їхнім родинам.

Цій темі, зокрема, було присвячено відразу дві грудневі програми: “Розмови про актуальне: волонтери як приклад щедрості” (07.12.2015 р.) та “Розмови про актуальне: знову про волонтерів” (14.12.2015 р.). Обидві програми – це інтерв'ю з українцями, які відразу після Революції гідності активно долучилися до волонтерського руху. У матеріалах наголошено, що українські мігранти, які гуртуються довкола собору Св. Софії УГКЦ у Римі, самі до кінця не усвідомлюючи цього, творять нову модель українського суспільства, яке не чекає на вирішення проблем, а практично допомагає Батьківщині. Волонтерка Мар'яна Тріль – одна із засновників ГО “Конгрес українців в Італії” – розповідає, скільки коштів та всього необхідного зібрано за два роки на потреби війська, пораненим, шпиталіям, сиротинцям у Краматорську та Маріуполі. Подібною є розмова з волонтерами української спільноти м. Латіна поблизу Рима, які організували за підтримки УГКЦ різдвяний ярмарок, кошти з якого скеровано на потреби української армії. Волонтери також розповідають, як напередодні відправили українським військовим на Чернігівщину автомобіль швидкої допомоги, придбаний за зібрані кошти. В обох програмах акцентовано, що українці, які волею обставин стали трудовими мігрантами, за кордоном ще більше усвідомили, наскільки вони є відповідальними за долю Батьківщини. Представники різних областей України розповідають, яким активним є волонтерський рух українців Італії, як тісно з ними співпрацює УГКЦ та представники українських посольств в Італії та Ватикані.

У “Розмовах про головне” обов'язково порушені теми, пов'язані з діяльністю УГКЦ. Так, у програмі від 21.12.2015 р. у розмові з єпископом Борисом Гудзяком аналізуються причини створення в УГКЦ відділу зовнішніх зв'язків, який він очолив. В інтерв'ю з'ясовується, що УГКЦ вже давно потребує значно активнішого налагодження контактів з іншими релігіями, із владними структурами різних країн. Єпископ Гудзяк зауважує, що цей новостворений відділ не є “церковними шпигунами”, як це свого часу назвала б радянська пропаганда, це церковний орган, який несе правду Євангелія, він у перспективі має об'єднати 30 осіб, які на добровільних засадах презентуватимуть УГКЦ у різних країнах, збиратимуть аналітику, розміщатимуть публікації про УГКЦ, Україну, війну на Сході, поранених тощо. У розмові владика Гудзяк неодноразово підкреслює важливість присутності церкви в соціальній комунікації, користуючись нагодою, він закликає кожного священика УГКЦ хоча б раз на місяць розміщати публікацію в Інтернеті чи друкованих ЗМІ на тему “Як війна вплинула на мою парафію”, де розказати про тих вірних, хто

воює, поранений, вбитий, їхні сім'ї. До священиків, які володіють іноземними мовами, відповідно звернувся з проханням розміщувати дописи в закордонних ЗМІ з метою поширення правди про ситуацію в Україні, а також сучасний стан УГКЦ.

Щовівторка, починаючи з 1990 р., українська редакція радіо “Ватикан” пропонує радіопрограми “Вірити разом з дітьми”, які веде сестра Ірина. Більше ніж тисяча програм із часу існування цієї рубрики прозвучала в ефірі. Вони адресовані батькам, вихователям, учителям, усім, хто причетний до християнського виховання дітей. Як наголошує ведуча, тема релігійного виховання дітей невичерпна, вона підкреслює, що з дітьми необхідно спілкуватися, ставитися з увагою, як до дорослих: “Це дає дітям доказ власної цінності. Не треба насміхатися із зовнішнього вигляду підлітків. Треба бути лагідними й добрими, гарними душею. Понад усе молодь потребує любові, вони шукають, хто ж їх вислухає, і найстрашнішою є байдужість дорослих” (10.11.2015 р.).

У програмі традиційно в першій частині зачитують уривки з книги теперішнього Папи Франциска, де пропагуються християнські цінності і чимало місця відведено зверненням до дітей та молоді. Друга частина – про перебіг Всесвітнього конгресу католицьких шкіл та університетів у листопаді 2015 р., у якому брала активну участь делегація УГКЦ. Форум об'єднав делегатів 62 країн світу під гаслом “Виховувати сьогодні та завтра: завжди новий запал”. Відзначаючи, що кількість католицьких шкіл перевищує у світі 200 тисяч, а університетів майже 1,5 тисячі, на конгресі водночас наголошували, що їх число постійно зростає. Не є винятком і Україна, яку представляли не лише священики, науковці та представники Асоціації християнських батьків, але й експерти з питань освітніх реформ від українського уряду, що свідчить про увагу держави до методики християнського виховання, які пропонує Католицька церква. Папа Франциск, зустрівшись із делегатами конгресу, наголосив, що “виховання та освіта повинні бути інклюзивними, а християнське виховання не означає тільки катехизації, тому в католицьких школах не повинен існувати прозелітизм. Виховувати по-християнському означає керувати дітьми в душі людських цінностей в усій їхній дійсності, не виключаючи трансцендентності” (24.11.2015 р.).

“Говоримо з дітьми” – програма для педагогів і батьків, основним змістом якої є навчити дорослих давати зрозумілі відповіді на нелегкі запитання дітей, не уникати їх і пояснювати з позицій християнських, загальнолюдських цінностей.

У середу в ефірі звучить чи не найскладніша для сприйняття невідготовленим слухачем програма – “Соціальна доктрина Церкви”. У ній різні інформаційні повідомлення з

життя Католицької церкви доповнює спеціальна постійна рубрика, яка дала назву всій програмі “Бесіди про соціальну доктрину Церкви”. Упродовж цілого ряду програм священники та теологи аналізують зміст енцикліки Папи “Славен будь”, у якій пояснюється цінність людською волі, міжлюдських стосунків, визнання іншого, особливості кожної людської істоти. Пояснюється, чому природа мстить за те, що людина уявляє себе Богом, до чого приводить релятивізм, що спонукає людину визискувати собі подібних, нищити довкілля, займатися работоргівлею, продажем наркотиків та зброї.

Папа роз'яснює в енцикліці, як знайти шляхи до духовного розвитку, як не варто прагнути повністю замінити людську працю автоматичною, бо це призводить до поширення бідності, так само як і концентрація землі в руках невеликого кола латифундистів. Аборти, застосування біотехнологій, генетики без моральних обмежень – усе обговорюють та аналізують у програмі “Соціальна доктрина Церкви” з позицій Католицької церкви. Варто зауважити, що в цій програмі ведучий оперує складною науковою богословською термінологією, яку подекуди важко сприйняти на слух непідготовленою аудиторією. Ці передачі свідомо розраховані на відповідно освіченого й зацікавленого радіослухача, що прагне пізнати теорію та практичне вчення Католицької церкви в наші дні, не лише її просвітницьку місію, але й духовно-філософські пошуки.

“Страждання разом з Христом – це джерело душевного миру” – четвергова програма в ефірі української редакції радіо “Ватикан”. “Ісус – приклад для страждаючих”, “Бесіди з хворими”, “Можливо, між вами є хтось хворий?”, “Чому саме я, Господи?” – це далеко не повний перелік тем програм, звернених до хворих, які вже понад 30 років готує журналістка Ксенія Верховинець. “Дорогі хворі! – звертається ведуча до страждаючих в ефірі. – Те, що здається зараз карою, є насправді милосердям Бога” (03.12.2015 р.). У програмах цієї рубрики пояснюється, що жодне випробування не залишає людину такою, як вона була до того. Ведуча вміло знаходить слова підтримки та розради, звернені до недужих. Вона наголошує, що кожен християнин має нести свій хрест за Спасителем, підкреслює, що страждання є шляхом до Бога, у нещасті людина робить більше благодаті, аніж упродовж багатьох років щастя і безтурботності. У програмах постійно звертаються до Святого Письма, де неодноразово повторюється, що нещастя зміцнює людину і ніколи не було сумних святих, незважаючи на їхні найбільші страждання. Журналістка закликає хворих пройти дорогу страждань мужньо і гідно, бо вона веде до спасіння. Страждуючу людину очікує рай, і треба розглядати хворобу як візит Господа до серця хворого.

Ксенія Верховинець підтверджує свої слова, звернені до хворих, не лише цитатами зі Святого Письма, але й думками відомих митців, мислителів і політиків: Анатолєва Франса, Махатмі Ганді, Паскаля, Бетховена, св. Августина та ін. Гасло “Радість у стражданні”, яке постійно згадується, цілком відповідає змісту та тематиці програми, яка разом із багатьма іншими програми української редакції радіо “Ватикан” є невідомо ширшою, проникливою. Кожен випуск несе великий емоційний заряд. Цьому також сприяє довірливий тембр голосу ведучої, відчуття її твердої переконаності в усіх словах, адресованих страждаючим.

У п'ятницю українська редакція радіо “Ватикан” пропонує ще одну постійну доктринальну програму “Вірую, щоб розуміти, а розумію, щоб вірити”, присвячену “Катехизму Католицької Церкви” (“ККЦ”) [4]. Її веде отець Йосафат Хаймик. Назва програми – це буквальна цитата з творів св. Августина – видатного християнського мислителя, що пройшов нелегку дорогу власного релігійного досвіду. Ця цитата одразу налаштовує слухача на те, що в програмі буде пояснюватися базовий на сьогодні текст, яким керується вся Католицька церква.

“Катехизм Католицької Церкви” став наслідком роботи II Ватиканського Собору і готувався до друку впродовж шести років в атмосфері дискусій та уваги до різних думок і позицій у церкві. 1986 р. комісія з підготовки “ККЦ” очолив майбутній Папа кардинал Йозеф Ратцінгер. Метою катехизму є “правильно і впорядковано подавати виклад Святого Письма, живої Церковної Традиції та автентичного Вчительства, а також спадщини Отців, Учителів і святих мужів і жінок Церкви, щоб сприяти кращому пізнанню християнського таїнства й оживити віру Божого Народу. Слід брати до уваги ті тлумачення доктрини, які Святий Дух упродовж віків підказував Церкві, крім того, Катехизм повинен пояснювати у світлі віри ті ситуації і проблеми, які не виникали в минулому” [4, с. 9].

Кожен випуск цієї програми присвячений детальному поясненню цього на сьогодні найважливішого для Католицької церкви та її вірних документа. У ньому аналізують проблеми співпраці з іншими релігіями, екуменізм, оновлення церковної традиції, протидія соціальним проблемам тощо. Папа Іван Павло II наприкінці 1992 р. з нагоди чергового видання “ККЦ” назвав його конституцією, яка покликана сприяти церкві в новому зусиллі евангелізації, наголошуючи, що “Катехизм Католицької Церкви” призначений для кожної людини, яка жадає дізнатися від нас підстави нашої надії і прагне пізнати віру Католицької Церкви” [4, с. 11].

У суботу радіо пропонує слухачам одну з найстаріших програм – “Передачу для дітей та молоді”. Вона виходить в ефір ще з 60-х рр. XX ст. Зміст програми – це катехи-

тичні повчання, побожні оповідання для дітей, розповіді про життя молоді в Україні та світі, духовна музика у виконанні дитячих колективів. Незмінною ведучою програми є сестра Ірина. Упродовж листопада–грудня 2015 р. теми “Передач для дітей та молоді” були традиційними. Прозвучала казка української письменниці Галини Манів “Подарунок на святого Миколая” (19.12.2015 р.). У популярній і зрозумілій для дітей формі в окремій програмі ведуча пояснила, чому святий Миколай приходить до дітей різних країн у різний час (різниця між юліанським та григоріанським календарем), розповіла про реальність святого Миколая і чому в Україні його називають святителем, угодником, чудотворцем (05.12.2015 р.). Разом із повідомленнями про відкриття Папою року Святого Милосердя діти почули в одному з випусків чергову повчальну історію з життя Гані і Пилипка – героїв численних програм упродовж року (12.12.2015 р.). Чимало місця в програмах для дітей та молоді приділено темі життя дітей не лише в Україні, але й у діаспорі. Постійно звучать біблійні історії про життя святих і мучеників, адаптовані для дітей. Виразною є тема, окрім релігійного, патріотичного, національного виховання дітей та юнацтва в повазі до українських звичаїв, культури та держави.

Завершує щотижневий розклад програм української редакції радіо “Ватикан” недільна рубрика богословських роздумів “Сім миттєвостей на щодень для спілкування з Богом у родині”. В анотації до програми, ведучим якої є отець Олександр Дасік, відзначається, що церква постійно підкреслює роль родини в суспільстві. Папа Франциск під час одного з виступів наголосив, що стиль сучасних суспільних, економічних, правових та професійних стосунків занадто формальний, збайдужілий і сухий. Через це життя людини стає нестерпним. Отже, програма покликана допомогти християнським родинам створити атмосферу дружнього ставлення, плекання засад, на яких будується передовсім духовне, а не лише матеріальне життя. Ведучий з погляду віри розмірковує разом із слухачами над вічними темами в житті людини та родини, зокрема, як гідно жити (08.11.2015 р.), усвідомлювати, що Боже слово вчить не давати простих відповідей на важкі часи, а терпляче пройти крізь них, щоб пізнати правду та істину (01.11.2015 р.). У програмі навчають порівнювати своє життя з життям Господа як заporуку того, щоб іти правильним шляхом, усвідомлювати, що родина – це жива церква, де вміють любити та пробачати. Зміст програм “Сім миттєвостей на щодень для спілкування з Богом у родині” – це насамперед звернення до людської душі, постійне наголошування на тому, що Бог живе в родині в любові двох батьків, а також як розвивати щоденно цю любов, робити щирішим

родинне життя. Варто відзначити, що професійний виклад ведучого, проникливий тембр його голосу, який заспокоює, спонукає до роздумів, уважного прослуховування.

До щоденних рубрик української редакції належить і програма “Літургійний рік”, яка виходить в ефір періодично в дні церковних свят, радіореколекцій з нагоди Великодня, Різдва, постів. Упродовж останніх місяців 2015 р. прозвучали програми, підготовлені різними ведучими, з нагоди Собору Архистратига Михаїла (21.11.2015 р.), Входу у храм Пресвятої Богородиці (04.12.2015 р.), Непорочного Зачаття Пресвятої Богородиці (22.12.2015 р.), празника святого Йосафата Кунцевича (21.11.2015 р.). Їхня тематика – це життя святих та великомучеників церкви, відзначення та роздуми довкола найбільших свят у церковному календарі.

Окремою непостійною рубрикою на тижні є програма “Паломники віри і надії”, присвячена явищу міграції – проблемі, яка є надзвичайно гострою як для України загалом, так і для вірних УГКЦ. Зміст програм, які веде журналістка Світлана Духович, – це розповіді про діяльність громадських організацій, що опікуються життям мігрантів. Серед них – католицька фундація “Мігрантес” в Італії, усі три основні напрями роботи якої – євангелізація, вплив на ухвалення законів щодо міграції, агентство “Мігрантес-прес” – спрямовані на допомогу тим, хто вимушено покинув Батьківщину (03.08.2015 р.). Аналогічною є програма, у якій розповідається про Згромадження Місіонерів скалабріанів, засновника якого єпископа Скалабріні в Католицькій церкві іменують “батьком мігрантів”. Діяльність цього згромадження повністю присвячена допомозі мігрантам. У програмі наголошується, що українська громада Рима активно співпрацює зі скалабріанцями (10.08.2015 р.).

Основною темою чергового випуску програми “Паломники віри і надії” (17.08.2015 р.) є висвітлення створення всесвітньої благодійної католицької організації “Карітас”, яка діє у 200 країнах світу. Окремо розглянуто співпрацю “Карітасу” і “Мігрантес”, які в Італії щороку оприлюднюють спільний статистичний звіт, останні дані якого свідчать: щороку 1 млрд мігрує в межах власних країн, 204 млн осіб покидають батьківщину. Позиція Католицької церкви в цьому процесі глобальної міграції зводиться до того, що людина належить світу, а не країні чи континенту, і, де б вона не була, заслуговує на повагу та збереження її людських і громадянських прав.

У програмі від 31.08.2015 р. розглядають зміст терміна “циркулярно-трудова міграція”. Це визначення зараз широко використовується в документах Європейського Союзу та означає посилену зовнішню мобільність людей в умовах глобалізації. Наголошується, що Італія та Україна дотепер не підписали жодних офіційних угод про регулювання та статус

мігрантів. Водночас Італія приймає найбільшу кількість українських мігрантів з-поміж інших європейських країн. У програмі детально аналізують законодавчі особливості міграційної політики ЄС, наведено приклади ринкових ніш, де успішно застосовується циркулярна міграція без спеціальних рекомендацій Єврокомісії. Українським мігрантам пояснюють, як отримати “синю картку” – документ для легальної праці в ЄС. А вже “синя картка” – це перший приклад застосування циркулярної міграції на практиці і перший цивілізований крок для вирішення однієї з найгостріших проблем сьогодення в Європі.

