

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2016 р., № 1 (25)



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: О. В. Дрига

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

виходить щоквартально

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

Засновник:

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

Видавець:

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
18 листопада 2015 р., протокол № 3

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 20.10.2015

Підписано до друку 15.12.2015

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 53-16Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>К. О. Афанасьєва (Горська)</i> КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ФЕНОМЕНА СПІВУЧАСТІ В ПАРТИСИПАТИВНИХ МОДЕЛЯХ КОНТЕНТОВИРОБНИЦТВА.....	3
<i>Н. М. Дзьомба</i> ВІД “ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМУ ЧИ РУСИФІКАЦІЇ?” ДО “ДЕМОКРАТІЇ ЧИ МОСКАЛІЗАЦІЇ?”: ПОЛІТИЧНА ДУМКА УКРАЇНСЬКИХ ДИСИДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ.....	8
<i>М. В. Комова</i> ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ДОКУМЕНТНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СПЕЦІАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ.....	13
<i>Н. Д. Миронюк</i> КНИЖКОВІ ЯРМАРКИ – ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ МЕХАНІЗМУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	18
<i>Н. Ф. Семен</i> ПОНЯТТЯ “ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА” В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	22
<i>Т. В. Хітрова</i> СЕМАНТИЧНИЙ ПРОСТІР РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МОДЕЛІ “ПАМ’ЯТЬ” У СУЧАСНИХ МЕДІА.....	26
<i>О. М. Холод</i> ІДЕЇ ПРО “ЕЛЕКТРИЧНИЙ БУМ” МАРШАЛЛА МАКЛУЕНА ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПІДҐРУНТЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	31
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ	
<i>Ю. С. Бондаренко</i> УКРАЇНСЬКА ГАЗЕТА “ДЕНЬ” У КОНТЕКСТІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ПРЕСИ НІМЕЧЧИНИ.....	39
<i>Х. І. Вербицька</i> ОСОБЛИВОСТІ МІСЦЕВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ТИЖНЕВИКА.....	44
<i>Г. М. Волинець</i> СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ЧАСОПИСІ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”.....	49
<i>Т. С. Гіріна</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РАДІОМОВЛЕННЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ СТАРШОГО ВІКУ.....	59
<i>А. О. Горчикова</i> РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ РІВНЕНЩИНИ).....	63
<i>В. В. Гоян, А. О. Мисечко</i> АУДІОВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ ТВОРЧОСТІ ЖУРНАЛІСТА ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ.....	68
<i>О. В. Джолос</i> ВПРОВАДЖЕННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ОБІЗНАНІСТЬ ТА СТАВЛЕННЯ ГРОМАДЯН.....	75
<i>Н. І. Зикун</i> ТЕРМІНОЛОГІЧНА КОДИФІКОВАНІСТЬ САТИРИЧНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	84
<i>Д. І. Миронюк</i> ЯК “ТІТУШКИ” СТАЮТЬ ЖУРНАЛІСТАМИ.....	90
<i>М. М. Нетреба, К. А. Непомняща</i> РОБОТА ЖУРНАЛІСТА В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ СИТУАЦІЯХ.....	93
<i>М. О. Осюхіна</i> РОЛЬ МЕДІАОСВІТИ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ.....	98
<i>А. І. Петрушка</i> ЖУРНАЛ “NATIONAL GEOGRAPIC” ЯК ЧИННИК ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТОВОГО МАТЕРІАЛУ.....	103
<i>О. І. Подаряща</i> МЕДІАТЕКСТ У КОНТЕКСТІ НОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ ОСВІТИ.....	108
<i>А. В. Потапова</i> АНАЛІТИЧНА СТАТТЯ НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ: ТЕМАТИКА ТА ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РІВНЕНСЬКИХ ГАЗЕТ).....	113
<i>І. С. Пуцята</i> “ФІЛОСОФІЯ ПОВСЯКДЕННОСТІ” В ПРАКТИЦІ “ПЕРШОГО НАЦІОНАЛЬНОГО” ТА “ІСТV”.....	119
<i>Л. М. Риженко</i> ВИДОЗМІНИ ЖАНРОВИХ МОДЕЛЕЙ ДРУКОВАНИХ ЗМІ.....	122
<i>Г. Я. Холод</i> СПЕЦИФІКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ МІЖ ГАЗЕТОЮ “КІНО” ТА “КІНО-ГАЗЕТОЮ”.....	126
<i>М. Р. Яблонський</i> ЛІНГВІСТИЧНІ ДИСКУСІЇ ПЕТРА ВОЛИНЯКА (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПІСУ “НОВІ ДНІ” 1950-Х РР.).....	130
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
<i>Т. Л. Бірюкова</i> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	137
<i>Н. М. Блинова, О. О. Єрешко</i> САЙТ ДЛЯ БАТЬКІВ ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ.....	141
<i>Р. Ю. Вежель</i> НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ.....	148
<i>А. К. Досенко</i> РЕКЛАМА В БЛОГОСФЕРІ: СПЕЦИФІКА ІСНУВАННЯ.....	153
<i>В. В. Чекалюк</i> СТВОРЕННЯ АТРАКТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА СВІТОВОМУ МЕДІАРИНКУ.....	156
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ	
<i>А. О. Бессараб</i> СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ ТА АЗЕРБАЙДЖАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ З ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ДО КНИГИ.....	165
<i>М. І. Женченко</i> НОВА МОДЕЛЬ РЕЦЕНЗУВАННЯ НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	169
МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ	
<i>Намаз Мустафаєв</i> АЗЕРБАЙДЖАН І УКРАЇНА: НАУКОВА СПАДЩИНА О. В. БАГРІЯ ДО 125-РІЧЧЯ ПРОФЕСОРА О. В. БАГРІЯ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ.....	173
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	181

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001

К. О. Афанасьєва (Горська)

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ФЕНОМЕНА СПІВУЧАСТІ В ПАРТИСИПАТИВНИХ МОДЕЛЯХ КОНТЕНТОВИРОБНИЦТВА

Формування культури співучасті та активне залучення користувачів до створення контенту стало визначальною ознакою комунікаційного процесу. Медіа усвідомили важливість подібної стратегії для розширення своєї аудиторії та все частіше змінюють конкуренцію на партнерство, демонструють вдалі приклади взаємодії та заохочення споживача до виробництва. Водночас брак сформованих професійних практик поки стримує широке запровадження партисипативних моделей, а багато професійних журналістів продовжують ставитись до аматорів з насторогою та недооцінюють потенційні переваги від такого співробітництва. На теоретичному ж рівні зазначені тенденції сприяли появі багатьох термінів на позначення партисипативних моделей та практик у журналістиці. У статті здійснено дефініційний аналіз поширених у вжитку понять щодо участі аудиторії у виробництві медіаконтенту та дана оцінка ефективності подібних моделей.

Ключові слова: медіаконтент, контентовиробництво, медіавиробництво, медіа, партисипативна модель.

I. Вступ

Нові медіатехнології дали аудиторії не лише нові звички споживання, а й можливість фактично кожному відчутти себе важливим суб'єктом масової комунікації, що здатний генерувати та поширювати масовий контент. Сучасна аудиторія приміряє на себе ролі від автора та медіакритика до модератора, рерайтера, розповсюджувача. Мережа дала змогу розширити ці процеси до глобальних масштабів. Усе частіше користувачі з медіаспоживачів перетворюються на партнерів – постачальників інформації або ж самостійних комунікаторів. Феномен активної аудиторії змінив звичну систему її взаємодії із засобами масової інформації. Розширення користувацького інструментарію стало викликом для медіагалузі. Тому ЗМІ постали перед необхідністю переосмислення ролі користувачів в умовах зростання залежності від їх контенту. Втім, однак, одностайності в поглядах на обсяги та перспективи взаємодії з аудиторією немає. Одні бачать у представниках громадянської журналістики конкурентів, а інші сприймають їх як невичерпний інформаційний ресурс.

Культура співучасті, що формується в медіапросторі, змушує переглядати не лише організаційні засади роботи нових медіа, а й визнати причетність аудиторії до цього процесу. Персоналізація комунікативних стра-

тегій дає змогу генерувати контент, виходячи із взаємних інтересів суб'єктів комунікації. Аудиторія реалізує власні творчі та комунікативні потреби, а журналістика через персоналізований контент глибоко інтегрується в комунікаційний процес. Залучення аудиторії до процесу медіавиробництва піднімає цілий шар проблем: від верифікації інформації, отриманої від користувачів, до конкуренції професійних та аматорських практик.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати, наскільки узвичаїлись партисипативні моделі у виробництві медіаконтенту, та простежити процеси концептуалізації феномена співучасті як на рівні наукового дискурсу, так і на рівні професійних практик.

III. Результати

Спільною участю сьогодні позначають усі процеси, що полягають у залученні аудиторії до демократичних перетворень у країні, формування спільного інформаційного простору, комунікації в соціальних мережах, блогерство та діяльність представників громадянської журналістики. Спектр визначень, що побутують у медійному науковому дискурсі, теж широкий: від уже усталених – “громадянська журналістика”, “партисипативна журналістика”, “відкрита журналістика”, “журналістика співучасті” до тих, що досі не мають українських відповідників, – “link journalism”, “interactive jour-

nalism”, “*collaborative journalism*”, “*wiki journalism*”, “*community journalism*”, “*grassroots journalism*” (від англ. *grassroots* – те, що стосується простих людей, “низів”) тощо. Водночас концептуалізація явища в значенні спільної участі аудиторії й медіа потребує його дефініційного уточнення та відокремлення від інших наближених за значенням понять. Одразу відокремимо “*громадянську журналістику*” (у працях теоретиків Д. Розен, Я. Шаффер, Л. Фрідленда) як таку, що має найбільш віддалену від об’єкта нашого дослідження конотацію. Ця форма журналістики виключає використання професіоналів та будується за пріоритетами й ціннісними орієнтирами споживачів. Громадянські журналісти демонструють менший рівень взаємодії з професійними медіа та бачать себе радше окремими самодостатніми суб’єктами медіакомунікацій, аніж об’єктами медійної стратегії професійних ЗМІ. У цьому випадку користувачі не лише беруть участь у створенні контенту, а і є відповідальними за всі етапи його генерування та поширення, вони активні на всіх стадіях виробничого процесу. Суб’єктивність, обмежене коло тем для розгляду певною мірою відокремлюють цей контент, обмежують його певною аудиторією спільноти. Однак, безумовно, якщо розглядати співучасть у ширшому значенні, як процес формування спільних інформаційних потоків, громадянська журналістика, навпаки, є найвищим ступенем прояву активності аудиторії.

Внесок споживачів в аспекті спільної роботи намагались визначити Д. Гілмор в окресленій науковцем концепції “народної журналістики”; Й. Бенклер, який наголошував на соціальному характері медіавиробництва; А. Брунс, який висуває теорію користувача-виробника (*producer*); М. Девзе, який бачить природу явища в концепції відкритого вихідного коду; Г. Дженкінс, який пропонує розглядати співробітництво з аудиторією в ключі конвергенції культури [1]. Д. Гілмор [2] називає модель журналістики участі “логічним продовженням можливостей Інтернету” в цій сфері. Інші дослідники бачать у ній “нову парадигму створення контенту та його поширення” [3].

Оскільки участь аудиторії може мати різні обсяги: від коментарів до повноцінних матеріалів, необхідно є демаркація рівнів її співучасті. Якщо брати за основу політичну теорію, що зосереджена довкола громадянської участі людини в демократичних процесах суспільства, за аналогією, аудиторія має впливати на процес виробництва контенту на всіх етапах. У цьому випадку, наприклад, коментування матеріалу в режимі предмодерації навряд чи можна назвати реальним впливом споживача на контентоформування. З іншого боку, концепція співучасті в медіавиробництві від участі в полі-

тичних процесах, принципово відрізняється метою. Якщо участь людини як громадянина полягає в прийнятті конкретних рішень, впливі на події, то переважною функцією участі людини у виробництві медіаконтенту є обмін та поширення інформації. У світлі сказаного важливим стає не обсяг внеску споживача, а сам факт участі. Не можна не звернути уваги й на те, що вплив аудиторії на контентовиробництво чи контенторозповсюдження може бути як очевидним, так і прихованим (наприклад, впливи на інтернет-трафік, кількість звернень до матеріалу тощо).

На наш погляд, співробітництво та співавторство є взаємопов’язаними процесами, обидва вписуються в концепцію співучасті. У цій парі співавторством вважаємо участь у створенні контенту, а співробітництвом – колективний характер його творення (наприклад, робота конвергентної редакції) та поширення. Американський журналіст Д. Ласіка в публікації “Що таке журналістика співучасті?” у 2003 р. виділив кілька форм залучення аудиторії: форуми, коментарі, блоги [4]. Звичайно, цей перелік за останнє десятиріччя значно розширився новими партисипативними формами. Участь аудиторії може варіювати від блогу на сайті видання до фоторепортажу, відеосюжету з мобільного телефона, тематичної ідеї для матеріалу тощо. Натомість дослідниця Г. Лазутіна загалом журналістику розглядає як “організатора співробітництва, співтворчості різних суспільних сил та окремих громадян, ...“цех зборки” продуктів такого співробітництва” [5]. Сам журналіст сьогоденної конвергентної редакції оперує неймовірною кількістю джерел інформації, тисячами цитатій, сотнями фото- та аудіовізуального контенту, аби зібрати мозаїку одного повідомлення. У цьому багатоголосі участі ані її форми, ані суб’єкти не піддаються чіткому виокремленню та класифікації. Автор книги “Журналістика співучасті” І. Дзялошинський називає три основних типи відносин медіа з аудиторією: *журналістика управління*, *журналістика успіху*, або *ринкова журналістика*, спрямована на продаж інформаційного продукту, та *журналістика співучасті*, співробітництва [6].

На наш погляд, необхідно є конкретизація наведених визначень, оскільки їх сутність зумовлює різні форми співпраці, де функції щодо генерування, поширення чи регулювання контенту істотно відрізняються. Найбільш близьким до журналістики співучасті можна назвати термін “*collaborative journalism*” (з англ. – *спільна, колаборативна журналістика*). Концепція полягає в залученні до участі волонтерів, що не лише допомагають журналістам, а й контролюють їх діяльність. В основі колаборатив-

ної журналістики спільна (між професіоналами та аматорами) робота у створенні інформаційного потоку без прив'язки до певного медійного ресурсу. Опублікований матеріал може отримувати продовження чи оновлення від інших учасників; коментарі можуть містити самостійні погляди та тези, що формують окремий вектор діалогу. Таким чином, контент за принципом колаборативної журналістики можна охарактеризувати як мозаїчне полотнище, фрагменти якого опосередковано пов'язані один з одним.

Американський журналіст Р. Найлс бачить перспективним напрямом обмін візуальним контентом з аудиторією, що дає змогу перенести на сторінки видання (сайт) внутрішній світ людей, настроїв на вулицях міст та навіть окремих районів, об'єднати їх через життєві моменти – святкування, спільні заходи, природу [7].

Подібними формами є *вікі-журналістика*, що формується окремими авторами з різноманітного тематично схожого контенту. Сам термін "wiki" ("вікі") розшифровують як "What I Know Is..." (з англ. – *те, що я знаю*), закладаючи тим самим основу співробітництва всіх учасників комунікації. Структура *вікі* дає змогу власноруч додавати новий контент та вносити корективи в уже існуючий. Принцип *лінк-журналістики* (від англ. *link* – *посилання, поєднання*) полягає в залученні до публікації зовнішніх посилань. Медіа переважно практикують розширену систему посилань на власні попередні публікації та, меншою мірою, на матеріали партнерських ресурсів, дотичних до теми. Можливості *лінк-журналістики* також знаходять відображення у взаємних посиланнях із постами в соціальних мережах.

Дещо інший концепт у *відкритій журналістики*. Оперативність, з якою поширюється інформація в сучасному світі, призводить до того, що за ефективністю окремо взятий журналіст і навіть редакція ЗМІ не може зрівнятися з тисячами користувачів – очевидців, що знаходяться безпосередньо на місці подій і володіють ексклюзивною інформацією. "Коллективний мозок", яким, за твердженням Дж. Лавлока, сьогодні є Інтернет, становить серйозну конкуренцію фабриці новин. Відкрита журналістика, про яку як про панацею цифрового медіапростору все частіше говорять останнім часом, на думку редактора видання *The Guardian* А. Русбріджа [8], передбачає обробку якомога більшої кількості світової інформації, існуючої в інтернет-просторі. Зрозуміло, що здійснити подібну фільтрацію величезного масиву мережевого контенту не під силу жодній редакції. Це призводить до втрати ексклюзивності та превалювання використання контенту багатьох зовнішніх джерел.

Концепцію *інтерактивної журналістики* розробляють Я. Шеффер, С. Паулюсен та У. Доналд. Інтерактивна журналістика залучає аудиторію шляхом коментування, підтримання діалогу з авторами публікацій, ведення блогів тощо. Однак споживачі не можуть впливати на загальну стратегію контентного наповнення, а журналісти повністю контролюють взаємодію, вирішують, які коментарі залишити, а які будуть видалені. В авторів немає можливості розміщувати контент самостійно.

Принципи діяльності в *журналістиці спільнот* ("community journalism") полягають у формуванні контенту за активною участю або безпосередньо силами членів спільноти. Принципи гіперлокальної технології будуються на колективній ментальності спільноти, на соціальності процесу контентотворення. Можна сказати, що певний базис ідеї був закладений професором Луїзіанського університету (США) Д. Курпіусом у праці "Журналістика спільнот: розпочнімо" [9]. Подібний формат контентоформування найкраще реалізований у локальних та гіперлокальних медіа. Для гіперлокальних медіа залучення до діалогу аудиторії в принципі є запорукою їх фінансового виживання. Адже активність читача гарантує зворотний зв'язок та стабільну аудиторію, а тематику пропонують самі мешканці окремого регіону, селища чи навіть району міста. Зарубіжна практика функціонування подібних видань демонструє популярність матеріалів та фотоконтенту від читачів, що легко реалізується за допомогою різноманітних конкурсів (наприклад, найкращого купальника, найкумеднішого домашнього улюбленця, найбільшої спійманої риби тощо). Звичайно, залучення величезної кількості непрофесіоналів не дає можливості виданню говорити про високі професійні стандарти та глибоко інтелектуальний контент. Однак саме контент локальний, дещо "приземлений" дає змогу доручати цей сегмент активній аудиторії, починаючи від місцевих блогерів, волонтерів та закінчуючи спостережливими бабусями біля під'їзду. Нерозробленість мотиваційних аспектів для спрямування свого читача (глядача) у потрібне русло значно обмежує потенційні можливості цього виду медіа.

Не можна ігнорувати ще одне явище мережевої комунікації – "віртуальна спільнота". Авторство терміна приписують Г. Рейнгольду (Н. Rheingold), який розуміє під цим поняттям соціальні об'єднання, що походять з мережі, коли група людей підтримує обговорення достатньо довго та людяно, для того, аби сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі. Для високої відвідуваності сайту медіа недостатнім є

розміщення нової інформації, потрібно, аби інформація була залученою до відносин, що вибудовуються між учасниками комунікації в мережі [10].

Нарешті, *партисипативна журналістика*, що видається нам найбільш наближеною до суті співучасті. Її особливістю є співпраця медіа та користувачів за наявності спільної мети – підготовки публікації чи випуску видання. У цьому випадку відбувається фактична участь та фактична співпраця.

Концепція співучасті прижилась як у непрофесійному медійному середовищі, так і на рівні професійних медіа. Адже сучасний медійний продукт, що виробляється конвергентною редакцією, – це зазвичай інформаційний ресурс, що містить і новинну стрічку, і відеоматеріали, і фоторепортажі, і авторські блоги. Це наочна демонстрація результату співробітництва як професійних працівників медіа, так і фрилансерів, у тому числі тих, що працюють на безкоштовній основі. Нові сервіси суттєво спростили процес створення та поширення медіаконтенту, що приводить до децентралізації контенту й дає змогу брати активну участь у створенні спільного контенту. Цей процес схожий зі збиранням пазлів, де медійне мережеве середовище формується з невеликих фрагментів: статей, фотографій, відеоряду, посилок на інші джерела тощо.

IV. Висновки

Незважаючи на очевидні відмінності в підходах до створення професійного та користувачького контенту, останньому все ж вдалося “вписатися” в традиційну модель журналістського виробництва. Втім, питання обсягу внеску користувачів залишається відкритим. Участь аудиторії досі не використовує свого потенціалу, а медіа все частіше демонструють небажання дати більше свободи виробникам користувачького контенту. Звичайно налагодити регулярну ефективну співпрацю з аудиторією непросто. На підтвердження останньої тези слід навести “правило 1:10:89”, запропоноване ідеологом краудсорсингу Дж. Хау. Його суть можна сформулювати так: 1 людина зі 100 створить щось цінне, 10 людей будуть голосувати й давати оцінку, а 89 споживатимуть контент, створений іншими. Водночас співучасть може бути ефективною складовою бізнес-стратегії із залучення та розширення аудиторії медіа. У цьому випадку в здобутті лояльності аудиторії медіасфера повинна орієнтуватися, передусім, на істинні мотиви, за яких участь аудиторії стала можливою. Користувач намагається обрати модель, що дає йому змогу реалізувати свої мотиви. А саме вони не враховуються ЗМІ при розробці стратегій співпраці з аудиторією. У результаті більшості авторів індустрія контенту не здатна створювати сприятливі умови

для творчості. Тож перспективним напрямом подальших наукових розвідок має стати вивчення мотиваційних основ поведінки активної аудиторії, стимулів для залучення її до процесів виробництва медіаконтенту.

Список використаної літератури

1. Jenkins H. *Convergence Culture: Where old and new media collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 368 p.
2. Gillmor D. *We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People*. – Sebastopol : O'Reilly Media, 2004. – 299 p.
3. Huba J. *Citizen Marketers: When People Are the Message* / J. Huba, B. McConne. – Chicago, IL: Kaplan, 2012. – 236 p.
4. Lasica J. D. What is participatory journalism? [Electronic resource] / J. D. Lasica // *Online Journalism Review*. – 2003. – 7 August. – Mode of access: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>.
5. Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения : сб. статей / под ред. В. А. Ядова. – Москва : Независимый институт коммуникативистики, 2002. – 406 с.; Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. – Москва : Аспект–пресс, 2011. – 224 с.
6. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – Москва : Престиж, 2006. – 104 с.
7. Collaborative Conundrum Flickr, Buzznet expand citizens' role in visual journalism [Electronic resource]. – 2005. – 15 November. – Mode of access: <http://www.ojr.org/?s=+Collaborative+Conundrum#sthash.vCNeOuBC.j0wMePXE.dpuf>.
8. Rusbridge A. Q & A with Alan Rusbridger: the future of open journalism [Electronic resource] / Alan Rusbridge // *The Guardian*. – 2012. – Sunday 25 March. – Mode of access: http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism?CMP=tw_t_gu.
9. Kurpius D. Community journalism: getting started [Electronic resource] / David Kurpius // *Radio Television Digital News Association*. – Mode of access: <https://www.rtdna.org/uploads/files/cjgs.pdf>.
10. Шикла Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду: понятие, происхождение, типы [Электронный ресурс] / Дмитрий Шикла // *RELGA : наукокультурологический журнал*. – 2006. – № 10 (132). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1.=main&level2=articles>.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2015.