Перебіг святкування Дня Незалежності України українською громадою Італії в соборі Святої Софії – тема чергової програми “паломників віри і надії” (24.08.2015 р.). Молитва за мир та територіальну цілісність української держави, вшанування героїв та загиблих на війні, інтерв’ю з активістами українських емігрантських організацій, виступи українських послів в Італії та Ватикані – усе це зміст чергового випуску програми про мігрантів. Особлива увага в ній була відведена роботі українських волонтерів-заробітчани, які вже два роки допомагають українській армії, переселенцям, шпиталям. Їм окремо подякував у своєму виступі посол України в Італії Євген Перелігін, наголосивши, що ця безкорислива і велика допомога є особливо важливою в найважчий період в історії сучасної України.

Щоденний розклад програм української редакції радіо “Ватикан” завершує щонедільна свята Літургія, яку служать у каплиці Благовіщення Радіо Ватикану священники та ієрархи УГКЦ. Церковний хор під час богослужіння традиційно сформований із числа студентів-богословів Папської української колеґії святого Йосафата. Свята Літургія звучить в ефірі української редакції з часу її заснування 1939 р. Це щотижневе радіопосилання до вірних УГКЦ має найдовшу з-поміж інших програм неперервну історію присутності в ефірі – і не лише української редакції радіо “Ватикан”, а й інших українськомовних редакцій зарубіжних радіостанцій.

IV. Висновки

За майже 80 років мовлення в ефірі українська редакція пропонує слухачам передовсім програми, які пропагують традиційні християнські цінності: віру, добро, милосердя, співчуття до ближнього. Радіо в період “холодної війни” стало голосом ліквідованої в Радянському Союзі підпільної УГКЦ. Незважаючи на “глушіння” та дискредитацію з боку радянських ідеологів, українська редакція радіо “Ватикан” поширювала не лише євангельські правди, транслювала богослужіння, але й інформувала вірних в Україні та діаспори про життя Католицької церкви, Папи, забороненої в СРСР УГКЦ.

Після розвалу СРСР, легалізації УГКЦ українська редакція продовжує керуватися

настановою, що найшляхетніше завдання радіо – спрямовувати душі слухачів до вищих ідеалів і духовних здобутків. Саме цим воно суттєво відрізняється від державних та комерційних ЗМІ.

Програми, щоденний розклад яких є практично незмінним упродовж усіх років роботи, спрямовані на слухачів різних вікових та соціальних прошарків. Їхня тематика – це актуальні розмови про гострі проблеми сьогодення зі священниками, ієрархами, науковцями, митцями, вірними; християнське виховання дітей; роз’яснення практичного вчення та найважливіших документів Католицької церкви; підтримка хворих та страждаючих; богословські роздуми про важливість інституту сім’ї; обговорення найгостріших проблем сучасності – подолання війн, голоду, безробіття, допомога мігрантам. Зміст кожної з програм змушує слухача замислитися над своїм життям, місцем у світі, спонукає до духовних пошуків. Українська редакція радіо “Ватикан” у своїх матеріалах також постійно нагадує, що вона є речником не лише Ватикану, але й Української греко-католицької церкви і відповідно всі виклики, які стоять перед УГКЦ, обов’язково знаходять висвітлення в ефірі.

Ми проаналізували лише щоденні програми української редакції радіо “Ватикан”. Перспективи дослідження вбачаємо у вивченні численних програм, що не ввійшли до постійного розкладу, але в різних аспектах також висвітлюють життя та діяльність Католицької церкви, Папи, Ватикану, їхнє ставлення до актуальних проблем, що постають перед людством.

Оскільки суть тематично-змістового наповнення аналізованих програм становлять християнські цінності, то їхнє вивчення може бути предметом дослідження не лише фахівців з історії журналістики та богословів, а й психологів, соціологів, політологів, філософів, усіх, хто зацікавлений у відродженні та зміцненні традиційної духовності українського народу та української держави.

Список використаної літератури

1. Апостольські повчання на неділі. Радіо-проповіді з Ватикану / [Проповідували: Блаженніший Мирослав, Аєп. Мирослав Марусин, о. Л. Гуцуляк та ін.]. – 2-ге вид. – Львів : Місіонер, 2007. – 278 с.
2. Бублик Т. Т. Діяльність Патріарха Йосипа Сліпого щодо легалізації УГКЦ у світлі радянських документів (1960–1980і роки) / Т. Т. Бублик // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – Запоріжжя, 2013. – Вип. XXXVII. – С. 152–157.
3. Каганов Ю. О. “Ворожі голоси”: ідеологічне протистояння на радіохвилях у Радянській Україні (друга половина ХХ ст.) / Ю. О. Каганов // Наукові праці історичного факультету Запорізького націона-

- льного університету. – Запоріжжя, 2013. – Вип. XXXV. – С. 193–201.
4. Катехизм Католицької Церкви. – Синод Української Греко-Католицької Церкви, 2002. – 772 с.
 5. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – Київ : Знання, 2006. – 628 с.
 6. Мудрий С. Нарис історії Церкви в Україні / Владика Софрон Мудрий, ЧСВВ. – 4-те вид. – Жовква : Місіонер, 2010. – 544 с.
 7. Мудрий С. Під опікою Божого Провидіння / Єпископ Софрон Мудрий ЧСВВ. – Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2008. – 216 с.
 8. Мудрий у Ватикані: погляд з-за лаштунків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.religion.in.ua/zmi/ukrainian_zmi/3602-mudrij-u-vatikani-poglyad-z-za-lashtunkiv.html.
 9. Плейкис Р. Радиодензура / Плейкис Рімантас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.radiocenzura.tripod.com/text.htm.
 10. Радіо “Ватикан” відзначає своє 80-річчя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.credo-ua.org/2011/02/40532>.
 11. Ротовский А. А. Клерикальное радиовещание в “психологической войне” / А. А. Ротовский. – Киев : Политиздат Украины, 1987. – 168 с.
 12. Сапеляк А. Українська Церква на II Ватиканському Соборі / Преосв. Андрій Сапеляк, Єпископ Українців в Аргентині. – Рим ; Буенос Айрес : Селезіанське видавництво, 1967. – 374 с.
 13. Тисячоріччя українського християнства. Радіопроповіді з Ватикану / зібрав і підготував до друку о. Софрон Мудрий, ЧСВВ. – Рим : Вид-во оо. Василян, 1990. – 373 с.
 14. Хто володіє інформацією, той володіє... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dua.com.ua/2006/207/arch/2.shtml>.
 15. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів : Вид-во Укр. Католицького Ун-ту, 2004. – 440 с.
 16. Шон-Патрік Лаветт: Цифровий світ дуже схожий на серфінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.prawda.com.ua/person/2013/05/28/129633/>.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2015.

Цыпердюк И. М. Тематико-содержательные особенности программ украинской редакции радио “Ватикан”

В статье рассматривается специфика вещания украинской редакции радио “Ватикан”, созданной задолго до открытия других украиноязычных редакций зарубежных радиостанций. Сделан обзор материалов, созданных на радио в период “холодной войны” между СССР и Западом. Детально проанализировано содержание программ, которые выходили в эфир на протяжении августа 2015 – января 2016 гг. Определено, что их главными темами были проблемы христианского воспитания, укрепление института семьи, миграция, волонтерство, помощь больным, богословские размышления, а также сведения о деятельности и поучениях Папы, новости Ватикана и современное состояние Католической и Украинской греко-католической церквей.

Ключевые слова: тема, содержание, программа, рубрика, украинская редакция радио “Ватикан”, Украинская греко-католическая церковь.

Tsyperdiuk I. Thematic and Semantic Features of the Programs of the Ukrainian Editorial Office of Vatican Radio

In the article the specificity of the broadcasting of the Ukrainian editorial office of Vatican Radio created long before the opening of the other Ukrainian-speaking editorial offices of foreign radio stations is reviewed. Materials created on the radio during the period of The Cold War between the USSR and the West are reviewed. The content of the programs aired during August 2015 – January 2016 is analyzed in detail.

Radio has become the voice of the liquidated in the Soviet Union clandestine UGCC. Despite the “jamming” and discredit by the Soviet Union ideologists the Ukrainian editorial office of Vatican Radio did not only spread the gospel truths, broadcast divine services but also informed the faithful about the life of the Catholic Church, the Pope and the prohibited in the USSR UGCC.

Programs which daily schedule is almost unchanged throughout the years of work are aimed at the audience of different age and social strata. It was determined that their main topics are clarification of the practical doctrine and the most important documents of the Catholic Church; theological reflections; Christian upbringing of children; support of the sick; discussion of the most pressing issues of our time – overcoming of wars, hunger, unemployment, assistance to migrants. The content of each program makes the audience think about their lives, a place in the world, encourages spiritual quest. The Ukrainian editorial office of Vatican Radio in its materials constantly reminds that it is not only the Vatican spokesman but the Ukrainian Greek Catholic Church too and therefore all the challenges which the Church faces are reflected on air.

Key words: topic, content, program, rubric, the Ukrainian editorial office of Vatican Radio, Ukrainian Greek Catholic Church.

УДК 316.776:81'42

Л. В. Чернявська

ФОРМУВАННЯ СМИСЛІВ У МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто дискурсивні практики мас-медіа, спрямовані на формування й розповсюдження нових смислів, боротьбу смислів за їх легітимізацію в соціальному просторі. Ця боротьба здійснюється певними соціальними групами через мас-медіа із залученням можливостей масової комунікації. Особливості мас-медійного дискурсу зумовлені участю інших дискурсів та соціальних практик у його творенні.

Ключові слова: мас-медіа, теорія соціального поля, мас-медійний дискурс, дискурсивні практики.

I. Вступ

Соціальний простір структурує потоки соціально інформації і є структурованим ними. Творення соціальних смислів відбувається під час здійснення різноманітних соціальних практик. Соціальні практики, як зазначає М. Фуко, вербалізуються в дискурсивних практиках. Мас-медіа формуються різними суспільними практиками і виявляють залежність від ідеологічних структур та культури, вони можуть бути окреслені як певний тип соціального поля, у творенні якого беруть різні типи полів – політичне, економічне, культурне тощо. Мас-медійне поле є неоднорідним і складається із субполів, що мають специфічні структури.

Інтелектуальні проекти структуралізму, постструктуралізму (П. Бурдьє, А. Лефевр, М. Оже, М. Фуко), постмодерні пошуки принципів формування смислів та природи мас-медіа (М. Маклюєн, Ж. Бодрійєр, Н. Луман, Д. Рашкофф, М. Кастельс, Е. Тоффлер та ін.) відрефлексовують зміни соціального простору, пов'язані із новими соціальними практиками, породженими в суспільстві. Український науковий простір позначений такими актуальними напрямками: медіафілософії та медіаекології (Б. Потятиник, Н. Габор, О. Холод), герменевтики (В. Владимиров, С. Квіт), дискурсивних практик як лінгвістичного напрямку досліджень медіатексту (О. Семенець, К. Серажим), функціонального напрямку із залученням соціальної складової комунікації (Н. Зражевська, В. Іванов, В. Ільганаєва, В. Різун), комунікаційних технологій (Г. Почепцов), соціології соціальних комунікацій (В. Бебик, С. Макеєв) та ін.

II. Постановка завдання

Формування смислів у мас-медійному дискурсі має певні форми прояву і залежить від ряду чинників, що позначаються на особливостях творення та розповсюдження соціально значущої інформації через мас-медіа, а також здійснення боротьби соціальних груп за легітимізацію смислів, що

пропонуються як актуальні для всіх принципів бачення соціального простору.

Метою статті є вивчення мас-медіа дискурсивних практик, спрямованих на боротьбу за легітимізацію інтерпретованих певними силами смислів у соціальному просторі.

III. Результати

Мас-медіа є інституалізованою діяльністю, котра має відображати різні соціальні практики, що здійснюються у суспільстві. Моделлю практики соціального досвіду може бути теорія соціального поля, запропонована в працях К. Левіна, П. Бурдьє, а згодом опрацьована П. Ансаром, М. Фуко та ін. Теорія соціального поля пропонує окреслення локального простору, що структурно є частиною соціального простору, але має власну специфічну структуру та інтегрована з іншими типами полів.

Соціальну комунікацію К. Левін розглядав як розширення життєвого досвіду людини за рахунок залучення до власного світу соціальних зв'язків та практик, які пропонують уявлення про світ і впливають на психічні процеси індивіда. Групове життя формує динамічні системи, в дію яких залучена людина, реакція котрої передбачена схемою, запропонованою К. Левіном: "сприйняття – дія – суб'єктивне/об'єктивне" [4, с. 214–225]. Для передачі соціально важливої інформації потрібен канал для здійснення соціальних актів та соціальної взаємодії. Він формується як наслідок взаємодії когнітивних структур (мови) і мотивації (системи цінностей). Залежність психології людини від соціального світу визначає теорію поля К. Левіна, яка складається із двох систем: життєвого простору (актуального простору життєдіяльності людини) та соціального поля. Життєвий простір включає фізичний і соціальний простори, а також історичний досвід. Науковий конструкт соціального поля визначається набором дев'яти компонентів, що мають розкрити його динаміку: позиція, пересування, когнітивні структури, сила, мета, конфлікт, страх, влада, цінності.

Теорія соціального поля П. Бурдьє ґрунтується на розумінні соціального простору як простору взаємодії різних соціальних груп і окремих агентів, здійсненні ними соціальних практик, а також боротьби за легітимізацію смислів, котрі відповідають інтересам цих груп. Соціальний простір можна розглядати як сукупність різного типу полів. Поле – це теоретичний конструкт для розгляду феноменів соціального світу, що відповідають певній специфічній діяльності соціуму. П. Бурдьє розкриває, зокрема, такі типи культурного виробництва, як поле політики, поле соціальних наук, поле журналістики: “Журналістський світ – це мікрокосм, що підкрююється власним правилам і визначається позицією, що він займає щодо решти світу, а також протягуваннями і відштовхуваннями, які його пов’язують із іншими мікрокосмами” [1, с. 56]. В останньому він виділяє субполе телебачення, яке не є однорідним. Слід уточнити структуру, запропоновану П. Бурдьє. Адже, говорячи про поле журналістики, він має на увазі медіаполе, в якому виділяє рекламне субполе, субполе телебачення тощо. Н. Кулдрай у статті “Media, symbolic power and the limits of Bourdieu’s field theory” [9] також вказує на використання П. Бурдьє поняття “поле журналістики” і пропонує поняття “поле медіа” як синонімічне, проте таке, що відповідає реаліям сучасного стану розвитку медіасфери. Особливістю медіаполя є внутрішня цензура, котра виходить із потреби структурування простору, досягнення мети (наприклад, вплив економічного поля через принцип рейтинговості).

Разом із теорією поля, що дає змогу прораховувати їх участь у формуванні одного з полів, наприклад, вплив поля політики, економіки, культурного, релігійного тощо на медіаполе, П. Бурдьє вводить поняття “габітус” як системи установок, як вихідний принцип класифікацій, що за природою є “слідом”, на основі якого породжуються нові соціальні практики.

Популярність теорії соціального поля П. Бурдьє спонукала ряд наукових розробок у західноєвропейському науковому дискурсі медіадосліджень: журналістики (наприклад, Р. Бенсон “Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies”, 1999, Р. Бенсон і Е. Неві “Bourdieu and the Journalistic Field”, 2005, І. Шульц “Bag omnyhedskriterierne. En etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis”, 2005 та ін.), медіасистем (Д. Халін і П. Манчіні “Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics”, 2004), дослідженнях потужності медіа в конструюванні реальності (Н. Кулдрай “The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age” 2000 та ін.). Одним із популярних напрямів розробок соціального поля є концентрація символічної влади в мас-медіа, наприклад,

Н. Кулдрай у статті “Media, symbolic power and the limits of Bourdieu’s field theory”. Теорія поля надає аналітичні інструменти для розгляду медіапрактик із залученням поняття габітусу та співвідношень старих і нових медіа: використання цифрових медіа (Л. Робінсон, 2009), вплив габітусу в культурних репродукціях (П. Холінгворд, 2011; Л. Скофілд-Сларк, 2012), поява “цифрового покоління” (М. Даніельсон, 2014). Ресурсний підхід дає можливість говорити про медіавпливи як наукову проблему, так, П. Шампанем у 1990 р. вводить термін “медіакапітал”, який передбачає вплив через медіа і говорить про тісний зв’язок медіаполя і політичного поля, використовуючи термін “журналістсько-політичне поле” [8], однією із загроз якого є вплив на габітус.