Афанасьева (Горская) Е. А. Концептуализация феномена соучастия в партисипативных моделях контентопроизводства

Формирование культуры соучастия и активное привлечение пользователей к созданию контента стало отличительной чертой коммуникационного процесса. Медиа осознали важность подобной стратегии для расширения своей аудитории и все чаще заменяют конкуренцию на партнерство, демонстрируют удачные практики взаимодействия и привлечения пользователей к производству. В то же время отсутствие сформированных профессиональных практик, к сожалению, сдерживает широкое распространение партисипативных моделей, а большинство журналистов продолжают относиться к аматорам настороженно и недооценивают потенциальные предпочтения от такого сотрудничества. На теоретическом уровне описанные тенденции стали причиной появления множества терминов для обозначения партисипативных моделей и практик в журналистике. В статье осуществлен дефиниционный анализ распространенных понятий участия аудитории в производстве медиаконтента и дана оценка эффективности подобных моделей.

Ключевые слова: медиаконтент, контентопроизводство, медиапроизводство, медиа, партисипативные модели.

Afanasieva (Horska) K. Conceptualization of the Phenomenon of Participatory Journalism

Formation of culture of partnership and active involvement of users to creation of content became a distinctive feature of communication process. Media have realized importance of similar strategy for expansion of the audience and even more often change the competition for partnership, successful practitioners of interaction and involvement of users to production show.

Level of participation of audience at the same time differs: from the comments, votes, polls and materials created by users, to the SMS-portals and social networks. Interaction with the user in formation of thematic content, filling of media resources that also was shown by development local and hyper local media where the contribution of audience is shown most of all. At the same time, use of similar media content generates a number of problems. As users in fact turn into journalists, their new status brings up a question of legitimacy of use of their materials, their verification, the amount of payment and the main thing – level of responsibility of the author-amator.

Besides, absence created professional the practitioner, unfortunately, constrains a wide circulation the models of participating, and most of journalists underestimate potential preferences from such cooperation.

At the theoretical level the described tendencies became the reason of emergence of a set of terms for designation the models of participating and the practitioner in journalism. In articles the analysis of widespread concepts of aspect of participation of audience in production of media content is carried out and the assessment of efficiency of similar models is given.

Key words: mediacontent, contentproduction, media production, media, participatory journalism.

ВІД “ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМУ ЧИ РУСИФІКАЦІЇ?” ДО “ДЕМОКРАТІЇ ЧИ МОСКАЛІЗАЦІЇ?”: ПОЛІТИЧНА ДУМКА УКРАЇНСЬКИХ ДИСИДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

Окреслено політичний дискурс шістдесятників у його еволюційному розвитку: від виявлення патологій українського радянського суспільства (альтернативна журналістика самвидаву) до проблем молодого Української держави (офіційна преса). Синтезовано політичні ідеї публічних інтелектуалів.

Ключові слова: компромісний націонал-комунізм, інтегральний націоналізм, націонал-демократія, демократія плебеїв, хохлакратія.

I. Вступ

Самвидавна журналістика шістдесятників, як і рух опору загалом, є явищем політично й зумовленим, і уможливленим. Хрущовська відлига дала змогу винести на інформаційні узбережжя замовчувані факти й думки не тільки про недавню політику сталінізму чи давнішого царського імперіалізму, але й про тогочасну дійсність. Адже половинчасті й недовготривалі реформи кін. 1950-х – поч. 1960-х рр. сповна не демократизували багатонаціонального радянського суспільства. Та інформувала про це не великотиражна про- й підвладна преса, а вручну писані й нерідко так і розмножувані позацензурні тексти дисидентів. Упродовж горбачовської перебудови й за незалежності інтелектуали покоління шістдесятників залишались політично активними публіцистами, ставши свого часу українськими парламентарями. Як і “чисті літератори” І. Дзюба та Є. Сверстюк, державотворці-практики Ю. Бадзьо, І. Драч, М. Горинь, М. Косів, Л. Лук’яненко, Д. Павличко, В. Чорновіл теж не відмовились від єдиноможливого у 1960–1970-х рр. комунікаційного засобу впливу на політичну ситуацію. (Згадати хоча би журналістсько-редакторську діяльність останнього – відновлений журнал “Український вісник” (1987–1989 рр.), газети “Час/Time” (1994–1998 рр.), “Час” (1998–1999 рр.)). І якщо спершу політика шістдесятників це й справді, за влучним висловлюванням С. Кириченко, всього лиш “[...] етика моральної совісної людини, що не може мовчати, як бачить і розуміє, що діється в суспільстві зло” [6, с. 461], чи “політика без “політичного підкладу” [4, с. 128], за М. Ільницьким, та в такій діяльності тодішня влада небезпідставно вбачала загрозу власному існуванню. Репресивними заходами 1965 р. (т. зв. “перший покіс”), спрямованими на ліквідацію інакомислення, має рацію історик Г. Касьянов, “режим сам подбав про громадсько-політичне змушнення шістдесятників” [5]: відтепер українська національна проблема постала не лише в завуальовано художньо-мистецькій чи літературно-критичній формі, а була журналістськи більш аргументовано виписа-

ною й гостро поставленою, “втрачала ознаки суто культурної і переходила в площину ідеології і політики” [5]. “Інтернаціоналізм чи русифікація?” І. Дзюби, як миттєва реакція на серпневі арешти української інтелігенції у 1965 р., власне засвідчує дисидентський поворот шістдесятництва, а тому й поворот від літератури до журналістики: політичні питання вимагали змістової прямолінійності у журналістській формі.

Вважаючи самвидав як явище інфраструктурою руху опору, а конкретні тексти – програмою опозиції, історична наука поклала початок вивченню публіцистики шістдесятників у працях таких авторів, як: Ю. Курносов, Ю. Зайцев, І. Лисяк-Рудницький, Г. Касьянов, А. Русначенко, Ю. Данилюк, О. Бажан, Я. Секо та ін. Об’єктом літературознавчих розвідок публіцистичний доробок став для Л. Тарнашинської, М. Ільницького, О. Зарецького, О. Обертаса. Названі автори зазвичай обмежуються позацензурним самвидавним періодом публіцистичної діяльності шістдесятників як “підрадянських дисидентів” (вислів І. Лисяка-Рудницького) Публіцистика т. зв. новітнього періоду – з кін. 1980-х рр. – досі не стала об’єктом окремого наукового погляду, і цьому є закономірне пояснення: “самвидав був не просто інтелектуальним підґрунтям опору, але й чи не найголовнішою формою його існування” [5] – відтак належним чином вивчений істориками, тоді як публіцистика легальна – “пострадянських дисидентів” – уже не викликає історичного інтересу. Проблема, натомість, починає цікавити журналістикознавців, свідченням чому є праці Л. Василик, С. Гришиної, Г. Почепцова.

II. Постановка завдання

Мета статті – окреслення ідеологічного спектра масово поширюваних політичних поглядів шістдесятників за весь період їх комунікаційної діяльності.

III. Результати

Ідентифікація публіцистичних текстів шістдесятників “антирадянською агітацією і пропагандою”, цим популярним у 1960–1970-х рр. кліше, мала до певної міри сенс. Публічні виступи, що з певних причин не заперечува-

ли ні комуністичної ідеології, ні радянського устрою, й відверта критика системи були однаково антирадянськими. Адже національна рівноправність, на чому наполягали автори перших, означала б самознищення радянського тоталітаризму. Другі ж – відкрито висловлювались про неминучість його ліквідації й розпад Союзу РСР. “[...] в цій імперії, – мовила на шістдесятництвознавчій конференції С. Андрусів, – і культурний антиколоніалізм мав політичний резонанс [...]” [15, с. 50].

В історичному есе “Політична думка українських підрадянських дисидентів” І. Лисяк-Рудницький за названими ідейними напрямками впізнає відновлення чинних на початку ХХ ст. націонал-комунізму й інтегрального націоналізму. Втіленням їхньої реінкарнації він вважає головну статтю І. Дзюби “Інтернаціоналізм чи русифікація?” та есеїстику В. Мороза відповідно. І все ж, попри те, що ці праці й справді найбільшою мірою конденсують, хай у дещо видозміненому варіанті, названі ідеології, вже до їхнього написання й по тім самвидавчо розтиражованими були тексти схожої проблематики. Наприклад, у мовно апологетичних статтях С. Караванський, як і І. Дзюба згодом, розкритикував національну політику радянської влади, називаючи її “антиленінською”, а Є. Пронюк у тексті “Стан і завдання українського визвольного руху”, як і В. Мороз, був радикальним не щодо окремих аспектів радянської влади – до неї в цілому.

Націонал-комуністичним поглядам частини шістдесятників науковці віднаходять закономірні пояснення. Теоретично привчені благоговійно ставитись до Батьківщини й народу, дотримуватись соціалістичної законності й інтернаціоналістичної толерантності, вони почали домагатися цього. Та пересвідчилися, що сама комуністична партія на практиці суперечить теоретично проголошеним нею ж ідеям. Це, власне, й стало засновком для розвитку міркувань І. Дзюби, багата фактологічна аргументація якого таки переконує, що радянським інтернаціоналізмом іменують тотальну русифікацію народів союзної держави, а відтак радянська влада не є істинно комуністичною. На розвінчання міфу про соціалістичну законність спрямовані правозахисні розслідування В. Чорновола “Правосуддя чи рецидиви терору?” (1966 р.) та “Лихо з розуму (Портрети двадцяти “злочинців”)” (1967 р.). Теж апелюючи до комуністичної справедливості й радянської конституції, автору вдається представити владну верхівку держави злісними порушниками закону, а засуджених за переконання шістдесятників – законотворцями громадянами. Немає жодного значення ні тепер, ні в час написання названих матеріалів щирість їхніх авторів при апології марксизму-ленізму від його сталінського спотворення (деякі з дослідників пояснюють націонал-комунізм 1960-х рр. не більш ніж аргументаційно й безпечно вигідною тактикою), адже до комуністичної ідеї

публіцисти, доходять від української національної проблеми як об’єкта свого зацікавлення, а отже опосередковано. Цього вже достатньо, щоб ствердити: шістдесятники готові прийняти тільки те комуністичне (в конкретному випадку ленінське), що не йде в розріз з національним, але опротестувати все останньому вороже – сталінсько-брежнєвський варіант марксизму. Цим *компромiсний націонал-комунізм 1960-х рр.* суттєво відрізняється від оригіналу 1920-х рр., зрештою, відносини між ними є різницею між принагідними поглядами і твердими переконаннями. Масштаб ідейної еволюції українського націонал-комунізму І. Лисяк-Рудницький окреслює так: “Перший надихався справжнім революційним почуттям, утопічною вірою в близький усесвітній соціальний переворот і перетворення людства, чи, вживаючи поетичного образу Миколи Хвильового, видивом “загірної комуни”. У Дзюби немає й сліду цього революційного хіліазму, його суто раціоналістичні висновки схожі на юридичний документ” [8, с. 478]. Тому при соціалістичній відданості І. Дзюби й марксистському методологічному прийомі В. Чорновола, в чому самі згодом зізнаються, націонал-комунізм однаково не становив жодної новизни для політичної теорії, та став справжнім відкриттям для політичної думки громадськості. Постає з суто інформативно-перетворювального розрахунку, тексти шістдесятників – і це третя версія відновлення націонал-комунізму – при ігноруванні офіційної ідеології означали б не те що суворіше покарання своїх авторів – так вони самі прирікалися на несприйняття у масового читача. Тому якщо марксистська й ленінська критика були ще й методично прийнятні для розхитування тоталітарної системи (т. зв. “марксистська відмичка”, за Є. Сверстюком), від неї можна було й справді чекати значного результату.