Журналістика здійснює реалізацію інтерпретації соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві. Вона виконує соціальне замовлення, надаючи відповідний медіапродукт, що допомагає простежувати рухи смислів у соціальному просторі, як зазначає В. Різун, “створюючи тим самим певне соціальне поле для людей, таке соціальне поле, в якому кожен приймає ті рішення, які обумовлює це соціальне поле” [6]. Одним із ефектів поля журналістики є формування середовища, що примушує людину певним чином реагувати на інформацію, підготовлену мас-медіа для споживання.

Філософія постмодерну формує основні принципи культури: полікультурність, естетика масової культури, плюралізм, ревалентність, теорія гри. Відмова від розуміння центру передбачає перегляд соціопросторових координат, а простір набуває впливу деконструкції Ж. Лакана, механізми мови і культури спільні, а в тріаді “реального – уявного – символічного” останнє є конструюючою силою, що відповідає за творення смислів. Діяльність людини М. Фуко розглядає як “дискурсивну практику”. Ознакою соціальних дискурсів є їхня ідеологічність, тому дискурсивні практики пов’язані із формуванням смислів, співвіднесених із ідеологічними системами, включеними до культурного простору соціуму. Гра, яку У. Еко розглядає як основу будь-яких соціальних феноменів, визначається соціальними та ідеологічними умовами. Отже, дискурсні формації презентують різні ідеологічні формації.

Ідеологію, культуру та дискурс Т. ван Дейк розглядає як рівні колективної репрезентації на макрорівні (ідеологія, культура) і макрорівні (дискурс). Дискурси є формою інституалізації смислів, адже презентація світу відбувається із залученням координат просторовості, що дає змогу систематизувати смисли. Соціальна просторовість ґрунтується на систематизації культурних та ідеологічних концептів, а розташування смислів у соціальному просторі має вигляд концепту в концепті.

Дискурси пов'язані із специфічними інститутами виробництва та розповсюдження смислів, вони є впорядкованими системами, що структурують дискурсивні практики. Медіаполе є неоднорідним і складається з субполів, що виявляють специфічні структури, є інституалізованими типами діяльності, утворюють дискурсивні практики, що мають свою мету і завдання. Мас-медійний дискурс презентує комунікацію за двома напрямками: відображення соціальних практик та творення віртуальних реальностей. Поряд із специфічними субполями медіа, такими як журналістика, реклама, зв'язки з громадськістю, кіно, музика, участь у творенні медіа-дискурсу беруть інші його типи: політичний, науковий, релігійний, освітній тощо. Різні його модифікації можливі під час визначення аналізу компонентів структури. Так, М. Житарюк зауважує на єдності телевізійно-політичного дискурсу. Це цілісне утворення, на його думку, має свої передумови формування: популярність телебачення, привабливість якого оцінив політикум, що сприяло “зрощенню двох дискурсів (телевізійного і політичного)” [3, с. 271]. Використання теорії соціального поля в медійних дослідженнях дає можливість визначати ступінь заангажованості певного медіа, присутності в його полі компонентів та впливів інших типів: економічного, політичного, культурного тощо.

Існують класифікації мас-медійного дискурсу Е. Кожемякіна, Г. Почепцова, І. Штерна та інших:

- за каналом подання інформації: теледискурс, радіодискурс, газетний дискурс. Глобалізаційні процеси конвергентності журналістики створюють нові можливості для творення медіатексту, що проявляється у конвергентності, реалізація якої відбувається в інтернет-просторі;
- за функціональним типом медійних повідомлень можливий аналітичний, інформаційний та публіцистичний дискурси;
- за приналежністю до типу медійних практик: журналістський, рекламний, дискурс зв'язків із громадськістю, літературний, кінодискурс, театральний, музичний;
- за виявами комунікації мас-медійний дискурс можна класифікувати на мовний вербальний, невербальний, дискурс мовчання тощо;
- за структурно-семантичною будовою І. Тирон пропонує визначати письмові (газетний і журнальний), усні (радіо- і теледискурс), а також інтернет-дискурс [7]. Ця класифікація потребує уточнення, оскільки Інтернет не становить окремого типу мас-медіа, він є лише новою платформою, котра дає змогу старим медіа впроваджувати новітні технології донесення до споживача інформаційного продукту та здійснювати нові форми комунікації, активно застосовуючи інтерак-

тивність, мультимедійність як чинники творення нових текстів. Інтернет є майданчиком для надання різних інформаційних послуг, поєднуючи в собі можливості усного й писемного типів комунікації, і розглядається поряд із цими типами в науковому дискурсі.

Мас-медійний дискурс стає своєрідним полем зародження смислів, що репрезентують соціальні практики. Дискурсивні практики мас-медіа не є віддзеркаленням світу і соціальних процесів, вони активно конструюють картини світу. Класифікацію дискурсивних практик мас-медіа за мовленнєво-розумовими типами діяльності пропонує А. Полонський: розповсюдження (полягає у забезпеченні доступності інформації); тиражування (забезпечення повторюваності інформації, збільшення кількості репрезентацій); реплікація (відтворення одного змісту в різних формах); ротація (регулярне і періодичне поновлення інформації); перекодування (відтворення змісту в інших знакових системах – вербальна, візуальна, аудіальна, синтетична); реферування (згортання); розгортання; апросимація (викладення складного змісту в простій формі); інформаційно-ідеологічний супровід (актуалізація, оптимізація, коментування, просування, опонування) [5]. Обробка інформації здійснює підготовку смислів до сприйняття реципієнтами, оскільки вона узгоджується із часопросторовимим вимірами, набуває соціальної заангажованості.

Мас-медійні дискурсивні практики співвіднесені із різними соціальними інститутами, тому розрізняють такі типи: здійснення інформування, надання фактів, забезпечення інформаційної взаємодії; аналіз актуальної ситуації, оцінка соціальних процесів; рефлексія суспільного буття (публіцистичне осмислення); рекреативно-гедоністичне бачення світу та просування соціокультурних цінностей, популяризація наукового знання, релаксація (пізнавальний, соціалізаційний, розважальний контент); забезпечення політичної комунікації (політичний дискурс у медіа, а також PR-дискурс); комерційна інформація (рекламний дискурс). Ці дискурсивні практики забезпечують комунікацію в суспільстві для здійснення актуальних соціальних практик та постають як форми продукування нових смислів і збереження смислів у час (соціальна пам'ять).

Комунікаційне прискорення, яке окреслив М. Маклюен як реакцію людини на розвиток технологій, виявляється в медіатизації суспільства і її залежності від смислів продюгованих мас-медіа. Кожен тип мас-медіа володіє набором творення мас-медійної реальності, що відкриває широке поле для маніпулятивних дій. Теорія соціального поля та дискурс-аналіз дадуть змогу виявляти медіазагрози.

Журналістика здійснює соціальну комунікацію і має масовий характер, її метою є забезпечення руху смислів у соціальному просторі. Її роль визначає В. Витвинчук: «Журналістика – це соціальний інструмент, породжений інстинктом самозбереження суспільства, а соціальне – це середовище всієї журналістської діяльності» [2, с. 104]. Вона забезпечує рефлексію соціального світу, громадське обговорення проблем сучасності, інформування споживача, а також здійснює розповсюдження і формування нових смислів поряд із такими культурними практиками, як література, кінематограф, музика, художнє мистецтво тощо.

IV. Висновки

Продуктування соціальних смислів у соціальному здійснюється за допомогою соціальних практик. Мас-медійний дискурс передбачає підготовку медійного продукту для масового споживача, інтерпретуючи події відповідно до можливостей власних медійних ресурсів. Дискурсивні практики мас-медіа окреслюють їх тематичний діапазон, а також способи і форми презентації інформації масовому споживачеві. Залежність сучасного суспільства від медійних практик робить його вразливим і відкриває можливості використання різних маніпулятивних технологій. Мас-медіа є майданчиком для боротьби за легітимізацію смислів різних соціальних груп. Сучасні мас-медіа приховують свою соціальну та економічну заангажованість, що не дає змоги споживачеві отримувати якісний медійний продукт, перешкоджає розвитку критичного мислення, не відповідає «Концепції впровадження медіа-освіти в Україні», етапи впровадження якої розраховані до 2020 р. Продуктовані й розповсюджені через мас-медіа смисли повинні мати логічну систему ідентифікацій, що дасть змогу споживачеві співвідносити із іншими фактами соціальних практик.

Природа нових смислів була досліджена в контексті постмодерних уявлень про соціальний простір і особливості соціальних практик. Зумовленість цих смислів боротьбою за легітимізацію їх у соціальному просторі як панівних ідеологічних систем здійснюється через мас-медіа, актуальним за-

вданням і надалі залишаються ті впливи, що є імовірними і сприяють їх ідентифікації споживачами як власних.

Список використаної літератури

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», Ин-т эксп. Социологии, 2002. – 160 с.
2. Витвинчук В. Конструирование медиасобытия: специфика социального хронотопа [Электронный ресурс] / В. Витвинчук // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – Вып. 2(22). – С. 104–110. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-mediasobytiya-spetsifika-sotsialnogo-hronotopa>.
3. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
4. Левин К. Теория поля в социальных науках [Электронный ресурс] : пер. с англ. / К. Левин. – Санкт-Петербург : Сенсор, 2000. – 368 с.
5. Полонский А. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления [Электронный ресурс] / А. Полонский // Современный дискурс-анализ. – Вып. 6. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>.
6. Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії (фрагмент статті) [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: http://www-journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf.
7. Тирон І. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіа-текстів) / І. Тирон // Нова філологія. – 2010. – Вып. 38. – С. 105–110.
8. Champagne (Patrick), Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique / Champagne (Patrick), Faire l'opinion. – Paris; Minuit : coll. «Le sens commun», 1990. – 312 p.
9. Couldry Nick. Media, symbolic power and the limits of Bourdieu's field theory / N. Couldry. – Media@lse, 2003. – 27 p.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2015.

Чернявская Л. В. Формирование смыслов в масс-медийном дискурсе

В статье рассматриваются дискурсивные практики масс-медиа, направленные на формирование и распространение новых смыслов, борьбу смыслов за их легитимизацию в социальном пространстве. Эта борьба осуществляется определенными социальными группами через масс-медиа с привлечением возможностей массовой коммуникации. Особенности масс-медийного дискурса обусловлены участием других дискурсов и социальных практик в его создании.

Ключевые слова: масс-медиа, теория социального поля, масс-медийный дискурс, дискурсивные практики.

Cherniavska L. Formation of Meaning in Mass Media Discourse

The article covers the discursive practices of the media aimed at the development and dissemination of new meanings, fighting of meanings for their legitimization in social space. Media is institutionalized activity, which should reflect the various social practices carried out in society. The theory of social fields (K. Lewin, P. Bourdieu) can be a model practice social experience. K. Lewin

examines the social communications as an extension of the human life experience through involvement of social relations and practices. Together with field theory, which allows to calculate different types the involved of fields in the formation of one of the fields, such as the influence of field political, economic, cultural, religious and others in the media field, P. Bourdieu introduces the concept of habitus as system settings, as a starting principle classifications.

Journalism performs a social order, providing the appropriate media product that in order to implement movements of meaning in the social space. Ideology is a sign of social discussions because discursive practices related to the formation of meanings that correlated with ideological systems included in the cultural space of society. Media field isn't homogeneous and consists of a sub field which reveal specific structures, they are institutionalized types of activities, they form a discursive practice with its purpose and objectives. Mass media discourse presents communication in two directions: mapping social practices and the creation of virtual realities.

Discursive practices of the media is not a reflection of the world and social processes, they actively construct world view. Mass Media discursive practices correlated with different social institutions, and may differ following types: information, providing the facts of information interaction; analysis of the current situation, evaluation of social processes; reflection of social life; recreation and hedonistic vision of peace and promotion of cultural values, popularize scientific knowledge, relaxation; ensure political communication; commercial information

Key words: *media, theory of social fields, mass-media discourse, discursive practices.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:001

Р. Ю. Вежель

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ

У статті досліджено питання сутності та ролі інтернет-реклами, обґрунтовано її класифікацію із застосуванням принципів таксономії, тобто розташування елементів у певній систематизованій послідовності.

Рекламу в мережі Інтернет можна розглядати як процес і як продукт. Якщо це процес, то необхідно враховувати взаємодію всіх учасників і виокремлювати рольові функції реклами. Щодо рекламного продукту, то виділяють чотири групи: за ціллю; за способом розповсюдження реклами; за географією розповсюдження; за цільовою аудиторією. У межах кожної класифікаційної групи виокремлюють види та типи реклами. Запропоновано класифікацію за формою, місцем і засобами розповсюдження інтернет-реклами.

Стрімкий розвиток digital-технологій сприяє пошуку нових форм реклами в інтернет-середовищі, які максимально використовують можливості цього медіа та задовольняють потреби рекламодавця, а саме забезпечують максимальне охоплення та ефективний контакт із цільовою аудиторією. Першими кроками у digital було перенесення традиційних форм реклами на нову платформу; так, рекламний блок у газеті змінився на банер або контекстний рол, а рекламний ролик трансформувався у пре-, мід- та пост-рол. Однак сьогодні вже недостатньо просто адаптувати традиційні форми реклами до нової платформи. Натомість, усе нагальнішою стає необхідність розробляти принципово нові форми реклами. Розглянуто мультимедійні формати, на які витрачається лівова частка рекламного бюджету компаній, а саме: Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Advergaming тощо.

Ключові слова: *традиційні та мультимедійні формати, медійна реклама, контекстна реклама, відеореклама, мобільна реклама, реклама в соціальних мережах, спеціалізовані інформаційні сайти.*

I. Вступ

Останні п'ять років стали важливим рубежем у розвитку рекламної індустрії. Деякі називають його революцією та виокремлюють рекламні технології нового покоління. Трансформація рекламної комунікації зумовлена інтенсивним розвитком інтерактивних медіапросторів, що утворилися на базі комп'ютерної платформи Інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа). Новітні технології надзвичайно потужно, радикально трансформували матеріально-виробничу й соціальну сфери людства. Водночас відбулися значні зміни обробки, виробництва та передачі інформації, самого підходу до її подачі.

Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до всіх проявів реклами, до сьогодні немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених різним аспектам інтернет-реклами і рекламного простору в Інтернеті. Серед закордонних варто виділити Дж. Гитомера, М. Міллера, Л. Ганські, К. Брөгана та Дж. Сміта, П. Доулінга, Т. Кег-

лера, Б. Тейлора, Д. Тестермана, Т. А. Бокарева, який створив першу енциклопедію інтернет-реклами російською мовою, і А. Ю. Себрапта, чії статті присвячені актуальним питанням різних видів інтернет-реклами. Проблеми реклами в Інтернеті розглянуто у працях українських науковців: В. Божкової, А. Боднарчук, В. Герасименка, І. Кветної, Р. Кожухівської, С. Корнієнка, О. Олецького, С. Пішковця, А. Реп'єва, Н. Семенова, І. Соколенкота ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – подальша розробка теорії, дослідження питань щодо змісту та ролі інтернет-реклами; виокремлення критеріїв для її класифікації; аналіз мультимедійних форматів, попит на які зріс за останні 2 роки, тоді як традиційні формати демонструють низькі показники viewability.

III. Результати

Науковець А. Годін пропонує визначення інтернет-реклами як "оповіщення споживачів різними методами, поданими в мережі Інтер-

нет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг” [3, с. 168].

Інші автори визначають інтернет-рекламу як оплачену рекламодавцем послугу з доведення інформації про предмети реклами (товари, послуги, ідеї, заходи та інші продукти) до потенційних споживачів з метою стимулювання в них інтересу, створення попиту, ухвалення рішення про покупку і власне про покупку [8].

Дослідник А. Голод зазначає, що реклама в мережі Інтернет – це інструмент, використання якого є умовою ефективного створення та підтримки іміджу компанії або заходу, для просування торгової марки на ринку [4].

Типологізацію інтернет-реклами пропонує науковець Т. Дейнекін у праці “Оцінка ефективності підприємницької діяльності у сфері Інтернет-реклами”, де визначено такі різновиди “реklamних площ”: електронні ЗМІ; портали; безкоштовні поштові сервери; тематичні сайти; торгові системи; пошукові системи та каталоги; банерні мережі; поштові розсилки. Класифікація Т. Дейнекіна відрізняється більш повним списком різновидів реклами, але її не можна вважати завершеною [5, с. 13].

Автор “Енциклопедії Інтернет-реклами” Т. Бокарев виділяє такі форми: банери, rich-media банери, текстові блоки, байрики, рекламні вставки, міні-сайти і колажі [1, с. 27].