За схоластичними суперечками про націонал-комунізм шістдесятників як ідейне переконання чи тактичний прийом є ризик упустити суть та (при)значення відповідних текстів. Окрім програмного “Інтернаціоналізм чи русифікація?” І. Дзюби й правозахисних В. Чорновола, цей напрям політичної думки в соціальній комунікації представлений науково-публіцистичною діяльністю М. Брайчевського (“Приєднання чи возз’єднання? Критичні замітки з приводу однієї концепції”) і Ю. Бадзя (“Право жити”). Усіх характеризує різний рівень радикальності при постановці національного питання, контекст його осмислення (наприклад, суто історичний у М. Брайчевського), але однаково соціалістичні позиції, марксо-ленінська аргументація і відсутність заклику до повалення союзної держави. Це не означає, що авторам націонал-комуністичних матеріалів не важила українська політична справа, та все ж їхні претензії зупиняються на критиці національної політики тоді чинної влади й не містять вимог незалежності. Тому де-юре цей сегмент публіцистики

шістдесятників не був антирадянським. Часті посилання на Леніна, визнання українців “соціалістичною нацією” тощо не применшують політичного потенціалу праці І. Дзюби: вказівка на злочинну діяльність радянської влади, прагнув автор цього чи ні, відповідною тінню відбивалася на авторитеті тоталітарної держави. Цілком слушною є думка авторського сучасника, теж шістдесятника, Ю. Бадзя: “Теперішній шаблонний розум відмахнеться зверхньо від Дзюбиної критики русифікації – критики “ленінської”. Не розуміючи, що та критика була радикальною і революційною, бо заперечувала саму суть – імперську – національної ідеології та політики КПРС” [3, с. 19–20]. Це ж стосується й інших націонал-комуністичних праць шістдесятників.

Націонал-комунізм 1960-х рр., отже, незалежно від того, був він всього лиш обережною риторикою чи чіткою позицією, послідовно переконував у неминучості ліберального реформування радянського суспільства. Втім, мемуарна література доводить, що це була дещо проміжна мета (В. Чорновіл: “Складні були умови, і ми [...] були реалістами. На перших порах ішлося про пробудження національної свідомості” [12, с. 390]).

Логіці націонал-комуністів націоналізм протиставив *ірраціоналістичну “одержимість”*. Виразником ідеї на поч. 1970 р. став автор тоді вже відомого гострополітичного есею “Репортаж із заповідника імені Берії” (1967 р.) В. Мороз. З його іменем дослідники пов’язують відновлення донцовського націоналізму й радикалізацію політичної публіцистики самвидаву. Від досі поширюваних текстів уже згаданий перший публічний виступ луцького історика відрізняється відсутністю закликів повернення до ленінських принципів національної політики, а отже, і традиційних у тогочасній публіцистиці цитувань класиків марксизму. В. Мороз не пояснює національні проблеми українців ситуативним відхиленням влади від основ комуністичної ідеології, не наполягає на реформуванні Союзу республік. У читачів цього автора формується погляд на радянську державу як на деспотичну й ворожу, приречену не реорганізуватися, а припинити своє існування. Розчарований конформізмом І. Дзюби, якого вважав уособленням шістдесятницького відродження, В. Мороз пише полемічний есею “Серед снігів”. Важку політичну ситуацію українців, – її передано уже через заголовковий образ, – вважає, можна вирішити не тверезим розрахунком, а безапеляційною відданістю національній ідеї. “Апостоли! Апостоли потрібні сучасній Україні, а не ситі пристосуванці – “реалісти” з їх аргументами!” [10, с. 71] – в цій фразі вчувається докір радикально налаштованого автора не лише І. Дзюбі – всій помірковано-компромісній частині шістдесятництва. У віртуальній полеміці – нею просякнута уся публіцистика міжарештного періоду (1969–1970 рр.) – власне й відкрива-

ється Мороз-націоналіст. Націоналізм В. Мороза не шовіністичний, але це й не типовий патріотизм – його можна ідентифікувати як націоналістичну релігію. Про рівень сакраменталізації феномена свідчить ідея нації як Божого оприявлення (“Справжній, живий Бог – це і є нація” [9, с. 26]), а тому людська ідентичність неможлива без національної ідентифікації (“[...] ненаціональної духовності нема” [9, с. 23]). Після вражаючих спостережень над радянською дійсністю у мордовському таборі, описаних у “Репортажі із заповідника імені Берії”, філософський націоналізм публіциста з його методом “сіяти квіти на морозі” [10, с. 69] звучав надто абстрактно. Радикально-претензійний, новий політичний погляд не набув популярності у шістдесятників. Навіть І. Гель, єдиний націоналістичний однодумець В. Мороза, не сприйняв його категоричного осуду І. Дзюби, хоч сам есею “Серед снігів” оцінював досить високо.

Від Морозового націоналізму І. Геля (цікаво, його програмна праця “Грані культури” також постала у відповідь на конформістську Дзюбину “Грані кристала” і теж в ув’язненні) відрізняється конкретністю. Не менш різкий і категоричний, він предметно веде мову про культуру як каталізатор патріотичності, а відтак субстанцію націоналістичної ідеології. Це найбільш тверезий політичний погляд шістдесятництва – очищений від фанатизму націоналіста В. Мороза й комунізму реформаторів його практичного впровадження. Вже кардинально протилежне в І. Геля: “Комуністична ідеологія і особливо практика – це хвороблива, негативна мутація національного організму, що втратив контроль над своїм нормальним, зокрема етичним – властивим кожній державній нації навіть у сфері політики – функціонуванням і набрав патологічного розвитку, особливо в агресивності, деспотизмі і шовіністичних інстинктах” [2, с. 39].

Зрештою, саме на цій стадії – демократичного патріотизму (І. Лисяк-Рудницький), ліберального націоналізму (В. Лісовий) чи націонал-демократії (Г. Касьянов) – зупиняється еволюція політичної думки шістдесятників наприкінці 1980-х – на поч. 1990-х рр. Якщо у пізнього В. Мороза ще помітні симпатії до націоналізму інтегрального ґатунку (“У пошуках пана”, журнал “Сучасність”, 1984 р.), навіть монархізму, то, скажімо, І. Дзюба в цей час повертається до публіцистичної діяльності вже не як націонал-комуніст, а як націоналіст-патріот. Імперієруйнівна стратегія 1960-х рр., що спрямовувала публіцистичні зусилля шістдесятників у русло деструктивної критики націоналістичного й націонал-комуністичного відтінків, змінюється на державотворчі конструктивні гасла. І тепер вони належать не революційному В. Морозу, а поміркованому, колишньому неомарксисту, І. Дзюбі, навіть конформісту Д. Павличку. Саме ті, кому автор обурливого есею “Серед снігів” закидав у 1970 р. пристосуванство, через два десятиліт-

тя – вже відомі публічні мислителі, спрямовані на “концептуалізацію підвалин, на яких має стояти держава” (вислів Ліни Костенко). Публіцистика самого ж В. Мороза в той час доволі декларативно-наївна. “[...] писання й публічні виступи Мороза після виїзду за кордон, – стверджував І. Лисяк-Рудницький, – засвідчили крайню інтелектуальну вбогість” [8, с. 480].

Ідея української державності у публіцистиці шістдесятників легального періоду постає на ґрунті критики україноненавистницьких “теорій” (панславизм, “православіє”, “друга державна мова”). Аномальні за походженням – є наслідком насильної зрусифікованості українців – ці теорії підважують українську державність, а незалежність формалізують. Скептичні зауваги шістдесятників щодо цієї незалежності можна передати через авторські концепти, як-от: “постукраїнська незалежність” (І. Дзюба), “стан Малоросії, уламка Росії” (Ю. Бадзьо).

Звільнившись від прямої колоніальної залежності, Україна залишилась інерційно поневолена. Цьому сприяють два взаємопов’язані чинники: влада, як уповноважений суб’єкт державотворення, та народ, що в ній не тільки віддзеркалює свої політичні прагнення й ідеали, а саморепрезентується. Політичний курс відновленої України у публіцистичному дискурсі шістдесятників окреслений у термінах синонімічного значення – “новітня русифікація”, “москалізація”. Після проголошення державної незалежності, йдеться в газетних текстах Ю. Бадзьо, Д. Павличка, В. Чорновола та ін., не відбулося перезавантаження політичної системи. “[...] червоний імперський сатана, вигнаний у двері, заліз крізь вікно в нашу домівку й править бал, зводячи нанівець наші державотворчі зусилля” [14, с. 490] – писав В. Чорновіл у матеріалі “Христос воскрес! Коли ж воскресне Україна?”. Політику “новітньої русифікації” Д. Павличко пояснює як стократ небезпечнішу, ніж за часів царату й більшовизму, бо здійснюється не з примусу, а внутрішньо генерується. Владу публіцист називає “індикатором малоросійства” [11, с. 812], що усвідомлено малоросійським розчинити українськість у російській ідентичності.

Але політична верхівка держави є зменшеною копією, моделлю українського народу з усіма його патологіями – роз’єднаністю, деморалізованістю, розкультуреністю. Це неподоланий наслідок довготривалого понад трьохсотлітнього процесу русифікації, що врешті призвів до знекорінення українського народу.

Очевидно, відновленій українській державності загрожує чергова невдача. Про це головню йдеться у статті Ю. Бадзьо “Поразка української революції”. Успішно утверджується Малоросія. Як перехідний етап до нового “возз’єднання” (“Літературна Україна”, 1997 р.). Окрім названих, причиною цієї поразки – у різних стилістичних окресленнях про неї йдеться у публіцистиці й інших авторів – стало соціально зумовлене падіння престижу українськості. Через зміцнення

комплексу меншовартості відбулося ураження нетривкої політичної ідентичності українців, а разом – і державотворчої волі.

Україна ХХІ ст. відбувається, за шістдесятниками, у політичному форматі “*демократії плебеїв*”. Криза ідентифікації скеровує природну вольову енергію нації, як суб’єкта історичного процесу, на відстоювання “прав”, що відповідають її самоусвідомленню. Парадоксальним чином українці знову не у змозі реалізувати свої національні права – їх або, як мінімум, не усвідомлюють, або індиферентно не цінують, або войовничо заперечують – і тим самим залишаються поневоленими, увіковічують своє рабське становище. Найбільш чітко цю думку зафіксовано у Ліни Костенко: “[...] в наших реаліях, – писала публіцистка у статті “Геній в умовах заблокованої культури” (“Літературна Україна”, 1991 р.), – ще довгий час даватимуться знаки інерції рабської психіки, котрі ще не раз демократію зведуть до плебейства” [7, с. 3]. Під тиском демократії ренегатів незначна частина національно свідомих українців втрачають своє право на владу, а відтак на національне буття або “право жити”, як це у 1972 р. в однойменному публіцистичному трактаті окреслив Ю. Бадзьо. За умов вседозволеності, як фальшивого демократичного замітника, свобода волі української меншості нейтралізована активністю волевиявлення змалоросійщеної більшості.

Чинна в Україні модель демократії – це **холократія**, влада натовпу малоросів, “поневолювача”, що став “повноправним громадянином українського суспільства” [1, с. 3]. Альтернативою “Україні-Росії” чи “Малій Росії” (Ю. Бадзьо), до якої призвела псевдодемократія, шістдесятники усвідомлюють “українську Україну” (Д. Павличко, В. Чорновіл) за відповідної їй форми демократії. Тому справжньої демократії, пояснював В. Чорновіл, українофоби остерегаються більше, ніж самої незалежності: “І якщо їм вдасться зупинити демократію в Україні, то вони розмінюють, розпродадуть, утоплять у співдружностях, спілках, асоціаціях і її державну незалежність” [13, с. 599]. Про це ж як “небезпеку “Чорної ради” чи загрозу “нового “возз’єднання” попереджали публіцисти І. Дзюба й Ю. Бадзьо відповідно.

IV. Висновки

Політична думка шістдесятників, отже, еволюціонує від ідеї національної самостійності у радянський період до самостійності державної у час “постукраїнської незалежності” (вислів І. Дзюби), втілювалась у різних ідеологічних варіаціях. При всій відмінності міжособистісних політичних поглядів (націонал-комунізм та інтегральний націоналізм) і динаміці осібних (І. Дзюба, Ю. Бадзьо з вірних, а В. Чорновіл – з риторичного неомарксистів сформувавшись переконаними націонал-демократами) політичний україноцентристський орієнтир шістдесятників залишається незмінним. Зрештою, сам феномен шістдесятництва є еманациєю політичного прозріння “незгодних”, цілісним націоналістич-

но-гуманістичним (відтак антитоталітарним) світоглядом, усі відгалуження якого пояснюються методичними пошуками України. Дослідження його сприйняття чи, інакше кажучи, інформаційного впливу шістдесятників на громадську думку українців і суспільну дійсність вартує окремої наукової студії в журналістикознавстві.

Список використаної літератури

1. Бадзьо Ю. Поразка української революції. Успішно утверджується Малоросія. Як перехідний етап до нового "возз'єднання" / Юрій Бадзьо // Літературна Україна. – 1997. – № 28; 29. – С. 3; 4–5.
2. Гель І. Грані культури / І. Гель // Грані культури. – Львів : Наукове товариство імені Т. Шевченка, 1993. – С. 29–100.
3. Іван Дзюба очима шістдесятників // Слово і час. – 2001. – № 7. – С. 11–22.
4. Ільницький М. Трибуна задротяної літератури / Микола Ільницький // Дзвін. – 2003. – № 1; 2. – С. 123–135; 135–147.
5. Касьянов Г. Незгодні: українська інтелігенція в Русі Опору 1960 – 80-х років [Електронний ресурс] / Г. Касьянов. – Режим доступу: <http://together.lviv.ua/index.php?id=959>.
6. Кириченко С. Люди не зі страху. Українська сага: спогади / Світлана Кириченко. – Київ : Смолоскип, 2013. – 920 с.
7. Костенко Л. Геній в умовах заблокованої культури : [доповідь на міжнародному сим-
позіумі "Леся Українка і світова культура", м. Луцьк, вересень 1991 р.] / Л. Костенко // Літературна Україна. – 1991. – № 39. – С. 1; 3.
8. Лисяк-Рудницький І. Політична думка українських підрядяцьких дисидентів / І. Лисяк-Рудницький // Історичні есе : у 2 т. – Київ : Основи, 1994. – Т. 2. – С. 477–488.
9. Мороз В. Мойсей і Датан : есей / Валентин Мороз. – Торонто ; Балтімор : Смолоскип, 1978. – 52 с.
10. Мороз В. Серед снігів / В. Мороз // Сучасність. – 1971. – № 3. – С. 64–81.
11. Павличко Д. Де ми є сьогодні? / Дмитро Павличко // Павличко Д. Українська національна ідея : статті, виступи, інтерв'ю, документи : [у 2 т.]. – Київ : Основи, 2012. – Т. 2. – С. 811–817.
12. Чорновіл В. Нам, шістдесятникам, він був найближчий / Вячеслав Чорновіл // Чорновіл В. Твори : [у 10 т.]. – Київ : Смолоскип, 2014. – Т. 9. – С. 386–392.
13. Чорновіл В. Що далі? / Вячеслав Чорновіл // Чорновіл В. Твори : [у 10 т.]. – Київ : Смолоскип, 2011. – Т. 7. – С. 597–608.
14. Чорновіл В. Христос воскрес! Коли ж воскресне Україна? / Вячеслав Чорновіл // Чорновіл В. Твори : [у 10 т.]. – Київ : Смолоскип, 2014. – Т. 9. – С. 490–492.
15. Шістдесятництво як явище, його витоки й наслідки // Слово і час. – 1997. – № 8. – С. 40–55.

Стаття надійшла до редакції 28.10.2015.

Дзьомба Н. М. От "Интернационализма или руссификации?" к "Демократии или москализации?": политическое мнение украинских диссидентов-журналистов

Обозначен политический дискурс шестидесятников в его эволюционном развитии: от выявления патологий украинского советского общества (альтернативная журналистика самиздата) к проблемам молодого Украинского государства (официальная пресса). Синтезированы политические идеи публичных интеллектуалов.

Ключевые слова: компромиссный национал-коммунизм, интегральный национализм, национал-демократия, демократия плебеев, хохлократия.

Dzjomba N. From the "Internationalism or Russification?" to "Democracy Or Moskalizatsiyi?": the Political Thought of Ukrainian Dissident Journalist

It is presented the political discourse of Sixties in its evolutionary development, from identifying the pathologies of Ukrainian Soviet society (alternative journalism selfedition) to the problems of the young Ukrainian state (official press). If the main political issue of "the all Soviet Ukrainian dissidents 'sounds like the popular journalistic text called at that time -" Internationalism or Russification? ", then how do "the Ukrainian post-Soviet dissidents" sixties break the problem of "democracy or moskalizatsiya?". It is established their view on the Ukrainian political affairs before and after the declaration of independence of Ukraine, a comparative analysis of the situation on the time period. It is also synthesized political views into the Sixties ideological directions. Ideologically Sixties with its division into national communist and integral-nationalist confirmed into national democracy. It is established the peculiarities and reasons for restoring national communist ideology and nationalism, proved their imperial destruction meaning, though not the same anti-Soviet formal setting. It is traced the evolution of the idea of Ukrainian statehood: firstly, it is emerging as an apology for the national values (language, culture) and changes to the state-own projects after declaring the independence of Ukraine. It is also set the corresponding change of destructive slogans of 60–70's. to constructive of the late 80's. XX century. National Democratic ideology, forerunner of which in the sixties became I. Gegel, was typical mainly for yesterday's national communists (J. Badzo, Ivan Dziuba, Vyacheslav Chornovil). Instead, radical nationalist political views again remain on the margins of political thought of Sixties. This ideology publicists consider as a proper for the period of national liberation, but not for a state creation at independence. The perspective of independent Ukraine – not in formal politics, but in its fact freely sense – journalists saw in the Ukrainian model democracy that should replace the current dictatorship of ochlocracy as a power of Malorossia crowd.

Key words: compromise national communism, integral nationalism, national democracy, plebeian democracy, ochlocracy.

УДК 007:304:001

М. В. Комова

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ДОКУМЕНТНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СПЕЦІАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ

Проникнення іншомовних компонентів у термінологію зумовлене тим, що національна загальноживана лексика не може відбивати всіх здобутків людського досвіду в пізнанні навколишнього світу. Термінологія однієї з найдавніших сфер наукової, освітньої, пізнавальної діяльності людства – документно-комунікаційної – засвідчує широкий спектр генетичних джерел поповнення української наукової мови. Генетичні зв'язки української та німецької мов мали вагомий вплив на розвиток термінології документно-комунікаційної діяльності.

Ключові слова: термінологія, комунікація, документ, запозичення.

I. Вступ

Дослідження генетичних міжмовних зв'язків у галузевих терміносистемах доводять, що запозичення є процесом, зумовленим суспільно-історичними і внутрішніми законами розвитку мови. Економічний і духовний розвиток суспільства призводив до появи великої кількості різних за походженням слів для позначення нових понять. Аналіз сучасних галузевих терміносистем дає підстави констатувати, що близько 40% у них становлять іншомовні запозичення. Німецькі запозичення у професійній мові української журналістики вивчає Н. Орлова, у військово-морській терміносистемі – О. Андріянова, у технічній термінології – Л. Козак. Німецькі корені в етимології назв мінералів в українській геологічній термінології досліджують Р. Вовченко, Л. Бохорська, О. Полубічко. Терміни з кольорознавства в сучасній німецькій мові вивчає В. Рудий. Чужомовні елементи в морфемній структурі термінів розглядають І. Кочан, Н. Кобзар. Когнітивно-лінгвальні характеристик греко-латинських основ у німецькій мові аналізував Т. Лещук. Історично-порівняльне мовознавство примножилося зіставним дослідженням німецьких та українських етимологічно-споріднених правничих термінів, латинізмів та гібридних утворень у працях О. Шаблій. У німецькій та українській мові відображено багато рис національно-ментальної ідентичності, що знайшли свій відбиток у прадавніх міфах та переказах. Міфологеми й ідеологеми як специфічні та етнологічно забарвлені терміносистеми вивчає О. Бурда. Посилення міжмовного обміну не тільки лексичними одиницями, а й словотвірними моделями актуалізувало питання статусу іншомовних компонентів в українській мові, що досліджують Л. Азарова, Г. Кухарчук. Лексикографічні розвідки з українсько-німецьких міжмовних зв'язків здійснює С. Денисенко. Таким чином, українсько-німецькі міжмовні паралелі

багатогранно представлені у сфері українського термінознавства, що доводить глибокі історичні корені науково-технічних, мовних, культурних зв'язків українського й німецького народів.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити специфіку генетичних зв'язків української та німецької мов в аспекті розвитку термінології документно-комунікаційної діяльності. Для реалізації цієї мети необхідно вирішити такі завдання: дати типологічну характеристику спеціальних термінів за походженням, зокрема лексичних запозичень з генетично споріднених і неспоріднених мов; встановити датування та основні тематичні групи перших запозичень з німецької мови в українську; виявити чинники появи німецьких запозичень у термінології документно-комунікаційної діяльності; вказати аргументи на підтвердження наукової гіпотези про початок українського книгодрукування в середині XV ст. у Львові, ґрунтуючись на аналізі запозиченої термінологічної лексики.