Дослідник О. Дубовик запропонував класифікацію за ознаками, адаптованими до діяльності торговельних підприємств: широта охоплення цільової аудиторії, тип рекламної площі, вид подання рекламної інформації, форма оплати, спосіб впливу на споживача/відвідувача, тривалість ефекту від реклами після її проведення, технологія подачі реклами, розміщення на сайтах, географія розповсюдження, джерела фінансування, характер впливу, спосіб подання інформації, об’єкт інтернет-реклами, спосіб звернення до аудиторії, тип замовника (рекламодавця) [6, с. 71–76].

На наш погляд, наукове обґрунтування класифікації інтернет-реклами передбачає розподіл її на конкретні групи з певними ознаками із застосуванням принципів таксономії. Таксономія (від грец. taxis – розташування один за одним і nomos – закон) – це теорія класифікації й систематизації, тобто розташування елементів класифікації в певній систематизованій послідовності.

Рекламу в Інтернеті можна розглядати і як процес, і як продукт. Якщо це процес, то враховується взаємодія всіх учасників і виокремлюються рольові функції реклами. Щодо рекламного продукту, визначаючи основні класифікаційні ознаки, виділяємо чотири групи:

- за метою;
- за способом розповсюдження реклами;
- за географією розповсюдження;
- за цільовою аудиторією.

У межах кожної класифікаційної групи можна виокремити види та типи реклами. Детальніше розглянемо форму, місце й засоби розповсюдження інтернет-реклами.

Класифікація за форматом реклами в Інтернеті передбачає виокремлення традиційних і мультимедійних форматів.

1. Традиційні формати:

- банерна реклама.

Це реклама, яка передбачає розміщення банерів на сайтах, що відповідають рекламному продукту за тематикою й характером цільової аудиторії. У контексті банерної реклами можна зауважити, що до певного моменту вона була дійсно одним із найвпливовіших засобів просування в мережі Інтернет. Ситуацію змінило перенасичення візуального простору, що призвело до фактичного припинення сприйняття таких повідомлень споживачем. Результатом стало зменшення ціни такої реклами. Використання банерної реклами є доцільним, коли у короткий термін необхідно привернути увагу до разової акції. За таких умов використовують велику кількість банерних показів на популярних порталах;

- rich-медіа.

Інтерактивний (анімований) flash-ролик, зображений по центру екрана поверх змісту сторінки. По ньому можна клікнути й перейти на сайт рекламодавця або закрити. Формат rich-media дає змогу досягати істотно вищої ефективності рекламної кампанії, ніж усі інші формати інтернет-реклами, а також використовувати додаткові можливості для залучення уваги користувачів;

- відеоролики.

Порівняно новий формат для українського ринку. Передбачає розміщення та показ рекламних відеороликів зацікавленій аудиторії на різноманітних сайтах;

- HTML-блоки.

Формат рекламного блоку з використанням HTML-кодування. Може включати зображення, текст з html-тегами, посилання, текстові поля, таблиці, кнопки, списки;

- контекстні банери.

Розміщення графічних рекламних матеріалів на тематичних майданчиках, що визначається алгоритмом рекламного сервісу;

- пошукові текстові рядки.

Характерною ознакою такого формату є те, що вибір демонстрованих рекламних повідомлень визначається з урахуванням пошукового запиту користувача.

2. Мультимедійні формати:

- RTB-платформа (з англ. Real Time Bidding), що дає змогу влаштувати аукціон рекламних оголошень у реальному часі [7].

Постійне зростання числа мобільних пристроїв, зміна патернів поведінки користувачів вносять свої корективи в рекламний процес. Єдиним правильним рішенням у цій

ситуації може стати створення найпотужнішої інфраструктури автоматизованої закупівлі реклами як у мобільному, так і в традиційному веб. Це дасть змогу рекламодавцям отримати зручні підходи до розміщення й управління рекламою, адаптованою для показу на різних пристроях і видавничих майданчиках. Архітектура подібних систем вже розроблена, і до 2017 р. частка витрат рекламодавців на RTB-платформи буде становити більше ніж половину від усіх витрат на розміщення [10].

- відеореклама.

Формат реклами, який розміщується в мережі Інтернет, спрямований на створення іміджу компанії, просування товару або послуги, надання інформації з метою підвищення продажів;

- аудіореклама.

• мобільна реклама – вид комунікацій, при якому рекламне повідомлення адресоване безпосередньо на мобільний телефон користувача; контекстні посилання у мобільному контенті; WAP-push та WAP-сайти; USSD; SMS та MMS розсилки; ICB (Interactive Cell Broadcasting); брендovanі додатки; IVR-портали; Bluetooth-маркетинг та QR коди;

- інтерактивні ігри.

Формат проції товарів і послуг в Інтернеті у вигляді інтерактивних рекламних flash ігор. Основна перевага інтерактивної рекламної flash гри – формування стійких позитивних асоціацій з продуктом;

- мультфільми.

Формат передбачає створення мультиплікаційних роликів в Інтернеті з метою популяризації певної продукції;

- Advergaming.

Передбачає використання комп'ютерних ігор для рекламування товару, послуги, організації або концепції (Foursquare Mayorships, My Starbucks RewardsMcDonald's Monopoly). Необхідно чітко розмежовувати поняття "in-game advertising" і "advergaming". IGA дає змогу геймерам взаємодіяти віртуально з рекламованим продуктом. Наприклад, Splinter Cell зажадало використання в грі Sony Ericsson телефонів, щоб захопити терористів для створення реалістичного ігрового середовища. Крім того, існують статична та динамічна реклами IGA (in-game advertising). Остання може оновлюватися вже після запуску гри і не залежить від часу та локації. Барак Обама став першим кандидатом на президентський пост, що використовував агітацію у відеоіграх. Штаб кандидата від демократів уклав договір на розміщення його реклами у 18 іграх, зокрема Guitar Hero, Burnout Paradise s Madden 09. Ролики з'явилися в Інтернеті на початку жовтня 2008 р. і були доступні для перегляду аж до закінчення виборів.

Advergaming існує два види:

- ігри, які знаходяться безпосередньо на веб-сайті компанії (наприклад, Sandystand). Їх завдання полягає в тому, щоб утримати увагу користувача. Відвідувач, захоплений грою, починає проводити на сайті більше часу і збільшується ймовірність того, що він помітить товар або послугу;
- дуже схожі на класичні комп'ютерні ігри, їхня мета – вплинути на користувача. Тема може бути комерційною, військовою, політичною. Як приклад, Americas Army, що була створена американськими військовими з метою збільшення кількості новобранців.

За широтою охоплення цільової аудиторії розрізняють такі види реклами в Інтернеті:

- медійна реклама – текстова-графічні матеріали, розміщені на рекламних майданчиках сайту. Є додаткові можливості впливу: гіперпосилання, анімаційне зображення й можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call). Як правило, медійна реклама має форму банерної. За оцінками аналітичної компанії eMarketer, у 2016 р. витрати на медійну рекламу в США перевищать продажі контекстних оголошень і становитимуть 32,17 млрд дол. США проти 29,24 млрд дол. США відповідно [10];
- контекстна реклама – реклама, спрямована на конкретного користувача. Це текстове або графічне оголошення на інтернет-сторінках відповідно до тексту на сайті або до пошукового запиту змісту;
- медійно-контекстна реклама – дає змогу донести ідеї бренду компанії до тематично обраної аудиторії. Це своєрідний гібрид контекстної й банерної реклами, що з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах. Цей вид реклами дає змогу використовувати ті самі налаштування показів, що й у контекстній рекламі: таргетинг за регіонами/містами, часом/днями показів тощо [2];
- таргетингова реклама – це текстові та/або графічні оголошення, які демонструються тільки тим користувачам мережі, які задовольняють певний набір вимог, заданих рекламодавцем. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні: ВКонтакте, Facebook, Twitter.

Контекстна і таргетингова реклами – це різні джерела, їх показники не можна порівнювати. Контекстна реклама відповідає на попит, а таргетингова його формує.

За типом рекламних майданчиків:

- реклама в пошукових системах;
- реклама на інформаційних сайтах загальної спрямованості (новинні, інформаційні та розважальні ЗМІ);
- реклама на сайтах інтернет-сервісів;

- спеціалізовані інформаційні сайти (інформаційні сайти, спрямовані на ту чи іншу цільову аудиторію);
- інформаційні розсилки;
- рекламні (банерні) мережі.

Дослідниця О. Тарасова пропонує класифікацію засобів реклами [9].

За способом подачі реклами:

1. Пряма реклама:
 - банерна реклама;
 - контекстна реклама;
 - пряма поштова розсилка;
 - спам.
2. Непряма реклама:
 - SEO-оптимізація;
 - реклама в соціальних мережах;
 - реклама в блогах;
 - постиг;
 - обговорення на форумах;
 - Native advertising (нативна реклама).

За способом розповсюдження науковець виділяє такі види інтернет-реклами:

- стандартна – функціонує за стандартною схемою через посередника – розповсюдженця реклами;
- вірусна реклама – характеризуються поширенням у прогресії, близькій до геометричної, де головним розповсюдженцем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного довірчого послання. Наприклад, нещодавно вірусна реклама Map On The Moon, що була розміщена на YouTube 5 листопада зібрала понад 1,2 млн переглядів за добу.

За формою подачі рекламної інформації:

- текстова – текстове оголошення без візуальної складової;
- графічна – зображення, яке може бути статичним і динамічним тощо;
- текстово-графічна – поєднує в собі текстовий і візуальний ряди;
- відеореклама – відеоролик рекламного характеру, що має візуальний, текстовий і звуковий ряди.

IV. Висновки

Класифікація є важливим засобом упорядкування відомостей про явища навколишньої дійсності, зокрема про рекламу. Нині існує безліч варіантів класифікування інтернет-реклами та пропонуються різні її критерії. Між тим дотримання головної ви-

моги класифікації – відповідності ознак та виокремлених у межах цих ознак різновидів є головною передумовою систематизації знань про будь-який об'єкт, що зумовлює подальші пошуки щодо класифікації інтернет-видань.

Список використаної літератури

1. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – Москва : ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама>. – Назва з екрана.
3. Годин А. А. Интернет-реклама : учебник / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К, 2009. – 168 с.
4. Голод А. П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи : зб. наук. праць. – Київ : Тонар, 2007. – С. 289–293.
5. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34–39.
6. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11 (101). – С. 71–76.
7. Милош И. RTB готовит наступление [Электронный ресурс] / И. Милош. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/news/2013/02/13/rtb_nastuplenie/.
8. Савенко В. С. Концептуальні засади інтернет-реклами торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. С. Савенко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68216.doc.htm.
9. Тарасова О. Классификация Интернет-рекламы [Электронный ресурс] / О. Тарасова. – 2011. – Режим доступа: <http://pixee.ru/2011/06/%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d1%82-%d0%bc%d0%b8%d1%80/>.
10. US Digital Display Ad Spending to Surpass Search Ad Spending in 2016 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442>.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2015.

Вежель Р. Ю. Интернет-реклама: критерии классификации

В статье исследуются вопросы сущности и роли интернет-рекламы, обосновывается её классификация с применением принципов таксономии, то есть расположение элементов в определенной систематизированной последовательности. Рекламу в Интернете можно рассматривать и как процесс, и как продукт. Если это процесс, то учитывается взаимодействие всех участников и выделяются ролевые функции рекламы. Если речь идет о рекламном

продукте, то выделяются четыре группы: по целям; по способу распространения; по географии распространения; по целевой аудитории. В рамках каждой классификационной группы определяются виды и типы рекламы. Предлагается классификация по форме, месту и способам распространения интернет-рекламы.

Стремительное развитие digital-технологий способствует поиску новых форм интернет-рекламы, которые бы максимально использовали возможности этого медиа и удовлетворяли потребности рекламодателя, а именно обеспечивали максимальный охват и эффективный контакт с целевой аудиторией. Первыми шагами в digital был перенос традиционных форм рекламы на новую платформу; например, рекламный блок в газете изменился на баннер или контекстный ролик, а рекламный ролик трансформировался в пре-, мид- и пост-ролл. Однако, сегодня уже недостаточно просто адаптировать традиционные формы рекламы. Возрастает необходимость разрабатывать принципиально новые форматы. Рассматриваются мультимедийные форматы, на которые расходуется львиная доля рекламного бюджета компаний, а именно: Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Advergaming и др.

Ключевые слова: традиционные и мультимедийные форматы, медийная реклама, контекстная реклама, видеореклама, мобильная реклама, реклама в социальных сетях, специализированные информационные сайты.

Veshel R. Internet Advertising: Classification Criteria

The article focuses on research of idea and role of internet advertising, its classification using taxonomy principles that defines order of elements in certain systematic sequence. advertising in internet can be viewed as process and product. if this is a process, then all participants' cooperation is taken into account and role functions of advertising are being defined. as far as advertising product is concerned then main classification features are defined and in accordance with them there are 4 subgroups: objective classification, way of distribution classification, territorial distribution classification and target audience classification. each classification group has its advertising types. classification based on form, place and distribution tools is shown in the article.

The rapid development of the digital technology facilitates the search for the new forms of online-advertising that can use the best abilities of this media and meet the needs of advertisers, namely, ensuring maximum coverage and effective contact with the target audience. First steps in the digital sphere were the adaptation of traditional advertising forms for the new platforms. For example, an advertising unit in the newspaper was transformed into a banner or contextual roll; commercials were transformed into pre-, mid- and post-rolls. However, nowadays it is not enough to adapt traditional forms of advertising for the new platform. Instead, the need to develop completely new forms of advertising is getting urgent. The major part of the article is devoted to multimedia formats, which currently constitute the lion's share of the companies' advertising budget, namely, Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Advergaming and other.

Key words: traditional and multimedia formats, media advertisement, context advertisement, video advertisement, mobile advertisement, social networks'advertisement, specialized information sites.

УДК 316.77:336.747

А. П. Киричок

ГІБРИДНА ВІЙНА ЯК СТИМУЛЮЮЧИЙ ЧИННИК ЗМІНИ ПАРАДИГМИ ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті зазначено, що Україна перебуває в стані гібридної війни з Російською Федерацією і, як наслідок, програє в інформаційному просторі, який є другим полем ведення бойових дій на сьогодні. Розглянуто основні принципи та методи, які використовує Росія в інформаційній війні проти України. Зауважено на тому, як протидіяти цій агресії, і наголошено, що саме спеціалісти зі зв'язків із громадськістю покликані формувати громадську думку. Висвітлено проблеми, пов'язані з підготовкою спеціалістів зі зв'язків із громадськістю в Україні. Враховуючи наукові дані, отримані в ході проведення експертного дослідження щодо стану освітньої підготовки за напрямом "Реклама та зв'язки із громадськістю" в Україні, зроблено висновки, що сучасна освіта за цим напрямом має низку недоліків. Сформульовано практичні поради щодо покращення освітньої підготовки за напрямом "Реклама та зв'язки з громадськістю".

Ключові слова: гібридна війна, інформаційна агресія, пропаганда, зв'язки з громадськістю, система підготовки.

I. Вступ

В наші дні звичайна концепція ведення бойових дій втрачає свою актуальність. На задній план відходить тактика ведення війни на виснаження та знищення противника. З'явився новий формат війни – "гібридна війна" [3], яка передбачає непрямі дії відносно противника. Політолог Євген Магда у своїй книзі "Гібридна війна: вжити та перемогти" дає таке визначення поняттю "гібридна війна": це прагнення однієї держави нав'язати іншій (іншим) свою політичну волю шляхом комплексу заходів політичного, економічного, інформаційного характеру і без оголошення війни відповідно нормам міжнародного права. Події на Євромайдані, Революція гідності, анексія Криму і нагнітання насильства на Донбасі, яке переросло в повномасштабний збройний конфлікт, демонструють, що гібридна війна пов'язана не стільки з окупацією території противника, скільки з прагненням підірвати його структуру управління зсередини, зруйнувати інфраструктуру, придушити волю до опору [9].

Слід відзначити той важливий факт, що гібридна війна не ведеться окремо, вона є паралельним процесом і має на меті психологічний параліч противника. У такому разі виділяють три сфери ведення бою – це фізична, моральна і ментальна. За таких умов інформаційне протиборство набуває нової форми боротьби сторін, у якій використовуються різноманітні, спеціальні засоби за для того, аби якомога сильніше збільшити свій вплив на інформаційний простір та інформаційні ресурси, а також на особовий склад противника, який тепер становить не тільки боєздатні резерви, а все населення країни або країн, що беруть участь у конфлікті на боці противника. Гібридна війна, як і зви-

чайна концепція ведення бойових дій має на меті досягти стратегічних цілей і в кінцевому підсумку – перемогти. Інформаційне протиборство вже стало основним змістом воєнних конфліктів, як у період їх підготовки, так і в період їх ведення. Російська Федерація готувалася до подібного виду війни вже давно. Вона є досвідченим учасником гібридної війни. Задля того, аби досягти подібного успіху, потрібно декілька складників. Необхідно побудувати відповідну систему підготовки кадрів за напрямом зв'язків із громадськістю, які покликані нести ідеї в маси за рахунок різних методів та засобів. Очевидно в Росії така система вже давно працює, ще за радянських часів існували спеціалісти з ідейної пропаганди, які здійснювали психологічну обробку населення щодо спрямування його в правильне ідеологічне русло. Автор цієї статті не стверджує, що необхідно повернутися в часи пропагандистської риторики радянської епохи, а лише намагається довести необхідність протидії інформаційної агресії нашого сусіда.