III. Результати

Українська термінологія сформована переважно на національній лексичній основі, однак вона постійно поповнювалася шляхом прямих і непрямих лексичних запозичень з генетично споріднених та неспоріднених мов, що зумовлено економічними, політичними, культурними зв'язками носіїв. За походженням терміни можна поділити на типи:

1. Українські терміни, утворені з власних словотвірних засобів: слова, успадковані від індоєвропейської мовної єдності (*мати, робота*); слова, успадковані від спільнослов'янської мови (*земля, жити*); слова, успадковані від давньоруської мови (*ківш, коромисло*); словниковий склад подальшого розвитку української мови (*багаття, мрія*).
2. Терміни-запозичення з інших національних мов: англійської (*текст, дайджест*); французької (*журнал, буклет*); німецької

- (*шриффт, ляссе*); польської (*аркуш, предмет*); італійської (*газета, лібрето, сценарій*); арабської (*альманах, шифр*).
3. Терміни, утворені з греко-латинських елементів (*фонотека, фільмотека*).
Серед запозичень виділяють такі види:
 1. Оригінальні запозичення: лексичні запозичення, при яких запозичується матеріальна форма слова з його змістом (*буклет, гравюра*); запозичення матеріальної форми слова з наповненням його новим змістом (*абонемент, індекс*); морфемні запозичення, при яких використовуються кореневі і дериваційні морфеми для утворення нових слів (*карто + тека, авто+граф*) [1; 5].
 2. Кальки: словотвірне калькування, при якому запозичаються структура іншомовної лексичної одиниці й утворюється нове слово за допомогою відповідних українських словотворчих засобів (*тайнопис – криптографія, манускрипт – рукопис*); семантичне калькування, при якому національне слово набуває нового значення відповідно до семантики іншомовного слова (*бібліотечна мережа – Bibliotheksnetze (нім.)*); калькування стійкого словосполучення (*індивідуальна робота з читачем – Individuelle Arbeit mit dem Leser (нім.)*).
 3. Змішане запозичення, при якому один із компонентів слова запозичується, а інший існує в українській мові (*по+інформ+ування*).
- Перші запозичення з німецької мови в українській з'явилися в XII–XIII ст. Заснування німецькими колоністами ремісничих цехів в Україні в XIV ст., а папірень – з XVI ст., зародження книгодрукування в Україні у 60-х рр. XV ст., опанування українцями ремесел, поширення виробів сприяло засвоєнню українською мовою німецьких слів як через польське посередництво, так і безпосередньо [13]. Запозичення слів німецької мови властиві для української наукової термінології різних галузей знань. Із німецької мови прийшли слова на позначення понять військової справи (*солдат, штаб, гауптвахта, офіцер, фланг, юнкер*), ремесел, виробництва (*майстер, верстат, кран, цех, штукатур, шахта, штангельциркуль, штатив*), торгівлі (*вексель, касир, бухгалтер*), управління (*штат, поштамт*), медицини (*бинт, фельдшер, шприц*), мистецтва (*арфа, флейта*), одягу, їжі, предметів побуту (*галстук, китель, ширма, бутерброд, футляр*), ігри (*танець, фант, кеглі*). До давніх прямих запозичень з німецької мови належить багато українських слів, які без достатніх підстав вважали переданими через мову-посередника: *гак, граблі, крам, крамар, кушнір, лантух, майстер, папір, цвях, шарварок, ярмарок*.

Історичні словники української мови фіксують термінологію документно-комунікаційної діяльності. Так, "Лексикон славено-латинський" Е. Славинецького та А. Корецького-Сатановського засвідчує функціонування в XVII ст. не тільки греко-латинських запозичень (*календар, мапа краєписцевъ, папрня, папръ, паргамнь*), але й появу нового історичного джерела – німецької мови [6]. Німецька мова стала мовою-продуктом українських термінів, що мають винятково важливе значення не тільки з погляду розвитку лексичного складу термінології, але й як свідчення шляхів появи українського книгодрукування. Технологія книгодрукування, зароджена в Німеччині у 40-х рр. XV ст., поширилася на українських землях і узвичаїлася разом з термінами, що називали спеціальні поняття. Наявність в українській спеціальній лексиці документно-комунікаційної сфери давніх термінів з німецькомовними коренями є яскравим і переконливим аргументом у відстоюванні гіпотези про європейські джерела зародження й поширення книгодрукування в Україні. До таких базових термінів, передусім, належать: *друкарня, друкаръ, друкую (нім. drücken)* [6]. Під впливом німецької термінології відбувалося граматико-словотвірне оформлення українських термінів, що сьогодні не сприймаються як запозичення: *палітурка, палітурення, палітурник, палітурний (майстерня, мистецтво)* – від німецького *polieren* (полірувати, шліфувати), *Polierer*. Про ранній характер та інтенсивність поширення запозичень з німецької мови свідчить не тільки їх здатність до деривації, але й обмежене функціонування синонімів-запозичень з польської мови, наприклад: *палітурник – інтролігатор* [11, с. 79].

На ранній характер запозичень друкарських термінів з німецької мови звертає увагу Е. Огар, диференціюючи традицію вживання термінів на різних теренах України. Дослідниця наголошує, що в київських текстах початку XVII ст. на позначення друкарських професій використовують переважно лексеми слов'янського походження або композити із слов'янськими твірними основами. На протигагу цьому, у галицьких стародруках переважають запозичені з німецької мови форми: *прес/прас-майстер* (друкар, що працював при друкарському верстаті), *сісер* (словолитник), *зіцер* (складач) [9].

Таким чином, наявність у професійному мовленні термінів на позначення процесів, професій, підприємства свідчить, що, перейнявши започатковані німецькими майстрами друкарські технології, українські ремісники-друкарі запозичили й спеціальну термінологію шляхом безпосередніх професійних контактів.

Тривалий час стверджувалося, що започаткування слов'янського, а отже, й українського книгодрукування пов'язано з діяльністю німецького друкаря Швайпольта Фіоля, який видав перші українські друковані книги кирилицею у Кракові [10]. Вважалося, що запозичення друкарських термінів з німецької мови було зумовлено його співпрацею з українськими складачами у Кракові під час видання перших кирилических книжок – Октоїха і Часослова (1491 р.), які були оформлені за зразком західноукраїнських рукописів та набрані (післямова) за тогочасним українським правописом. На думку І. Огієнка, "...там, де Фіоль не був зв'язаний традиційним церковно-слов'янським текстом, там мова його видань має дуже багато відзнак живої української мови" [11, с. 31, 41].

Проте Ш. Фіоль не був засновником першої української друкарні, що друкувала книги кирилицею, тим більше, в Кракові. О. Мацюк стверджує, що "друкарем книги у Кракові" Ш. Фіоля вперше титулюють у документі від 4 грудня 1491 р., а в усіх попередніх документах він згаданий як "гантьяр", "краківський громадянин", "вибійник". Ш. Фіоль був приписаний до ювелірного цеху, займався рудодобувною справою. У 1483 р. провадив справи з конюшнями і меблями. Звідси зрозуміло, що до 1492 р. Ш. Фіоль не займався видавничою справою, і в Кракові не було кирилического книгодрукування [12].

Науковими дослідженнями встановлено, що першими надрукованими українськими книжками є Октоїх, Часослов, Тріодь постна, Тріодь цвітна та Псалтир, які побачили світ у друкарні Грушівського монастиря святого Архангела Михайла, що розміщувався на землях Карпатської Русі-України і де навчався друкарству сам Іван Федорович, або Іван син Федора із Патковець, про що свідчить запис у метриці Краківського університету [8; 11]. Українські науковці стверджують, що всі стародруки, які приписують Ш. Фіолю, насправді надруковані в Грушівській друкарні, а вихідні дані із вклеєними аркушами в Октоїхи і Часослови є краківською піддробкою.

Видатний український релігійний діяч і вчений, один із найвизначніших дослідників українського друкарства Іван Огієнко вважав, що українське книгодрукування – велична частка української культури. Він переконливо довів, що друкарство в Україну прийшло не зі Сходу – Росії, а з Заходу, до того ж задовго до виходу в Москві 1564 р. першої датованої друкованої книги – Апостола. Він же одним із перших звернув увагу України і світу на ту руйнівну силу, яка упродовж століть спрямовувалася із імперських столиць – Санкт-Петербурга і Москви – на знищення українського друкарства та української культури [10]. Українські вчені М. Марченко, Г. Сургай, П. Плющ, О. Губко, О. Мацюк,

М. Кубанська-Попова, М. Савка, А. Запаско, А. Кралицький, Є. Сабо, Ю. Жаткович, О. Орос у своїх наукових дослідженнях довели, що друкування книжок в Україні було вже в другій половині XV ст. [2].

Зародження українського друкарства, згідно з радянською історіографією, протягом тривалого часу пов'язували із діяльністю І. Федорова, який прибув через Білорусь в Україну, до Львова, заснував там друкарню і в 1574 р. видав Апостол та Буквар [3; 4]. Однак, існує низка історичних, архівних документів, результатів пошуків вітчизняних і зарубіжних учених, які доводять існування дофедорівського періоду книгодрукування в Україні. Польський дослідник Є. Бандтке у багатомній праці "Історія друкарень у Королівстві Польському і Великому Князівстві Литовському, і в краях закордонних, де польські справи творилися" присвятив окремий розділ аналізу зародження й розвитку книгодрукування у Львові. Проведені дослідження дали йому змогу зробити висновок, що І. Федоров не заклав, а обновили тут друкарню руську року 1573 [14]. Д. Зубрицький у праці "Історичне дослідження слов'янського кирилического книгодрукування в Галиції" на підтвердження думки про друкування книг у Галичині до І. Федорова, посилається на післямову до львівського Апостола. Як підкреслює Д. Зубрицький, сам московський друкар визнавав існування тут друкарства і тих "боговибраних мужів", які проклали шлях уже до нього. Твердження про існування руської друкарні у Львові Д. Зубрицький аргументує поширеністю Львівської і Перемишльської дієцезії – понад 4000 церков, які потребували богослужбової книги (у Кракові друкарня існувала в 1491 р., у Вільно – в 1525 р.) [7].

У 1968 р. у науково-інформаційному бюлетені "Архіви України" було опубліковано статтю "Чи було книгодрукування на Україні до Івана Федорова?" львівського науковця О. Мацюка. У ній уперше оприлюднено віднайдені в Центральному державному історичному архіві у Львові два документи, які однозначно вказують на існування у Львові друкарні ще в 1460 р., тобто за 112 років до прибуття туди І. Федорова (1572 р.). Перший з них (написаний 23 липня 1791 р.) – звернення монахів Львівського василіанського монастиря св. Онуфрія до фіскальної колегії з проханням вжити заходів для повернення ставропігійського братством друкарні, яка належала монастиреві від 1460 р. У документі пояснюється, що цю друкарню монастиреві подарував у 1460 р. львівський громадянин Степан Дропан для матеріальної підтримки священників. У пояснювальній записці провізорів ставропігійського братства доводиться, що друкарня, заснована львівським міщанином українцем С. Дро-

паном, цілком на законних підставах є власністю братства [8; 11]. О. Мацюк вважає існування друкарні у Львові, починаючи з 1460 р., незаперечним фактом, а С. Дропана – фундатором українського друкарства. Другий документ – інвентар книг Словітського монастиря, що неподалік Львова, датований 1826 р. В інвентарі зафіксовано наявні в бібліотеці монастиря книги, серед яких шість видань, надрукованих у 1511, 1527, 1540, 1542, 1546, 1566 рр. тогочасною українською мовою, що свідчить про існування українського друкарства у Львові, Києві, Почаєві задовго до прибуття І. Федорова до Львова. Переконалим також є напис на надмогильній плиті І. Федорова в перекладі І. Крип'якевича: “Іван Федорович, друкар Москвитин, котрий своїм заходом занедбане друкарство обнови, умер у Львові. Друкар книг перед тим невидимих” [10]. Таким чином, давні друкарські терміни є наслідком безпосереднього впливу і поширення технології друку книг, народженої на німецькомовному ґрунті, безпосередніх тривалих професійних контактів українських і німецьких друкарів, починаючи з середини XV ст. Не применшуючи значення І. Федорова в розвитку книговидавничої справи, його, однак, слід вважати не засновником українського книгодрукування, а фундатором постійного друкарства в Україні.