II. Постановка завдання

Метою статті є окреслення основних проблем системи професійної підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю в Україні в контексті ведення інформаційної війни та узагальнене формулювання критеріїв якості цього процесу.

Об'єкт – вітчизняна система підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю.

Предмет – функціональність і дисфункціональність системи підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю в Україні.

III. Результати

Те, що відбувається в Україні зараз, має історичне підґрунтя, тому те, що ми зіштовхнулись із потужною інформаційною агресією

єю з боку Росії, має також свої причини. Україна в силу свого геополітичного розташування стала об'єктом боротьби країн Західної Європи, США та Росії, яка у воєнно-політичній сфері руйнує інтеграційну політику України:

- створення перешкод стосовно інтеграції України в ЄС – з боку Росії;
- недопущення поглиблення інтеграції України з Росією – з боку західних держав та США.

Щодо інформаційної війни, спектр прийомів, методів, засобів і важелів впливу, які використовує Росія, досить широкий.

Росія використовує потужну, агресивну стратегію ведення інформаційної війни за всіма напрямками. Це відзначають Г. В. Певцов, С. В. Залкін, С. О. Сідченко, К. І. Хударковський, А. М. Гордієнко – автори статті “Реалізація підходів інформаційної війни Російською Федерациєю в сучасному інформаційному просторі України”.

Російська пропаганда має три категорії споживачів – внутрішня аудиторія, Україна і решта всього світу. Цілі Кремля всередині – домогтися лояльності росіян, співчуття народу Півдня та Сходу України і змусити повірити в образи зовнішніх ворогів. В Україні – дезінформувати недосвідчених споживачів новин і посяяти паніку, особливо на Півдні та Сході. На Заході – дискредитувати українську революцію і нову владу.

З метою створення політичної напруженості та хаосу здійснюється маніпулювання суспільною свідомістю та політичною орієнтацією соціальних груп населення України, що з боку РФ та проросійських сил в Україні має прояв на всіх рівнях:

– на державному рівні – у виступах вищого керівництва РФ [16], у нагородженні цілої низки російських телевізійних каналів за “правдиве” висвітлення подій в Україні [2]. Сподіватись на когось окрім власних сил не варто. Потрібно створювати гідну й потужну інформаційну зброю, яка дасть відсіч російському агресору. Інформаційна зброя – це інформаційний продукт, який створюють фахівці та вирішують як його подавати, адже, один і той самий сюжет, як ми знаємо, кожен інтерпретує на свій лад. Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю покликані формувати громадську думку. Однак принципи підготовки подібних фахівців практично відсутні, втім є і позитивні зміни, які зумовлені європейською орієнтацією нашого суспільства і влади.

Відзначимо, що з 2 грудня 2014 р. Верховна Рада затвердила закон про створення Міністерства інформаційної політики. Подібний крок викликано лише через дуже потужні агресивні інформаційні дії з боку РФ проти нашої держави. Звичайно, створення подібного органу викликало занепокоєння у великій кількості громадян України, адже в такому разі різко знижується рівень демократич-

ності суспільства. Як показує практика, саме такі зміни характерні для країн, які знаходяться в стані війни. Хай там як, але ми аналізуємо ці зміни лише з наукової точки зору, оскільки створення такого органу матиме вплив на ситуацію на інформаційному фронті. Подібні органи існують практично в кожній державі, але виконують різні функції залежно від потреб держави та населення. Дуже важливо не перетнути ту межу між захистом інтересів громадян і зниженням рівня свободи слова, але контролює ці процеси знову ж таки влада. На сьогодні створення такого органу є необхідним у протидії інформаційній агресії РФ. Українське Міністерство інформаційної політики виконує такі функції [5]:

- формування державної політики щодо діяльності засобів масової комунікації;
- розробка стратегії інформаційної політики держави та забезпечення її дотримання;
- реалізація державної політики у сферах поширення інформації, просвітницької діяльності і використання національних інформаційних ресурсів;
- створення умов для розвитку інформаційного суспільства, а також здійснення державного контролю за діяльністю засобів масової комунікації незалежно від їх підпорядкування і форми власності.

Не зважаючи на величезну кількість критики, Міністерство вже встигло зробити ряд кроків, пов'язаних з контрдіями у відповідь Росії. Серед них такі:

- розпочату технічну роботу з відновлення мовлення українських ефірних каналів на сході України та глушіння мовлення ДНР та ЛНР. Голова МІП Юрій Стець проінспектував стан ретрансляторів телевізійних та радіосигналів у зоні АТО в Донецькій області. Радник Міністра Олександр Бригинець склав карту районів Донбасу, де відсутнє мовлення українських телеканалів і радіостанцій. Радниця Анна Коваленко працює над логістикою розповсюдження українських тижневиків на сході України [11];
- анонсовано запуск двох патріотичних каналів – “Ukraine Tomorrow” (англійською, українською і російською) та каналу Міноборони [17]. Канал “Ukraine Tomorrow” заплановано створити на базі телеканала Нацбанку України “БТБ” [10];
- 23 лютого розпочато інтернет-проект під назвою “Інформаційні війська України”. За словами Стеця: “Ця платформа дозволяє дуже оперативно надавати правдиві новини та спростування фейкових новин людям, які на неї підписалися, а далі їхнє право – розповсюджувати цю інформацію чи ні. Наше завдання – це забезпечити інструменти дуже швидкого донесення правди через Інтернет” [10]. Проектом керує радник Міністра Олександр Барабашко, відомий у блогосфері під ніком “KrusKrus”. Запущено веб-

сайт “Інформаційних військ України”, де всі бажаючі можуть зареєструватися і стати бійцями інформаційного фронту.

Дуже важливо, щоб у такому органі працювали компетентні, висококваліфіковані люди. Потрібні висококласні професіонали із журналістики, медіа комунікацій і тим паче зі зв'язків із громадськістю, оскільки це є головним завданням Міністерства інформаційної політики – доносити правдиву інформацію до українських громадян і захищати від брехні. Але головне питання, яке постає в такому контексті – підготовка фахівців за спеціальністю “Зв'язки з громадськістю” в нашій державі.

Сьогодні перший крок до перебудови на рівні усієї системи вищої освіти зроблено – ухвалено Закон України “Про вищу освіту”, який покликаний демократизувати освітню сферу і зробити її більш конкурентоспроможною. Через те, що Україна переживає кардинальні зміни в економічній і соціальній сферах перед державою постають нові виклики XXI ст. [14], зокрема, такі як вміння навчити і підготувати нові якісні кадри PR. Нинішні підходи до вивчення цього питання потребують широкого переосмислення того, що було досягнуто в галузі PR, аби можна було визначити нові напрями покращення і вдосконалення в підготовці фахівців зі зв'язків із громадськістю.

У зв'язку з інформаційною агресією Росії проти України виникла потреба в ефективній протидії цій агресії та ефективних суспільних зв'язках, а відтак потреба в формуванні й розвитку нової, якісної підготовки кадрів PR як галузі соціальної науки.

Якщо говорити про історичні аспекти розвитку PR як науки та виникнення внаслідок цього галузей професійної діяльності, то першими вченими, які зробили свій внесок у розвиток PR як професійної галузі в Україні, були В. Королько [8], В. Різун [15], В. Іванов [4], Г. Почепцов [13].

Основна проблема в підготовці кваліфікованих кадрів зі зв'язків із громадськістю полягає в тому, що в нашій державі це питання практично не досліджувались. Вітчизняний дослідник В. В. Березенко справедливо відзначає, що в Україні можна спостерігати певне відставання в науковому осмисленні феномена PR-спільноти як нової професійної групи в сучасному українському суспільстві [1]. Очевидним є те, що від темпів і якості формування відносно нової для вітчизняного ринку праці спільноти залежить ефективність її функціонування.

Проблема PR-освіти в нашій державі вимагає ретельного вивчення, адже підготовка фахівців з PR має певну специфіку. Фахівці зі зв'язків із громадськістю повинні мати досить широкий спектр знань, тому що їхня праця дуже часто є нелінійною, неординарною і потребує специфічних навичок і вмінь. Нинішнє інформаційне протистояння з Ро-

сійською Федерацією це зайвий раз підтверджує. Завдання щодо визначення шляхів і способів підготовки спеціалістів зі PR ускладнене навіть тим, що спеціалісти зі зв'язків із громадськістю можуть обіймати різні посади і виконувати різні функції, від технічної рутинної роботи до високих управлінських посад. Використовуючи підхід Г. Л. Тульчинського [19], визначено такі основні функції та знання фахівця зі зв'язків із громадськістю:

- виявлення груп, організацій, інстанцій, осіб, у підтримці та взаєморозуміння яких потребує або потребуватиме організація, установа тощо;
- моніторинг ЗМІ та громадської думки;
- розробка програм і стратегій інформування та взаємодії з компонентами й адресатами соціального середовища установи;
- встановлення, підтримка й розвиток неохідних контактів, взаємозв'язків і відносин;
- підготовка та публікація необхідних інформаційних матеріалів, статей тощо для зовнішнього та внутрішнього використання фірми;
- система інформування громадськості із використанням ЗМІ, професійних видань, особисті контакти з журналістами та видавцями;
- організація підготовки фото- кіно- відео-матеріалів, фільмів, мультимедіа;
- підготовка та проведення прес-конференцій, виставок, демонстрацій, урочистих засідань, презентацій, прийомів;
- спічрайтинг і персональне вміння виступати публічно;
- організувати проведення опитувань, контент-аналізу інформаційних матеріалів і документів, брати і давати інтерв'ю, вести перемовини, збирати необхідну інформацію різними методами.

Отже, спектр знань, якими повинен володіти PR-спеціаліст, дійсно широкий. Саме тому PR-освіта вимагає ретельного дослідження специфіки цієї професійної діяльності на державному рівні. Крім того, не слід забувати і про те, що зв'язки з громадськістю у сфері військової справи також мають свою специфіку і це необхідно враховувати. Варто погодитися з позицією В. Мойсєєва, що “участь PR-фахівців у ситуаціях, перебіг яких залежить від громадської думки, настрою чи намірів партнерів, часто забезпечує прямий політичний або економічний ефект. Тим-то уряди, підприємства (організації) не можуть здійснювати успішну діяльність без співробітництва з громадськістю, і це стимулює розширення масштабів PR-індустрії” [12]. Як зазначалося в питанні професійної підготовки спеціалістів у галузі PR, виникає ціла низка проблем, пов'язаних із питаннями адаптації спеціалістів, які закінчили

ВНЗ, до сучасних умов ринку праці і виробленням нових якісних стандартів підготовки.

Свого роду піарниками можна назвати і спікерів АТО, які є лідерами думок у нинішній ситуації і доносять потрібну інформацію про все, що відбувається на полі бою і поза ним, до громадськості. При цьому спікери АТО намагаються подати нашу армію в гарному, вигідному для нас світлі, що є абсолютно правильним. Спікер АТО – це свого роду прес-секретар, який по суті і виконує функцію зв'язків із громадськістю. Але це лише один із багатьох прийомів – пряме спілкування з аудиторією, але, на нашу думку, найбільшу роль в інформаційній війні відіграють опосередковані методи подання інформації, які є не такими нав'язливими, але від того не менш дієвими. Але не потрібно виділяти військовий PR як окрему сферу – кожний напрям має свою специфіку, але про неї можна говорити, коли налагоджена загальна система підготовки за напрямом. Оскільки основи є одними, будь-який спеціаліст при бажанні може зануритися в ту сферу, в якій він працює, глибше. За приклад можна взяти європейську модель освіти, де, якщо людина хоче бути журналістом, який пише про медицину, то вона спочатку в обов'язковому порядку освоює медицину, а вже на магістратуру вона може вступати на журналіста. Отже, головне – освоїти спеціальність, а вже потім, якщо є потреба, то додатково перекваліфікуватись за певною галуззю. Окрім того, веденням інформаційної війни займаються скоріше не піарники, а пропагандисти, але суті це не міняє, оскільки система підготовки у них одна й та сама. Але повернемося до аналізу ситуації освіти за спеціальністю “зв'язки з громадськістю” в Україні.

Аналізуючи праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували проблеми підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю та детально вивчали складові цієї професії, можна виділити теоретичні розробки щодо походження самого поняття, його структури і функціонування. Так, науковці В. Королько [7], В. Мойсєєв [12] першими запропонували “Концепцію прикладних аспектів використання зв'язків з громадськістю”; В. Різун [11], Г. Почепцов [13], В. Королько [7], Є. Тихомирова [18], А. Чумиков [20] – теорію сучасної ідеології зв'язків із громадськістю; В. Королько, О. Некрасова [8], В. Іванов, О. Дудко [4] першими запропонували принципи взаємодії зв'язків із громадськістю як інституту, що співпрацює з іншими інститутами. Щодо зарубіжних вчених, то тут слід відзначити праці Скотта М. Катліпа [6], який запропонував різні методи підвищення ефективності PR-освіти.

Важливою проблемою є те, що в Україні фахівців-бакалаврів зі зв'язків із громадськістю готують лише з 2007 р., а за рівнями підготовки “спеціаліст” і “магістр” – тільки з

2010 р. Отже, вагомим внеску в розвиток підготовки кадрів за спеціальністю “Реклама та зв'язки з громадськістю” наша держава зробити ще не встигла. У нашій державі існують школи, які готують фахівців зі зв'язків із громадськістю та проводять курси підвищення кваліфікації, але цю підготовку проводять не на підставі акредитації, а за наданням тимчасових ліцензій. Цей факт позначається на розвитку PR освіти в Україні скоріше негативно, ніж позитивно, оскільки при цьому страждає якість освіти.

Головною проблемою, на нашу думку, є те, що відсутнє якісне наповнення навчальних планів за спеціальністю “Зв'язки з громадськістю”. Оскільки в нашій державі спеціалістів із PR почали готувати тільки сім років тому, то очевидно, що немає розроблених моделей PR-освіти, відсутні методики і технології викладання. Для підвищення освітнього рівня спеціальності потрібно необхідно вивчати з усіх боків, проводити семінари, круглі столи тощо. На жаль, у нашій державі питання щодо змісту та методики навчання за спеціальністю PR поки не розглянуто. В. В. Березенко зазначає: “В Україні популярною є практика застосування не вітчизняного, а зарубіжного досвіду викладання PR-дисциплін, “і в цьому немає нічого поганого, якщо дотримуватися кращих міжнародних стандартів такої освіти. В гіршому випадку (особливо в комерційних школах і на курсах підвищення кваліфікації) виходить еkleктичне, довільне поєднання елементів маркетингу, реклами, журналістики, окремих комунікаційних технологій (аж до нейролінгвістичного програмування), за принципом “що є під руками” (залежно від того, кого з числа тренерів, коучерів, викладачів вдалося знайти і залучити)” [1].

Оскільки PR, як і інші наукові дисципліни, дуже швидко розвивається, то доцільно запроваджувати підвищення фахової кваліфікації з максимальним наближенням до світових стандартів. За кордоном також існує практика різних спеціальних видань, присвячених певній галузі, в нашому випадку спеціалізованих PR видань. При інститутах та університетах, де відкрито спеціальність “Зв'язки з громадськістю”, потрібно проводити певні дослідження як у галузі PR загалом, так і у галузі PR-освіти зокрема.

Крім того в нашій державі існують проблеми з кадровим забезпеченням PR-освіти: ті, хто викладають зв'язки з громадськістю, є за фахом істориками, маркетологами, журналістами, економістами, які просто освоїли певний предмет. Чому ті, хто мають практичний досвід, не йдуть викладати, питання зовсім іншого характеру, і на нього немає однозначної відповіді.

У зв'язку з тим, що у професійну сферу паблік рилейшнз ідуть працівники іншого фаху, а сама практика постійно збагачується і змінюється, то особливого значення на-

буває потреба розподілу системи підготовки працівників для сфери публік рилейшнз на такі складові: систему базової підготовки у спеціальних навчальних закладах і систему постійної перепідготовки піарників, які вже практикують [12].

Ще одним аспектом проблеми є те, що в державі немає бажання розвивати публік рилейшнз як галузь, якої можна навчити, і яка буде приносити користь. Необхідно якісно і докорінно переглянути навчальні плани, за якими здійснюють підготовку фахівців-піарників. Очевидно, що в державі повинні бути напрацьовані єдині норми та вимоги до науки піару.

Необхідним елементом, на нашу думку, є практичне навчання під час підготовки. Саме практика дає змогу найкраще освоїти професію. Так, викладачі повинні пояснювати всі тонкощі професії, у тому числі поняття "сірого" і "чорного" піару та інформаційних воєн.

Суспільство, в якому освіта стає справжнім капіталом і головним ресурсом, висуває нові, притому жорсткі, вимоги до підготовки фахівців у сенсі їх освітньої відповідності потребам демократизації суспільства в Україні. Дуже важливо сформулювати такий підхід до викладання, щоб викладач не просто передавав знання, а підштовхував тих, хто навчається, до саморозвитку і виховання необхідних для професії якостей, таких як креативність, обізнаність тощо. Це можна вважати методологічною основою розвитку та функціонування сучасної вітчизняної системи професійної PR-освіти. Суспільству слід усвідомити те, що цінність знань полягає в тому, щоб вміти їх використати та мати певні здібності, які є унікальними або хоча б рідкісними. Таким чином, зовсім недостатньо нагромаджувати теоретичні знання, а необхідно практикувати і виховувати в собі необхідні для професії якості.

Також значущим є стимулювання інноваційної діяльності, але через низький рівень фінансування в нашій державі фактично не проводять наукові роботи. Сучасний ринок праці вимагає від фахівця в галузі зв'язків із громадськістю не лише глибоких теоретичних знань, а й вміння самостійно застосовувати знання в нестандартних ситуаціях, що дасть можливість вийти на якісно новий рівень освіти. У наш час PR досить динамічно розвивається в Україні. Це стосується всіх його видів. Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю є все більш затребуваними на ринку праці, оскільки PR проник в усі куточки життя суспільства. Саме через це спеціалісти зі зв'язків із громадськістю підіймаються щаблями соціального руху й соціуму загалом. До думок PR працівників прислухаються всі ланки влади, приватний бізнес і всі сфери впливу людей. Обов'язковою стала наявність у штабі людини, яка відповідає за зв'язки з громадськістю і таким чином лобіює інтереси тих чи інших суб'єктів перед

спільнотою. На цьому етапі ми повинні діяти на випередження. Навчальні плани, які були запроваджені в Україні, вже давно застаріли, саме тому наше завдання – розробити якісно нові освітні моделі для підвищення якості освіти фахівців зі зв'язків із громадськістю.

Якщо уявити собі ідеальну модель розвитку подій, то необхідним видається хоча б приблизний прогноз на майбутнє. Тобто, за рахунок аналізу ситуації, різного виду моніторингу та інших засобів хоча б частково спрогнозувати, якою повинна бути PR освіта в майбутньому. Це дасть нам змогу мати цілісну картинку напрямку руху.

Для більш глибокого дослідження проблем, пов'язаних із системою підготовки фахівців за напрямом зв'язків із громадськістю, і розуміння, чому саме ми маємо таку ситуацію в підготовці кадрів за цим напрямом, проведено експертне інтерв'ю, яке містило в собі п'ятнадцять запитань на різну тематику: від загальних проблем в українській освіті й до того, які саме дисципліни, методики необхідно викладати і застосовувати в системі підготовки фахівців за напрямом зв'язків із громадськістю. Як приклад наведемо деякі з них.

На прохання оцінити якість підготовки спеціалістів за напрямом зв'язків із громадськістю більшість експертів відповіли, що якість підготовки спеціалістів за напрямом "зв'язки із громадськістю" є досить низькою. Прочитуємо:

"Оцінюю доволі стримано. Рекламистів готують часто заклади освіти, які не оперують ані висококласними фахівцями, ані можливістю організувати якісну практичну частину підготовки спеціалістів."

"Поки що я песимістично оцінюю якість фахівців. Питання підготовки фахівців необхідно розглядати у сукупності із станом галузі. Вона в найгірші часи, тому можемо говорити про кризову ситуаційну рекламу хіба що";

На наступне запитання, в якому ми просили порівняти експертів вітчизняну та європейську системи підготовки, вони надали такі відповіді:

"Дуже багато зайвих дисциплін, мало висококласної практики, велика кількість зайвого теоретизування, незнання викладачами англійської мови."

"Найголовніша відмінність – це робота над проектами (завданнями) в групах. Всі завдання, у тому числі й дипломна робота, виконуються проектною командою. Це дає змогу максимально наблизитися до реальних умов праці, і, в майбутньому, надавати клієнтові якісний сервіс."

Відзначимо, що експерти зійшлися на тому, що важко порівнювати такі принципово різні підходи до освіти, як наш і європейський. Крім того, вітчизняна система порівняно із європейською є абсолютно неефективною. Європейська система підготовки

побудована на практиці, на реальних рейсових завданнях, а наша система підготовки швидше ґрунтується на теорії, ніж на практиці.

На запитання: “Чого саме не вистачає вітчизняній освіті у підготовці спеціалістів високого рівня за напрямками PR та реклами?” – всі експерти дали схожі відповіді й зійшлися на тому, що головним недоліком порівняно із західними ВНЗ є брак фахівців практиків, матеріально-технічного забезпечення, відсутність практичних навичок та гарного знання іноземної мови як з боку викладачів, так і з боку студентів.

“Інтегрованості у загальноєвропейський практичний досвід, наслідком чого є нерозуміння базових понять реклами (якість, креативність, етичність)”;

“Наявність викладачів-практиків. Написання більшої кількості книг для студентів цієї спеціальності. Певні підручники звичайно є, але вони мають оновлюватися кожен другий рік, адже інформаційні технології мають властивість розвиватися дуже швидко”;

“Успішних практичних прикладів, на яких можна вибудовувати справжні приклади успіху майже немає. Медіагалузь дотаційна – тому зрозуміти механіку ринкового успіху дуже важко фахівцям. І не менш складно навчати без таких прикладів, які можна проаналізувати”;

“Фахівців-практиків, які б уміли та хотіли навчити, та умов для подальшого працевлаштування, багато компаній дуже розпливчасто розуміють, чим має займатися фахівець цієї галузі, бракує інформування суспільства”

На наступне запитання: “Які основні проблеми, на Вашу думку, з якими на сьогодні стикається рекламна та PR-освіта?” – практично всі експерти відзначили, що є проблема з викладацьким складом: у нас є лише теоретики або лише практики, які або не вміють викладати матеріал, або не йдуть викладати через низьку зарплату. Більшість експертів також зійшлося на тому, що вітчизняна наукова та методична база є застарілою і неефективною. Це не дає можливості створювати нові, ефективні навчальні плани.

“Дуже мало викладачів із практичного успішного поля. Мало приділяється уваги найкращим і найсвіжішим зразкам рекламної та піар-освіти. Наприклад, чи розбирали на заняттях цьогорічних “канських левів”? Чи проаналізували, які тренди цього року в соціальній світовій рекламі?”;

“Як уже зазначалося, відсутність викладачів-практиків та можливості практикуватися в реальних умовах, відсутність фахових підручників, матеріально-технічної бази, яка дала б змогу створювати рекламні кампанії повного циклу в межах вищого навчального закладу”;

“Проблема тут, як і в журналістській освіті, одна – брак практики, брак досвіду, як і в будь-якій практичній спеціальності. Тільки власний шлях у професії, сповнений спробами та помилками, призводить до професіоналізму. А завдання освіти – максимально зменшити кількість можливих помилок”;

“В українському форматі не вистачає сучасних кейсів-прикладів та рівня відповідальності викладачів за підготовку PR”.

Отже, проблеми в системі підготовки спеціалістів за напрямом зв'язків із громадськістю є, і їх багато. Не йдеться про проблеми в одному вузькому напрямі – це проблеми щодо освітньої системи і устрою держави загалом, економічної, правової та соціальної складової.

IV. Висновки

Україна перебуває в стані неоголошеної війни з Російською Федерацією, яка крім прямої агресії веде ще й потужну інформаційну війну проти нашої держави, а відтак є потреба у протидії агресору як на полі бою, так і в інформаційному просторі і саме тому державі необхідно займатися своїм піаром, вести активну військову пропаганду як усередині, так і на міжнародній арені.

Сучасна освіта з фаху “Зв'язки з громадськістю” має низку недоліків, серед яких невідповідність отриманої кваліфікації професійним вимогам ринку праці, дефіцит кваліфікованого професорсько-викладацького складу, навіть при наявній кількості кандидатів і докторів наук, низька зацікавленість держави в питанні підготовки кадрів зі зв'язків з громадськістю.

Дуже важливим елементом освітньо-кваліфікаційної програми є наявність предметів, які б давали змогу практично здобути всі необхідні навички та вміння, які можуть знадобитися в майбутній роботі, та такі курси, які б давали змогу студентові максимально якісно інтегруватися в робоче середовище.

Необхідно кардинально міняти систему підготовки за напрямом “Зв'язки з громадськістю”. Виходячи з даних, отриманих у ході проведення експертних опитувань, нашої освіти не вистачає практичної складової, кейсів, які б імітували реальні життєві ситуації, навчання має бути максимально наближеним до життя.

Ми живемо в світі, який кожен день розвивається, ми повинні діяти на випередження. Це означає, що навчальні плани, запроваджені в Україні, вже давно застаріли, саме тому наше завдання – розробити якісно нові освітні моделі для підвищення якості освіти спеціалістів зі зв'язків із громадськістю.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. Проблеми вдосконалення профпідготовки спеціалістів з PR / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 31–35.
2. В. Путин наградил более 300 работников СМИ за “объективное освещение

- событий в Крыму” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru>.
3. Електронна енциклопедія – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна_війна.
 4. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – Київ : Грамота, 2010. – 288 с.
 5. Інститут медіа і права: Презентовано проект Положення про міністерство інфополітики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medialaw.kiev.ua/news/media/2807/>.
 6. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теорія и практика : учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум; [пер. с англ.]. – Москва : Вільямс, 2008. – 624 с.
 7. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студ. вищ. навч. заклад. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
 8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: проблеми образования (международный опыт и украинские реалии) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
 9. Магда Е. В. Гибридная война: выжить и победить / Е. В. Магда. – Харьков : Видав, 2015. – 320 с.
 10. Міністерство інформаційної політики анонсувало запуск відразу двох каналів: альтернативи Russia Today та військового [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2015/02/22/127064-minstec-anonsuvav-zapusk-odrazu-dvoh-telekanaliv-alternatyvy-russia-today>.
 11. Міністерство інформаційної політики планує запустити патріотичне мовлення на Крим, Донбас та РФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/12/7/7046730/?attempt=1>.
 12. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – Київ : Академвидав, 2007. – 224 с.
 13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-Бук; Ваклер, 2005. – 640 с.
 14. Проект Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mon.gov.ua/images/files/10.../3%20var.doc.
 15. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / наук. стор. проф. Володимира Різуну [Електронний ресурс] / Ін-т журналістики. – Київ, 2011. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_meto_dologiyi.pdf.
 16. Сайт Правда-ТВ. Онлайн трансляція ефіра пресс-конференції “Прямая линия с Путиным” 17 апреля 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda-tv.ru/2014/04/17/52765>.
 17. Стець про створення “інформаційних військ”: це – тролінг російської пропаганди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.de/стєць-про-створення-інформаційних-військ-це-тролінг-російської-пропаганди/a-18278200>.
 18. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.
 19. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский – Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. – 304 с.
 20. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учеб. пособ. для студ. управленч. спец. вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Дело, 2001. – 296 с.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2015.

Киричок А. П. Гибридная война как стимулирующий фактор изменения парадигмы образовательной подготовки специалистов сферы связей с общественностью

В статье говорится о том, что Украина сейчас находится в состоянии гибридной войны с Российской Федерацией и, как следствие, проигрывает в информационном пространстве, которое является вторым полем ведения боевых действий в наше время. Речь идет об основных принципах и методах, используемых Россией в информационной войне против Украины. Акцентируется на том, как противодействовать этой агрессии, и подчеркивается, что именно специалисты по связям с общественностью призваны формировать общественное мнение. Рассматриваются проблемы, связанные с подготовкой специалистов по связям с общественностью в Украине. Опираясь на научные данные, полученные в ходе проведения экспертного исследования состояния образовательной подготовки по направлению “Реклама и связи с общественностью” в Украине, делаются выводы, что современное образование по этому направлению имеет ряд недостатков. Формулируются практические советы по улучшению образовательной подготовки по направлению “Реклама и связи с общественностью”.

Ключевые слова: гибридная война, информационная агрессия, пропаганда, связи с общественностью, система подготовки.

Kyrychok A. Hybrid War as a Stimulating Factor of Changes in the Paradigm of the Educational Training of Specialists in the Public Relations Sphere

The aim of this article is to examine the national system of advertising and PR specialists' training system in the context of information war between the Russian Federation and Ukraine. Main methods and directions for aggressive information campaign against Ukraine are to be emphasized. Also it is spoken about how to antagonize this type of aggression and what role is given to the specialists in advertising and public relations field. In the article the author takes as a basis scientific research which was conducted in order to determine the condition of educational training in "Advertising and public relations" field in Ukraine. The author investigates an overall assessment of the situation on the labor market in the field of advertising and PR business; conducts a comparative analysis of the functioning of national and European labor markets in advertising and PR field; recognizes main problems and obstacles that are arising in the process of providing the training quality of specialists in advertising and PR field in Ukrainian educational space; compares national and European training system of specialists in advertising and PR field and identifies the main flaws and potential for growing of the national segment of training in the field of advertising and PR. At the end conclusions are drawn by author about the condition of education in the direction of "Advertising and public relations". Taking the expert data results as a basis author formulates practical advice for improving educational training in the direction of "Advertising and public relations" and describes key ways of overcoming the crisis in the educational training of specialists in public relations.

Key words: hybrid war, propaganda, informational agresiya, PR, education system.

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:001:655

А. О. Бессараб

ВИСТАВКИ-ЯРМАРКИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ ТА ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ

У статті розглянуто виставки-ярмарки як складову соціальних комунікацій у видавничій сфері та формування медіакультури, що останнім часом розширює свою географію та арсенал заходів, які мають на меті підвищення інтересу до читання книг і формування культури комунікацій читача, покупця та автора, видавця.

Ключові слова: виставка-ярмарок, соціальні комунікації, видавнича сфера, медіакультура.

I. Вступ

Розглядаючи досвід незалежної України в промоції книжкових видань, І. Копистинська й Т. Гринівський зазначають, що серед традиційних найбільш популярними є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках і фестивалях [5, с. 45]. Водночас І. Степурин наголошує: “У сучасній видавничій справі все менше залишається місця для аматорства. Ця діяльність потребує вміння досліджувати і розуміти ринок, характер конкуренції, ділову поведінку і потенціал конкурентів, з’ясовувати читацькі потреби, інтереси цільових споживачів і ефективно задовольняти їх. Завдяки маркетинговим знанням, умінням видавництва здобуває унікальність, самодостатність, конкурентоспроможність, невіддатливість до намагань застосувати щодо нього ринкову владу. Воно завжди налаштоване на пошук можливостей, взаємовигідне партнерське співробітництво, вибір товарних, цінових, дистрибуційних, комунікаційних стратегій, які б максимально реалізували його ринкову силу і забезпечували досягнення цілей” [10, с. 4].

Справді, книжкові виставки-ярмарки є одним з основних інструментів розвитку, що забезпечує виробникам, споживачам і постачальникам можливості для широких ділових контактів. Виставки-ярмарки в процесі їх організації доводять інформацію про них як до широкої (безадресної, безіменної) аудиторії через засоби масової інформації (ЗМІ), так і засобами директ-маркетингу до конкретних потенційних учасників. Під час проведення самих виставкових заходів організатори взаємодіють з конкретними відві-

дувачами, тобто здійснюють директ-маркетингову комунікацію, а за необхідності можуть продовжити взаємодіяти зі ЗМІ з метою інформування про тривання цього заходу.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу у своїх публікаціях висвітлювали Я. Владарчик, Н. Ерішвілі, 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. Скопиченя, Д. Фіалко та ін. Т. Микитин розглядає книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури на прикладі Форуму видавців у Львові [6]. Л. Прокопенко розкриває провідні міжнародні книжкові виставки як комплексний канал професійної комунікації [9]. Останнім часом з’являються нові форми виставкової діяльності, які використовують видавництва, окремі автори, бібліотеки тощо для того, щоб книжка знайшла свого шанувальника – читача або й покупця. Завдяки громадським організаціям розширюється географія книжкових фестивалів, виставок-ярмарків, що потребує досліджень.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути виставки-ярмарки як складову соціальних комунікацій у видавничій сфері та формування медіакультури.