Запозичені з німецької мови у XV–XVII ст. загальноживані слова, ремісничі терміни через посередництво польської мови стали компонентами бібліотечних та книготорговельних термінів-словосполучень: *шлях* (нім. *Zlach*, п. *szlak*) – *шлях книги, шлях інформаційного запиту*; *ярмарок* (нім. *Jarmarkt*, п. *jar-mark*) – *книжковий ярмарок*; *квиток* (нім. *Quttung*, п. *kwit, kwitek*) – *читацький квиток*; *шафа* (нім. *Schaff*) – *книжкова шафа, каталогова шафа*; *шухляда* (нім. *Zchufade*, п. *szuf-lada*) – *каталогова шухляда*.

Німецька мова й надалі була мовою-продуцентом термінів на позначення назв предметів, процесів книгодрукування, елементів оформлення книги: *абзац* (нім. *Absatz*), *кант* (нім. *Kante*), *курсив* (нім. *Kursiv*, з лат. *cursiva littera* – *швидкий почерк*), *ледерин* (нім. *Leder* – *шкіра*), *лясе* (нім. *Lesezeichen* – *закладка*), *штемпель* (нім. *Stempel*), *штрих* (нім. *Strich* – *лінія, риска, зарубка*), *фоліант* (нім. *Foliant*, з лат. *folium* – *лист*), *форзац* (нім. *Vorsatz*), *шпальта* (*Spalte*), *шриффт* (нім. *Schrift*, від *schreiben* – *писати*).

Німецька мова стала посередником у поширенні слів та компонентів латинської та інших романських мов: *раритет* (нім. *Rarität* від лат. *raritas* *рідкість*), *формат* (нім. *Format*, фр. *format* від лат. *forma* *вигляд*), *формуляр* (нім. *Formular* від лат. *formula* *форма*), *фортитул* (нім. *vor* *перед* + лат. *titulus* *напис, заголовок*), *цитата* (нім.

Zitat від лат. *cito* *проголошую*), *шмуцтитул* (нім. *Schmutz* *бруд* + лат. *titulus* *заголовок*); французької: *плакат* (нім. *Plakat* від фр. *placard* *оголошення*), *прейскурант* (нім. *Preis* *ціна* + фр. *courant* *поточний*); італійської: *штамп* (нім. *Stampfe* від іт. *stampa* *печатка, друк*). Через посередництво німецької мови в українську термінологію увійшли слова арабського походження: *альманах* (нім. *Almanach*, ісп. *almanaque* від ар. *almanah* *календар*), *цифра* (п. *cyfra*, нім. *Ziffer*, лат. *cifra* від ар. *sifr* *нуль*); давньоєврейського: *ювілей*, *ювілейне видання* (нім. *Jubiläum*, лат. *iubilaeus*, від дєвр. *jôbél* *баранячий ріг*). Окремі стандартизовані українські терміни-словосполучення утворені шляхом структурного калькування німецьких відповідників: *каталогізація* (укр.), *Katalogisierung* (нім.); *міжбібліотечний книгообмін* (укр.), *Schriftenaustausch* (нім.); *ретроспективний бібліографічний покажчик* (укр.), *retrospektives bibliographisches Verzeichnis* (нім.).

IV. Висновки

Формування та функціонування української документно-комунікаційної термінології в період зростання наукових і міжмовних інтеграційних процесів, в історично-політичних умовах, не завжди сприятливих для розвитку україномовного середовища, зумовило наявність значної кількості іншомовних елементів у документно-комунікаційній термінології. Найбільш ранні безпосередні запозичення німецьких термінів пов'язані з поширенням книгодрукування. Німецька мова була і мовою-продуцентом, і мовою-посередником у процесі запозичення документно-комунікаційної термінології з класичних та інших європейських мов. Запозичення з німецької мови підтверджують закономірність: різні за походженням запозичення, увійшовши в національну мову, стають органічним і вагомим надбанням її розвитку. Вільний розвиток мови, що реалізується в багатограних зв'язках і взаємних лінгвістичних впливах, призводить до прискорення соціального прогресу. Термінологія кожної мови є національною, а кожен компонент іншомовного походження асимілюється відповідно до структури національної мови.

Список використаної літератури

1. Гринев С. В. Терминологические заимствования / С. В. Гринев // Вопросы заимствования иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте. – Москва : Книга, 1982. – С. 108–135.
2. Запаско Я. Початки українського друкарства / Я. Запаско, О. Мацюк, В. Стасенко. – Львів : Центр Європи, 2000. – 240 с.
3. Ісаєвич Я. Д. Першодрукар Іван Федоров і виникнення друкарства на Україні / Я. Д. Ісаєвич. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів, 1983. – 155 с.

4. Кацпржак Е. И. История книги / Е. И. Кацпржак. – Москва : Книга, 1965. – 354 с.
5. Кочан І. М. Динаміка і кодифікація термінів з міжнародними компонентами в сучасній українській мові / І. М. Кочан. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – 519 с.
6. Лексикон славно-латинський Е. Славинецького та А. Корецького-Сатановського. – Київ : Наук. думка, 1973. – 540 с.
7. Мацюк О. Ще про початки книгодрукування на Україні / О. Мацюк // Архіви України. – 1971. – № 1. – С. 27–29.
8. Никифорок Б. В. Друкарське мистецтво / Б. В. Никифорок, О. М. Орос // Політика і культура. – 2002. – № 47–48.
9. Огар Е. І. Формування української друкарської термінології (кінця XVI – початку XVIII ст.) та відбиття її у староукраїнській лексикографії / Е. І. Огар // Книга та преса: в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства / Українська академія друкарства. – Львів, 1995. – С. 46–55.
10. Огієнко І. І. Історія українського друкарства / І. І. Огієнко. – Київ : Либідь, 1994. – 46 с.
11. Свенціцький І. Початки книгодрукування на землях України: в пам'ять 350-ліття першої друкованої книжки на Україні у Львові 1573–4 р. / І. Свенціцький – Жовква : Накладом Наукової Фундації Галицького Митрополита А. Шептицького ЧСВВ : Нац. музей у Львові, 1924. – 85 с.
12. Тимошик М. Її величність книга / М. Тимошик. – Київ, 1993. – 254 с.
13. Шаровольський І. Німецькі позичені слова в українській мові / І. Шаровольський // Записки Київського інституту народної освіти. – Київ, 1927. – Кн. II. – С. 27–44.
14. Bandtkie J. S. Historia drukarn w Krolestwie Polskiem i Wielkiem Xięstwie Litewskiem jako i w krajach zagranicznych, w których polskie dzieła wychodziły / Jerzy Samuel Bandtkie. – Kraków, 1826.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2015.

Комова М. В. Источники формирования документо-коммуникационной специальной лексики

Проникновение иностранных компонентов в терминологию обусловлено тем, что национальная общеупотребительная лексика не может отражать всех достижений человеческого опыта в познании окружающего мира. Терминология одной из древнейших сфер научной, образовательной, познавательной деятельности человечества – документо-коммуникационной – свидетельствует о широком спектре генетических источников пополнения украинского научного языка. Генетические связи украинского и немецкого языков имели значительное влияние на развитие терминологии документо-коммуникационной деятельности.

Ключевые слова: терминология, коммуникация, документ, заимствования.

Комова М. Sources of Document and Communication Special Vocabulary

Penetration of foreign components in terminology is caused by the inability of reflection of the human experience achievements in understanding the world around by national common lexicon. Studies of genetic interlingual relationships in terminological systems proves that borrowing is a process caused by social, historical and internal laws of languages evolution. Economic and spiritual development of society leads to a large number of different origin words for new concepts. Analysis of modern terminological systems gives reason to conclude that about 40% of them are foreign-language borrowing. Terminology of one of the oldest area of scientific, educational, learning activity of humanity – document and communication activity – certifying a wide range of genetic sources of replenishment of Ukrainian scientific language. Genetic relations between Ukrainian and German languages had considerable impact on the terminology of document and communication activity.

The formation and functioning of the Ukrainian document and communications terminology during growth of scientific and interlingual integration processes in the historical and political conditions, which are not always favorable for the development of Ukrainian-language environment, resulting in the presence of a significant amount of foreign elements in the document and communications terminology. The earliest direct borrowings of German terms related to the spread of typography. German was the language-producer and language-mediator in the loan of document and communications terminology from classical and other European languages. Borrowing from German confirms regularity: different by origin borrowing entering the national language become organic and important acquisition of its development. Free language development which implemented as multifaceted relations and mutual linguistic influences, leads to the acceleration of social progress. Terminology of each language is national and every component with foreign origin assimilated according to the structure of the national language.

Key words: terminology, communication, document, drawing.

КНИЖКОВІ ЯРМАРКИ – ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ МЕХАНІЗМУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

За підрахунками вчених, нині в світі щороку проходить до півтисячі різноманітних книжкових ярмарків, 120 з яких мають статус міжнародних і національних, універсальних.

Особливого розмаху вони набули в період австро-угорського правління на Буковині наприкінці XIX – початку XX ст. У статті розкрито роль ярмарків у розповсюдженні друкованої продукції та процес їх перетворення на складову механізму масової комунікації.

Ключові слова: книжковий ярмарок, базар, книжкова виставка, комунікація, австрійський період, Петрівський ярмарок, Садогурський ярмарок, ринок, інформація, товар, зв'язки.

I. Вступ

Найпрестижнішими з ярмарків є щорічні Франкфуртський (жовтень), Лондонський (березень), Монреальський (листопад), Паризький (кінець березня), Єрусалимський (квітень), Женевський (травень).

В Україні щороку проходить близько 15 відомих книжкових ярмарків. Знайомство покупців із книжковою виставкою, з видавництвом, організаторами ярмарків на Форумі видавців (з 1994 р.) у Львові, міжнародному фестивалі і ярмарку “Книжковий арсенал” (з 2011 р.), книжкових виставках “Київська весна”, ярмарках “Книжкові контракти” та “Книжковий Медвіна” (з 2005 р.) у Києві, “Зеленій хвилі” (з 1997 р.) в Одесі, “MERIDIAN CZERNOWITZ” (з 2010 р.), “Світ книги” (з 1995 р.) у Харкові перетворюється на яскраве шоу, що сприяє налагодженню і підтримці довготермінових відносин з представниками ЗМІ, громадськості. В Україні вже визначилися чотири центри таких виставок-ярмарків – у Києві, Львові, Одесі, Харкові.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити роль ярмарків у розповсюдженні друкованої продукції в австро-угорський період.

III. Результати

Відомий в Україні вчений Г. Грета зумів дослідити ще важливішу роль організації й проведення книжкових ярмарків, ніж вважалося дотепер. Так, за його словами, в організації функціонування книжкової виставки-ярмарку задіяні практично всі складові механізму комунікації, налагоджена ефективна системна інформація про товари та послуги видавництва через демонстрацію, консультації, рекомендації, відгуки. Книжкові виставки і ярмарки дають змогу досягти таких комунікативних цілей як забезпечення влучної та ефективної реклами, зміцнення контактів засобами масової інформації, налагодження зворотного зв'язку в спілкуванні з покупця-

ми. Завдяки проведенню ярмарків можна вивчити та проаналізувати ринок, розширити міжнародні й міжрегіональні зв'язки, спрогнозувати обсяги продажів, вивчити та визначити попит на перспективних ринках збуту видавничої продукції в країні, залучати, утримувати й повертати клієнтів. Ярмарки – унікальний засіб просування товарів. Отже, необхідність організації ярмарків була тісно пов'язана з утворенням і функціонуванням видавничих підприємств, друкарень. Про це йдеться й у працях таких дослідників, як В. Грябан, Т. Микитин, М. Никирса, І. Чеховський, Т. Юрій та ін.