III. Результати

В Україні щороку проходять такі найбільші книжкові виставки-ярмарки: Форум видавців з 1994 р. у Львові, Міжнародний фести-

валь і ярмарок “Книжковий Арсенал” з 2011 р. у Києві, книжкові виставки “Київська весна”, ярмарки “Книжкові контракти” та “Книжковий Медвін” з 2005 р. у Києві, “Зелені хвилі” з 1997 р. в Одесі, “MERIDIAN CZERNOWITZ” з 2010 р., “Світ книги” з 1995 р. у Харкові. Організаторами ярмарків є компанії “Медвін” (Київ), “Експо-Юг-Сервіс” (Одеса), концерн “Райський куток” (Харків), що спеціалізуються на проведенні ярмарків, Громадська організація “Форум видавців у Львові”, Асоціація видавців і книгорозповсюджувачів України, Державний комітет телебачення та радіомовлення України.

Ж. Ковба, О. Барзилович дослідили книжкові виставки-ярмарки як соціокультурний та ринковий механізми книгорозповсюдження, приділивши особливу увагу їх географії. Вони зазначають, що основними центрами виставково-ярмаркової діяльності можна вважати Львів, Київ, Харків та Одесу, в інших містах України книжкові виставки-ярмарки значно менші за масштабами й мають здебільшого місцевий характер [4]. Проте мусимо визнати, що з розвитком новітніх технологій такі заходи розширюють свої межі завдяки віртуальним виставкам. За підтримки зарубіжних і українських громадських організацій масштабні заходи проводять і в регіонах, наприклад, “Книжкова толока” в Запоріжжі у 2015 р., що потребує окремого дослідження. Проте спершу дамо загальну характеристику виставки-ярмарку як складової соціальних комунікацій у видавничій сфері.

Виставку розглядають як короточасний захід, що періодично проводять зазвичай в одному й тому самому місці, у межах якого значне число видавництв за допомогою зразків демонструють нові товари, ідеї або послуги для інформування потенційних споживачів про свою фірму і її продукцію з метою сприяння продажам.

У чинних Законах України “Про видавничу справу”, “Про рекламу”, “Про інформацію”, “Про бібліотеки і бібліотечну справу”, які є базовими для відповідної галузі, відсутнє визначення виставок-ярмарків. Згідно з визначенням, поданим у “Великому економічному словнику”, виставки – показ досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сферах суспільного життя; ярмарок – 1) місце періодичної торгівлі; 2) регулярний ринок широкого значення [1]. Це визначення не відображає цілком сутності сучасної книжкової виставки-ярмарку, оскільки це багатий за змістом соціально комунікаційний захід. В економічній енциклопедії визначено ярмарок як періодичні торги, що здійснюються в певному місці, одну з найдавніших форм торгівлі, започатковану в європейських країнах приблизно у X ст. В Україні найбільш вдалими були у Львові, Харкові (Хрещенський), Полтаві (Іллінський), Кролевеці, Сорочинцях, що-

річний Хрещенський у Києві тощо [3]. Львів і Київ і зараз проводять наймасштабніші книжкові виставки – Львівський форум видавців і “Книжковий арсенал”.

Книжкові виставки мають на меті інформування – надання населенню вичерпної інформації про ресурси та послуги видавництв, їх властивості, якість тощо; привернення уваги споживачів до сфери – фіксація інтересу користувачів на певних послугах бібліотек, видавництв, ознайомлення громадськості з фактом існування бібліотеки та видавництва як сучасного, динамічного й потужного сервісного закладу; формування та закріплення позитивної громадської думки; створення привабливого образу.

Отже, стосовно видавничої галузі можемо дати таке визначення: книжкова виставка-ярмарок – спеціальний комунікаційний захід, розрахований на певну читацьку й підприємницьку аудиторію, який проводять з метою привернення уваги споживачів до видавничої сфери; формування та закріплення позитивної громадської думки; створення привабливого образу; інформування про видавничу продукцію, її реклами та просування на ринок, налагодження ділових контактів у визначені строки.

У реальному житті як виставку нерідко розглядають невелику експозицію товарів, послуг або ідей, що формується в пізнавальних цілях, наприклад організовані бібліотеками експозиції, присвячені певним датам або подіям.

Отже, якщо одним з основних завдань ярмарку є укладення прямих торгових угод за зразками, то одним з головних завдань виставки є створення сприятливих умов для продажу товарів за їх зразками. При цьому, якщо основними покупцями на ярмарках є представники оптової торгівлі, то покупцями на виставках – кінцеві споживачі.

В. Теремко зазначає, що “критеріями оцінювання роботи виставкового десанту видавництва можуть бути: кількість і якість перспективних ділових зустрічей, започаткованих відносин, укладених контрактів, вирішених спірних питань; масштаб і зміст здобутої маркетингової інформації; розв’язання конкретних маркетингових проблем” [11, с. 246]. Науковець наголошує, що до “значущих книжкових виставок прикута увага ЗМІ, суспільства. Тому багато видавництв намагаються ексклюзивно потрапити в теле-, радіорепортажі, на сторінки видань, що вигідно працює на їх імідж” [11, с. 246]. Н. Еріашвілі вказує: “На виставках і ярмарках їх учасники отримують багато корисної інформації щодо всіх аспектів маркетингової діяльності, а це пробуджує їх творчу фантазію, сприяє розвитку нових методів реклами, системи збуту, кращій організації виробництва. Інакше кажучи, виставки та ярмарки, особливо міжнародні, стають своєрідними

супермаркетами, де широко представлена інформація про виробництво й споживання” [12, с. 204].

За складом учасників, місцем проведення й економічним значенням розмежовують регіональні, міжрегіональні, національні та міжнародні виставки-ярмарки. За термінами й способами проведення виставки-ярмарки можна поділити на короткострокові, пересувні та постійні. Короткострокові виставки-ярмарки у світі проводять загалом не більше трьох тижнів. Вони можуть мати загальний характер, тобто представляти досягнення своєї країни в усіх галузях виробничої діяльності, або бути спеціалізованими. В Україні короткострокові виставки тривають максимум 5 робочих днів. Пересувні виставки організують з метою розширення кола відвідувачів з використанням різних засобів транспорту. Набуває поширення організація плавучих виставок, зокрема організованих Японією, Швецією, Англією. Такі виставки влаштовують на борту великого судна, яке відвідує портові міста декількох держав і здійснює презентацію, а також продаж виставлених товарів.

Досить широко стали використовувати пересувні виставки зразків товарів в автофургонах, салонах літаків. Варто додати, що в Україні не набуло практичного втілення проведення пересувних книжкових виставок-ярмарків через економічну неефективність і нерозвиненість використання рекламних інструментів українськими книговиробниками.

Постійні виставки організують найчастіше при дипломатичних консульствах та інших представництвах своєї країни за кордоном з метою демонстрації іноземним покупцям зразків експортної продукції для укладення договорів на друк.

За частотою проведення виставки-ярмарки можуть бути: періодичні (кожні 2, 3 роки), щорічні, сезонні. Частота проведення ярмарку залежить головним чином від виду пропонуваної продукції й умов конкуренції.

Виставки-ярмарки можна класифікувати за напрямом роботи: ярмарок зі здійснення продажів, замовлень; інформаційні (ознайомлювальні); проведені з метою розвитку комунікації, контактів.

Виставки-ярмарки мають велике значення як місце зустрічей представників ділових кіл різних країн для підтримки ними безпосередніх зв'язків та встановлення нових особистих контактів.

Фахівці пропонують класифікувати виставки-ярмарки за такими ознаками:

- за статусом: самостійні чи супровідні;
- за змістом: універсальні, галузеві, тематичні, персональні;
- за цільовим призначенням: на допомогу в навчанні, для підвищення загальноосвітнього й загальнокультурного рівня;

- за часом публікації й надходження на видавничий ринок представлених матеріалів: нових надходжень, за різні роки, “забутих видань”;
- за місцем експонування: розташовані в бібліотеці чи за її межами;
- за термінами функціонування: постійні, тривалі, короткочасні;
- за повнотою розкриття фонду: переглядові, локальні, поличні;
- за видами видань: книжкові, інших видань (журнальні чи газетні тощо), кількох видань одночасно (комплексні), нових носіїв інформації (CD-ROM, платівок, мікрофільмів тощо);
- за підставами для проведення: з ініціативи книговиробника, за пропозиціями читачів, на замовлення установ і підприємств;
- за ступенем доступності: безкоштовні й платні;
- за джерелами фінансування: бюджетні, позабюджетні.

Проте зараз віднайдено чимало видів виставок, що не вписуються в цю класифікацію. Н.Горицька, описуючи візуальний простір бібліотек, називає такі види виставок: виставка новинок (нових надходжень); виставка-діалог; виставка-вікторина; виставка-конкурс; виставка однієї книги (статті); виставка-реклама; виставка-дискусія; виставка-календар; виставка книжкових ілюстрацій; виставка-хобі; виставка-порада і виставка-рекомендація; виставка одного автора; виставка-ікебана; виставка-аукціон; експрес-виставка; виставка-кросворд; виставка-знайомство; виставка одного жанру; виставка-питання; виставка “забутих” книг; звукові виставки; виставка-пошук; виставка-інформація; виставка-панорама; виставка-вернісаж; віртуальна виставка [2]. Ці види виставок є окремими комунікаційними заходами під час великих книжкових виставок-ярмарків і дають змогу привернути якомога більше відвідувачів і, відповідно, покупців, зацікавити книжковою продукцією широку аудиторію, використовуючи традиційні й новітні комунікаційні технології.

Існують три типи книжкових ярмарок:

- ярмарок прав. Має на меті обмін книжковими новинками та правами на видання книжок. Такі заходи зазвичай відкриті тільки для фахівців. Наприклад, Ярмарок дитячої книги в Болоньї;
- книжковий салон. Одночасно є культурним і торговим, а також ярмарком прав. Наприклад: Паризький салон, Женевський салон;
- національний книготорговельний ярмарок з міжнародною участю. Має на меті просування книги до читацької аудиторії, укладання угод про поставки тиражів між національними видавництвами та національними (а також закордонними) книготорго-

вельними фірмами, магазинами тощо. Наприклад, Львівський форум видавців.

Для Запоріжжя знаковою подією стала Книжкова толока 16–18 жовтня 2015 р. Ще років 8 тому в місті організували книжкові ярмарки – “Хортицькі джерела”, однак вони обмежувалися лише продажем і виставкою книг. Цей проект здійснено в межах Української ініціативи з підвищення впевненості (UCBI) за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Загальна характеристика заходу виглядає так: кількість організаторів – 21; кількість представлених видавництв – 59 (Запоріжжя, Київ, Харків, Тернопіль, Львів, Дніпропетровськ, Чернігів, Чернівці, Вінниця), з них 42 мали окремі стенди; 100 учасників, з них – 85 авторів та 15 майстрів (майстер-класи на дитячій локації); кількість відвідувачів – близько 7000, з них – майже 1500 дітей, жінок – 3500, чоловіків – 2000; близько 150 відвідувачів на нічній локації; 170 волонтерів; проведено понад 40 заходів (презентації книжкових новинок, творів, виставки ілюстрацій і плакатів, театральні постановки художніх творів, дискусії, круглі столи, автограф-сесії). На літературний конкурс “Запоріжжя у часі та просторі” було подано понад 80 творів, з яких 6 увійшли до альманаху (3 номінанти в поезії і 3 – в прозі). У межах акції “Принеси з собою книжку” відвідувачі надали близько 900 примірників [7; 8].

Участь у Запорізькій книжковій толоці, окрім гостей з різних куточків України, взяло Генеральне консульство Німеччини, завдяки якому була представлена пересувна виставка ілюстрованих дитячих книжок за мир і людяність “Доброго дня, любий вороже!” від Міжнародної молодіжної бібліотеки Мюнхена, яка з 1996 р. подорожує світом. Це підбірка оригінальних дитячих ілюстрованих книг з різних країн, у яких описано як конфлікти, історії переселенців, досвіди соціальної ізоляції, так і мирні утопії та можливості примирення.

Отже, наприклад Книжкової толоки ми спостерігаємо збагачення заходів книжкових виставок-ярмарків і розширення географії комунікаційних заходів з просування книжкової продукції та можливостей спілкування автора зі своїми читачами. Відображення таких подій у ЗМІ та на сторінках у соціальних мережах відкриває нові можливості для формування культури комунікацій читача, покупця та автора, видавця.

IV. Висновки

Книжкові виставки-ярмарки є однією з основних складових системи маркетингових комунікацій. Запропоновано визначення книжкової виставки-ярмарку як спеціального комунікаційного заходу, розрахованого на певну читачку й підприємницьку аудиторію, який проводять з метою привернення уваги споживачів до видавничої сфери; формування та закріплення позитивної громадської

думки; створення привабливого образу; інформування про видавничу продукцію, її реклами та просування на ринок, налагодження ділових контактів у визначені строки.

Нові види виставок (виставка новинок (нових надходжень); виставка-діалог; виставка-вікторина; виставка-конкурс; виставка однієї книги (статті); виставка-реклама; виставка-дискусія; виставка-календар; виставка книжкових ілюстрацій; виставка-хобі; виставка-порада і виставка-рекомендація; виставка одного автора; виставка-ікебана; виставка-аукціон; експрес-виставка; виставка-кросворд; виставка-знайомство; виставка одного жанру; виставка-питання; виставка “забутих” книг; звукові виставки; виставка-пошук; виставка-інформація; виставка-панорама; виставка-вернісаж; віртуальна виставка) є окремими комунікаційними заходами під час великих книжкових виставок-ярмарків. Це дає змогу привернути якомога більше відвідувачів і, відповідно, покупців, зацікавити книжковою продукцією широку аудиторію, використовуючи традиційні й новітні комунікаційні технології.

Знайомство користувачів з книжковою виставкою можна перетворити на яскраву подію, що сприятиме налагодженню й підтримці довгострокових відносин з представниками ЗМІ, громадськості. У сфері українського книжково-виставкового бізнесу потрібно відзначити появу важливих тенденцій: зростання кількості вітчизняних книжкових виставок-ярмарків; збагачення заходів книжкових виставок-ярмарків і розширення географії комунікаційних заходів з просування книжкової продукції та можливостей спілкування автора зі своїми читачами; збільшення книговидавництва, залучених до виставкової діяльності; посилення інтересу зарубіжних країн до українських книжкових виставок; широке відображення таких подій у ЗМІ та на сторінках у соціальних мережах, що відкриває нові можливості для формування культури комунікацій читача, покупця та автора, видавця. Зазначена стаття лише окреслює перспективи подальших досліджень формування культури комунікацій читачів, покупців та суб'єктів видавничої справи.

Список використаної літератури

1. Большой экономический словарь / М. Ю. Агафонова ; под общ. ред. А. Н. Азмиряна. – Москва : Фонд “Правовая культура”, 1994. – 689 с.
2. Горицька В. П. Організація візуального простору бібліотеки [Електронний ресурс] / В. П. Горицька. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/yunilibr/ss-40758294>.
3. Економічна енциклопедія : у 3 т. / Б. Д. Гаврилишин, О. А. Устенко, [та ін.] ; відповід. ред. С. В. Мочерний. – Київ : Академія, 2002. – Т. 3. – 951 с.
4. Ковба Ж. М. Книжкові виставки-ярмарки як соціокультурний та ринковий механізми книгорозповсюдження / Ж. М. Ковба,

- О. М. Барзилович // Технологія і техніка книгопечатання. – 2010. – № 1 (27). – С. 214–221.
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. Микитин Т. Книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури (на прикладі Форуму видавців у Львові) / Т. Микитин // Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника; [редкол.: М. М. Романюк (відп. ред.) та ін.]. – Львів, 2008. – Вип. 1 (16). – С. 612–621.
 7. Підсумки фестивалю. Прес-конференція “Чим увійде в історію Запорізька книжкова толока” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://toloka.net/fest/final/>.
 8. Про Толоку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://toloka.net/>.
 9. Прокопенко Л. С. Провідні міжнародні книжкові виставки як комплексний канал професійної комунікації [Електронний ресурс] / Л. С. Прокопенко // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття. – Режим доступу: <http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4618>.
 10. Степури І. Книжковий маркетинг: канали розповсюдження книжок І. Степури // Книжковий клуб+. – 2002. – № 2. – С. 4–6.
 11. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ: Академвидав, 2009. – 272 с.
 12. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание: менеджмент и маркетинг / Н. Д. Эриашвили. – Москва: Юнити, 2005. – 351 с.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2015.

Бессараб А. А. Выставки-ярмарки как составляющая социальных коммуникаций в издательской сфере и формирования медиаккультуры

В статье рассмотрены выставки-ярмарки как составляющая социальных коммуникаций в издательской сфере и формирования медиаккультуры, которая в последнее время расширяет свою географию и арсенал мероприятий, имеющих целью повышение интереса к чтению книг и формирование культуры коммуникаций читателя, покупателя и автора, издателя.

Ключевые слова: выставка-ярмарка, социальные коммуникации, издательская сфера, медиаккультура.

Bessarab A. The Exhibition Fairs as a Part of Social Communications in the Publishing Sphere and in the Media Culture Formation

The article deals with the exhibition fairs as a part of social communications in the publishing sphere and in the media culture formation. Book exhibition fairs are one of the major components of the marketing communications system.

The article offered definition of a book exhibition fair as a special communication action, aimed at the certain readers and business audience, which is conducted for the drawing of consumers' attention to the publishing sphere; for the formation and consolidation of positive public opinion; for the creation of attractive image; for the information about the printed matter, its advertising and market promotion, establishment of business connections in designated periods.

New kinds of exhibitions (novelties exhibition (of new accessions); dialogue exhibition; quiz exhibition; competition exhibition; one book (one article) exhibition; advertising exhibition; discussion exhibition; calendar exhibition; book illustrations exhibition; hobby exhibition; advice exhibition and recommendation exhibition; one author exhibition; Ikebana exhibition; auction exhibition; quick exhibition; crossword exhibition; acquaintance exhibition; one genre exhibition; problem exhibition; “forgotten” books exhibition; sound exhibition; quest exhibition; information exhibition; panorama exhibition; vernissage exhibition; virtual exhibition) are individual communication actions during the large book exhibition fairs. It allows to draw the attention of as many of visitors as possible and, correspondingly, of customers, to get the wide audience interested in book products, using traditional and new communication technologies.

Customers' acquaintance with a book exhibition can be turned in a bright show, which will contribute to the establishment and support of long-term relationship with spokespeople of mass media and public. In the Ukraine book and exhibition business sphere it is needed to note the appearance of important trends: increase of national book exhibition fairs' quantity; enrichment of book exhibition fairs' actions and territorial extension of communication actions aimed at the promotion of book products and possibilities of authors interaction with their readers; increasing of publishing houses, involved to the exhibition actions; intensification of foreign countries' interest to Ukraine book exhibitions; presentation of such events in mass media and on web pages of social nets, which is opening new possibilities to the formation of communication culture of a reader, a customer and an author, publisher. Specifically the last-mentioned is designating the prospects of further research.

Key words: exhibition fair, social communications, publishing sphere, media culture.

ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ ДРУКАРСТВА НА БУКОВИНІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АКТИВІЗАЦІЮ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ В КІНЦІ ХІХ – НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

У статті досліджено появу перших на Буковині друкарень, їх вплив на розвиток видавничої справи, активізацію суспільно-політичного життя на Буковині в кінці ХІХ – на початку ХХ ст.

Ключові слова: друкарня, книгодрукування, видавнича справа, Буковина, Австро-Угорщина.

I. Вступ

Перша друкарня на Буковині з'явилася в 1799 р. і впродовж десятиліть була там єдиною. Це пов'язано з тим, що саме 1799 р. Чернівці стали адміністративним центром краю [1]. Від часу появи цієї друкарні є всі підстави стверджувати, що на Буковині зародилася видавнича справа. Однак її витoki варто шукати значно раніше. Перша згадка про одну з найстаріших і найвизначніших друкарень на Галицько-Волинських землях датована 1464 р. Це була друкарня Львівського Ставропігійського (Успенського) братства. Таким чином, саме Львів, як культурно-просвітницький і мистецький центр, відіграв вирішальну роль у становленні й розвитку українського друкарства. Він сприяв розповсюдженню друкарства на інших етнічних українських землях. Уже невдовзі друкарські підприємства (майстерні) з'являються на півночі та південному сході. Особливо це помітно на прикладі таких міст, як Київ, Чернігів, Луцьк, Острог. А ось Чернівці, які знаходилися на етнічних українських землях південніше від Львова, тривалий час залишалися поза увагою друкарів.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати причини запізненого розвитку друкарства на Буковині та його сплеск у кінці ХІХ – на початку ХХ ст., дослідити імена перших друкарів Буковини і їх внесок у поживлення суспільно-політичного життя в краї.

III. Результати

Запізнілий розвиток друкарства на Буковині дослідники пояснюють, насамперед, тим, що на той час (а це ХV–ХVІІІ ст.) уся Буковина (Південна і Північна) входила до Молдавського князівства, а згодом – до Оттоманської імперії, потім до Австро-Угорської імперії. Як наслідок, усе українське населення Північної Буковини було або асимільоване з молдавським, або ж позбавлене розуміння культурно-історичного етносу. Зауважимо, що культурним і релігійним центром Буковини на той час були не Чернівці, а Сучава.

Іван Огієнко у праці "Історія українського друкарства: історично-бібліографічний огляд українського друкарства ХV–ХVІІІ ст." робить сенсаційне відкриття. Він, зокрема, згадує молдавсько-волоське друкарство [2, с. 490]

і стверджує: "Макарій видрукував в Торговишті першу слов'янську книжку на румунських землях – Службник 1508 р. [...] в Требнику 1635 р., що його в Довгim Полі видали київські друкарі" [3, с. 491]. Згодом з'явилися "Казання", видані митрополитом Ваарманом у 1673 р. У тому самому році побачив світ "Псалтир", а в 1682–1686 рр. – "Життя і діяння святих" [4, с. 403]. Тобто зв'язок українського друкарства з молдавським є незаперечним. Більше того, маємо підстави зробити припущення, що українці друкували книги для молдован, хоча друкарську справу тут започаткував чорногорець, а топонім Довге Поле, очевидно, позначає етнічно українську територію. Не можна оминати увагою ще один промовистий факт, який наводить Іван Огієнко: "Скільки пробув Скульський в Молдавії не знаємо: там набув він собі добрі матриці та черенки і з ними вернувся до Львова". А це означає, що одними й тими самими літерами і, як наслідок, однією мовою друкували книги як для молдован, так і для українців.

Отже, це дає нам підстави зробити кілька висновків. По-перше, станом на ХVІ, ХVІІ і частково ХVІІІ ст. територія від Луцька до Сучави була єдиним культурно-релігійним простором. По-друге, прямиий шлях зі Львова до Молдови проходив через Чернівці. По-третє, Чернівці, перебуваючи в одному культурному просторі між Галицько-Волинськими землями та Молдавським князівством, забезпечувалися потрібною на той час релігійною літературою. Як стверджують буковинські історики й дослідники А. Гречанюк, О. Добрянський, С. Кость, О. Масан, Б. Мельничук, Д. Миронюк, О. Ножак, з появою книгодрукування почали поширювати богослужбові книги, які привозили переважно зі Львова, Києва та Почаєва.

Досліджуючи етапи виникнення й розвитку друкарства на Буковині, ми дійшли висновку, що, починаючи з 1408 р., коли в молдавській грамоті вперше згадуються Чернівці, і аж до австрійської окупації місто над Прутом завжди асоціювалося із землеробством і торгівлею. Чернівці не були великим промисловим чи культурним центром. Саме це призвело до того, що на Буковині на той час не було єдиного українського об'єднавчого стрижня: молдавська частина проявляла тяжіння до свого національно-культурного центру – Довгого Поля, Сучави (південь), українці – до Галичини (півні-

чний захід) та Поділля (північний схід). Таким чином, саме історичні обставини не дуже сприяли тому, аби на території Буковини в доавстрійський період розвивалися друкарство, видавнича справа. І тільки під кінець XVII ст. з'явилися такі передумови.

У так званий "австрійський" період розвиток матеріальної й духовної культури Буковини набув неабиякого піднесення: під захистом австрійського орла розпочалася нова доба.

Перша друкарня в Чернівцях з'явилася у 1799 р. Її власником і засновником був німець Петер Екгардт. З його іменем пов'язане і перше періодичне видання на Буковині – "Вукowiner Kelender", котре виходило щорічно, починаючи з 1812 р. Можемо тільки підтримати заяву вчених Чернівецького університету В. Ботушанського, О. Масана про те, що поліграфія зародилася ще в першій половині XIX ст. На початку 50-х рр. тут діяло 3 друкарні (16 робітників), зокрема, Йогана Екгардта і синів, які видавали друковану продукцію крайовими мовами: німецькою, єврейською, польською та румунською.

Серед майже 2 мільйонів документів, які зберігаються в Чернівецькому державному архіві, у тому числі понад 1 мільйон австрійського періоду [5], нам вдалося знайти копію дозволу на відкриття 1880 р. друкарні в місті Чернівці, видану Петеру Екгарду [6, с. 5–7]. Саме в цьому архіві знаходимо "Ходатайство Галицийскому губернатору по Прошению владельца типографии Петера Екгарда о выдаче ему разрешения на открытие книжного...", яке він подав через шість років після дозволу на відкриття друкарні [7]. Серед "австрійських фондів" Чернівецького державного архіву нам вдалося відкрити ще один цікавий документ, датований 1824 р. На цей раз – "Переписку с галицийским губернаторством по прошению владельца типографии гор. Черновцы Екгардта о выдаче ему разрешения на открытие типографии". Ці та інші архівні документи засвідчують, що власник першої на Буковині друкарні П. Екгард зробив справжній переворот у друкарській і видавничій справі. Завдяки його активній діяльності в місті над Прутом стрімкими темпами почало розвиватися книгодрукування, помітно почав зростати культурно-освітній рівень місцевого населення. Уже невдовзі в Чернівцях з'являються друкарні С. Мораря-Андрієвича, Г. Чоппа, "Австрія", друкарні національних меншин краю, зокрема, єврейської, польської, румунської та української.

IV. Висновки

Витоки друкарства на Буковині беруть початок ще в період панування Молдавського князівства, що підтверджує І. Огієнко у своїй праці "Історія українського друкарства: історико-бібліографічний огляд українського друкарства XV–XVIII ст." Перша друкарня на Буковині з'явилася 1799 р., а її засновником

став німець за походженням Петер Екгардт. Тривалий час Чернівці асоціювалися із землеробством і торгівлею, не були великим промисловим чи культурним центром. Саме це уповільнило розвиток друкарства, видавничої справи на Буковині. Австрійський період став найбільш сприятливим періодом для розвитку в краї поліграфії. Як результат, в кінці XIX – на початку XX ст. кількість друкарень зросла до 13. Було кілька найбільш значних та іменитих. Це, насамперед, друкарні П. Екгардта, С. Мораря-Андрієвича, Г. Чоппа, "Австрія", друкарні національних меншин краю, газети "Буковина", Буковинської митрополії, громадських організацій та політичних партій. Найбільше друкованої продукції в досліджуваній період на Буковині було випущено німецькою мовою, а також на ідиші. Чернівці були великим центром єврейського друкарства. Тут був видрукований Вавилонський Талмуд, Танах з коментарями, а також багато різноманітної равиністичної культури.

У другій половині XIX – на початку XX ст. на Буковині працівники друкарень створюють свої "об'єднання друкарів Буковини", яке мало свої статuti, протоколи, листування з крайовими управліннями [8]. В австрійський період на Буковині переважали друкарні й друкарі німецького та єврейського походження. Саме вони зуміли в цей час відкрити найбільше майстерень, друкарень. На завершальній стадії XX ст. помітним було поширення друкарень у районних центрах і наближених до Чернівців містах, зокрема, у Садгорі, Вижиці, Кіцмані, Новоселиці.

Список використаної літератури

1. Буковина. Історичний нарис / наук. ред.: В. М. Ботушанський, О. М. Масан. – Чернівці : Зелена Буковина, 1998. – 416 с.
2. Огієнко І. Історія українського друкарства: історико-бібліографічний огляд українського друкарства XV–XVIII ст. / І. Огієнко. – Вінніпеґ : Волинь, 1983. – 418 с.
3. Огієнко І. Історія українського друкарства: історико-бібліографічний огляд українського друкарства XV–XVIII ст. / І. Огієнко. – Вінніпеґ : Волинь, 1983. – 418 с.
4. Українська літературна енциклопедія : в 5 т. – Київ : Голов. ред. УРЕ ім. М. П. Бажана, 1995. – Т. 3 – 469 с.
5. Державний архів Чернівецької обл. – Ф. 1. – Оп. 1. – Спр. 7273. – Арх. 15.
6. Державний архів Чернівецької обл. – Ф. 1. – Оп. 1. – Спр. 679. – Арх. 1.
7. Державний архів Чернівецької обл. – Ф. 3. – Оп. 2. – Спр. 9821. – Арх. 6.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2015.

Миронюк Н. Д. Предпосылки возникновения книгопечатания на Буковине и его влияние на активизацию общественно-политической жизни в конце XIX – в начале XX века

В статье исследуются вопросы возникновения первых на Буковине типографий, их влияние на развитие издательского дела, активизация общественно-политической жизни на Буковине конца XIX–XX в.

Ключевые слова: типография, книгопечатание, издательское дело, Буковина, политические партии, общественные организации.

Myroniuk N. Preconditions for the Introduction of Book-Printing in Bukovina and Its Impact on the Activation of Social and Political Life at the End of XIX – at the Beginning of XX Century

The article deals with the introduction of first printing-shops in Bukovina, their impact on the development of the publishing industry, on the activation of social and political life in Bukovina at the end of XIX-- at the beginning of XX century.

The beginnings of the publishing industry in Bukovina are tracing back to as early as the period of Moldavian principality rule, which is confirmed by I. Ogienko in his work "The History of Ukrainian Publishing Industry: Historical and Bibliographic Review of Ukrainian Publishing Industry of XV–XVIII century".

The first printing-shop in Bukovina was introduced in 1799 and its founder was Peter Eckhardt, a German of ancestry.

For a long time Chernivtsi was associated with farming and trade, was not large industrial or cultural center. This particular reason slowed down the development of book-printing, of publishing industry in Bukovina.

Austrian period was the most contributory period for the development of the typography in the region. As a result at the end of XIX – at the beginning of XX century the number of printing-shops in Bukovina raised up to 13. We can name several the most important and notable. In the first instance it is printing-shops of P. Eckhardt, S. Morar-Andrievych, G. Chopp, "Austria", as well as printing-shops of the region's national minorities, "Bukovina" news-paper, Bukovina metropolia, non-governmental organizations and political parties.

The most part of print production in the period under review in Bukovina was issued in German language, as well as in Yiddish. Chernivtsi was a large center of Jewish printing. Babylon Talmud, Tanakh with comments, as well as a lot of various texts of rabbinic culture were printed here.

In the second half of XIX – in the beginning of XX century in Bukovina the printing-shops workers have been establish their own "association of Bukovina printers" with own statute, protocols, correspondence with regional administrations.

Printing-shops and printers of German and Jewish extraction prevailed in Bukovina during the Austrian period. It was they who managed to open the most part of workshops and printing-shops in that time.

At the closing stage of XX century the spreading of printing-shops in the regional centers and towns near Chernivtsi (in particular, in Sadgor, Vyzhnytsia, Kitsman, Novoselytsia) were noticeable.

Key words: printing-shop, book printing, publishing industry, Bukovina, Austria-Hungary.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Афанасьєва К. О. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
Березенко В. В. *доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Запорізький національний університет*
- Бессараб А. О. *кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет*
- Бондаренко І. С. *кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет*
- Вежель Р. Ю. *аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*
- Гіріна Т. С. *кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет*
- Горчикова А. О. *аспірант, асистент, Приватний вищий навчальний заклад "Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука"*
- Гресько О. В. *кандидат філологічних наук, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*
- Досенко А. К. *кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський міжнародний університет*
- Дубняк К. А. *аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
Зикун Н. І. *кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет ДПС України*
- Керімов Р. Р. *Запорізький національний університет*
Киричок А. П. *Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"*
- Костюк В. В. *кандидат педагогічних наук, доцент, Запорізький національний університет*
- Куц С. Г. *Запорізький національний університет*
Лалак О. А. *аспірант, Національний університет "Львівська політехніка"*
Миронюк Д. І. *доктор філософії, доцент кафедри журналістики, заслужений журналіст України, Чернівецький національний університет*
- Миронюк Н. Д. *аспірант, Приватний вищий навчальний заклад "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*
- Мостова Я. О. *Запорізький національний університет*
Нестеренко А. А. *Запорізький національний університет*
Нємцева О. О. *аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв*
- Павленко В. В. *кандидат філологічних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара*
- Потапова А. В. *аспірант, асистент, Приватний вищий навчальний заклад "Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука"*
- Прикидько О. М. *аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*
- Санакоева Н. Д. *Запорізький національний університет*
Сібірякова О. О. *кандидат історичних наук, докторант, Класичний приватний університет*
- Ципердюк І. М. *кандидат філологічних наук, докторант, Класичний приватний університет*
- Чернявська Л. В. *кандидат філологічних наук, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”

Постійними рубриками журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов'язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов'язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій (за рішенням редакційної колеги подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 грн за сторінку).

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

- постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі;
- список використаної літератури;
- дата.

Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / АТ “УкрСиббанк”

р/р 26001504757200 / ОКПО 19278502 / МФО 351005

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”.