Не стала винятком Буковина австрійського періоду. Серед архівних документів знаходимо чимало підтверджень проведення книжкових ярмарок. Особливо це помітно на прикладі видавців-євреїв. Саме вони зуміли якнайшвидше зрозуміти, що книжкові ярмарки, базари – одна з найважливіших складових їх бізнесу. Українські видавці розглядали ярмарки, насамперед, як різновид ідейно-просвітницької діяльності.

Одним із перших і найбільших ярмарків на Буковині, що зумів проіснувати до наших днів, є Петрівський. Він починався 11 липня (на св. Петра) і тривав щонайменше 2 тижні. Сюди з'їжджалися торговці з багатьох провінцій імперії Габсбургів, Німеччини, Туреччини, Молдавії, Бессарабії, України, збуваючи й купуючи різноманітні товари. Ще один щорічний ярмарок, про який варто згадати, діяв у Садогурі. У рішенні Придворної канцелярії від 7 грудня 1801 р. про повернення цьому населенню міського статусу зазначено, що в Садогурі мають проводитися чотири щорічних ярмарки в установлені дні: перший – 25 січня, другий – у понеділок після Вербної неділі, третій – у понеділок після Пасхи, четвертий – 18 жовтня за юліанським календарем. Коли перший та четвертий ярмарки припадають на неділю і свята, то вони переносяться на наступні дні. Декретом від 15 грудня 1810 р. в Садогурі визначено влаш-

тувати вісім щорічних ярмарків: перший – 17 січня (29 січня за новим стилем), другий – у середу в середині Великого посту, третій – 26 (7) червня, четвертий – 12 (24) червня, п'ятий – 27 липня (8 серпня), шостий – 29 серпня (10 вересня), сьомий – 28 жовтня (9 листопада), восьмий – 6 (18) грудня. Однак поступово значення ярмарків у Садогурі та Чернівцях помітно зменшується, оскільки з'являються нові більш організовані форми торгівлі: біржа, торгові компанії, мережа магазинів, торгівля в кредит, також розвивається залізниця. Тому Садогурський ярмарок, так само як і Петрівський, зійшов до рівня звичайного щотижневого базару. Тим часом на перше місце виступає Буковинська торгово-промислова палата, заснована 25 червня 1850 р. Вона регулювала торговельні відносини, сприяла відкриттю нових ярмарків і базарів, видавала дозволи на заняття торгівлею й ремеслом, брала дорадчу участь у виробленні тарифної та митної політики, укладенні міжнародних торговельних угод.

Під час Першої світової війни ярмарки в місті не відбувалися.

Про ярмарки знаходимо чимало інформації, однак науковці практично не бралися за дослідження щотижневих базарів, які в австрійський період розвивалися дуже добре. Спочатку базарним днем у місті був лише понеділок. Пізніше для Чернівців було збільшено число базарних днів у тижні. Крім понеділка, на ринках стали торгувати також у середу та п'ятницю. Як зазначено у "Свідченнях та переписці з крайовими управліннями про ринки на Буковині та їхнє управління", вже у 1817 р. в Чернівцях проводили тижневі базари в понеділок, середу та п'ятницю. Серед торгових майданів Чернівців були Старий міський ринок, так званий *Alten Markt*, який розташовувався на нинішній вулиці Шолом-Алейхема, Сагайдачного, в бік вулиці Руської, площі Фонтанній.

Центральну площу міста (*Ringplatz*) як базарну стали використовувати ще в 1790 р. За твердженням буковинського науковця І. Чеховського, "саме торжище, яке з'явилося до впорядкування площі в кінці XVIII ст., визначало характер майдану впродовж усього австрійського періоду й аж до початку 1920-х років" [9, с. 6].

У 1885 р. базари в Чернівцях тривали 3 дні. Ярмарки та базари були вигідними не лише для продавців, а й для міської казни, адже грошові збори від них наповнювали міський бюджет. Значною мірою завдяки цим зборам у середині 90-х рр. XIX ст. у Чернівцях прокладено водогін і каналізацію, трамвайну лінію, електрифіковано місто. З 1801 р. проводили також щотижневий базар, у Садогурі він відбувався щочетверга.

З переходом Чернівців у 1918 р. від Австро-Угорщини до Румунського королівства старі міські ринки продовжували існувати, щоправда, деякі зникали.

На міських базарах торгували зазвичай з наметів, прилавків, а то й із розтягнутої на землі мішковини чи з рук. У 20-х рр. румунська влада в Чернівцях вирішила спорудити кілька критих ринків.

Варто додати, що в усі роки продавці вирушали на ринок дуже рано. Про це згадував мешканець Роші Богдан Григоращук.

Сьогодні лише в Чернівцях – понад два десятки ринків і базарів. Найвідоміший і найпотужніший – Калинівський, який виник 19 червня 1990 р., займає 35 гектарів, має майже 9 тисяч торгових місць.

IV. Висновки

Наприкінці XIX – початку XX ст. на Буковині використовували найрізноманітніші форми й методи розповсюдження друкованої продукції. На першому місці, як правило, були книгарні. Юридичною основою на право відкриття книжкового магазину, лавки, кіоску був дозвіл міської управи.

Одним із найвідоміших і найбільших за розмірами торговельних центрів того часу був магазин Генріха Пардіні.

Досліджуючи проблеми книгарень, мусимо констатувати, що процедура їх відкриття, дозвільна система, заборонні заходи велися досить прозоро, відкрито, доступно. Починаючи з 1854 р. крайове управління Буковини у Чернівцях регулярно друкує список власників друкарень і книжкових магазинів. Саме завдяки такому списку можна встановити, скільки книгарень було в цей час у Чернівцях, кому вони належали, місце знаходження. Отже, як бачимо, книгарні були найпоширенішою формою донесення до читача газетно-журнальної й книжкової інформації. Саме в книгарнях розпочиналося перше знайомство освічених буковинців з друкованою продукцією. Завдяки книгарням наші краяни мали змогу придбати найновіші видання того часу. Дослідивши книжкову торгівлю австрійського періоду на Буковині, маємо підстави стверджувати, що вже в ті часи провінційна книжкова торгівля мала ряд особливостей: по-перше, торгівля книжковою продукцією була вигідним і прибутковим ремеслом, джерелом статків багатьох єврейських і німецьких сімей; по-друге, книжкова продукція стала рушійною силою для поширення української ідеї, різновидом просвітницької діяльності, особливо з боку громадських організацій, окремих політичних об'єднань українського спрямування; по-третє, провінційні книгарні досить швидко утверджувалися як важлива ланка в системі розповсюдження друкованих видань в Аст-

рійській імперії; по-четверте, найголовніше – в Австрійській імперії, на відміну від Російської чи Румунської імперій, були значно кращі умови для розвитку книготорговельної справи, не було жорсткої цензури, конкуренції.

Прогресивним явищем того часу, однією із найбільш популярних форм поширення інформації про нові видання стало відкриття перших сільських читалень. “Першопрохідцем” у цій важливій справі став Ю. Федькович, який разом з однодумцем Левицьким організував у Путилові одну з перших читалень. Масово українські читальні виникають з початку 80-х рр. XIX ст. завдяки ініціативі буковинського товариства “Руська бесіда” та галицької “Просвіти”. Читальні були цінними тим, що саме тут навчали грамоти, читання багатьох неписьменних, азів агрокультури на селі; організовували колективні читання художніх творів, газет, журналів. А ще – саме завдяки читальням чимало буковинців того часу брали участь у відзначенні пам’ятних дат та ювілеїв, зокрема Т. Шевченка, Ю. Федьковича, І. Франка, Лесі Українки, О. Кобилянської та ін.

Незважаючи на всі перепони, кількість читалень у краї щороку зростала: 8 – у 1886 р. і 83 – в 1906 р.

Кількість книжок у кожній читальні становила не більше ніж 350 примірників. Найбільш читабельними й розповсюдженими в читальнях серед газет були: “Буковина”, “Хлібороб”, “Земля і воля”.

Не менш важливу роль у розповсюдженні друкованої продукції на Буковині австрійського періоду відіграли ярмарки, на яких реалізовували книги, газети, журнали; відбувалося знайомство й спілкування авторів з читачами, друкарень із замовниками. З позиції нинішнього уявлення про книжкові ярмарки без перебільшення можемо стверджувати, що в їх організації та проведенні задіяні практично всі складові механізми комунікації, налагоджена ефективна система інформація про товари та послуги видавництва через демонстрацію, консультації, рекомендації, відгуки. Завдяки книжко-

вим ярмаркам не лише реалізується друкована продукція, а й зміцнюються зв’язки видавництва, читачів і засобів масової інформації.

Список використаної літератури

1. Бібліографія. II. Нові книжки // Літературно-науковий вісник. – Р. XI. Т. XLIV. – 1908. – С. 710–717.
2. Грябан В. Ринки та ярмарки буковинської столиці: науково-популярний нарис / В. Грябан, М. Чучко. – Чернівці: Поліграф-сервіс, 2009. – 152 с.
3. Кайндль Р. Буковина. Загальне краєзнавство / Р. Кайндль; наук. ред. д.і.н., професор В. М. Ботушанський, к.і.н.; доц. О. М. Масан, к.ф.н., доц. В. Ю. Іванюк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2004. – 487 с.
4. Микитин Т. Еволюція книжкових ярмарок в Україні: від кількості до якості / Тетяна Микитин // Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnota / pod red. Jolanty Dzienniak owskiej, Izadbeli Krasinskiej, Moniki Olczak-Kordas. – Kielce: Uniwersytet Yana Kochanowskiego, 2011. – С. 63–69.
5. Миронюк Д. Інформаційний простір Буковини на початку третього тисячоліття / упоряд. Д. І. Миронюк. – Чернівці: Букрек, 2012. – 300 с.
6. Никирса М. Чернівці: документальні нариси з історії вулиць і площ / Марія Никирса. – Чернівці: Золоті литаври, 2008. – 452 с.
7. Никирса М. Зниклі Чернівецькі площі / М. Никирса // Чернівці. – 2006. – 8 грудня.
8. Никифорак М. Австрійська військова адміністрація на Буковині (1774–1786 рр.) / М. Никифорак // Науковий вісник Чернівецького державного університету. Серія правознавство. – Чернівці, 1996. – Вип. 4–6. – С. 118–131.
9. Чеховський І. Майдан Ринок – серце міста / І. Чеховський // Вечірні Чернівці. – 2007. – 10 травня. – С. 6.
10. Юрій Т. Ярмарок танцював і співав / Т. Юрій // Доба. – 2002. – 9 липня.

Стаття надійшла до редакції 03.11.2015.

Миронюк Н. Д. Книжные ярмарки – одна из составных механизма массовой коммуникации

По подсчетам ученых, в настоящее время в мире проводится ежегодно до полутысячи различных книжных ярмарок, 120 из которых имеют статус международных и национальных, универсальных. Особенный размах они приобрели в период австро-венгерского правления на Буковине в конце XIX – начале XX в. В статье раскрывается роль ярмарок в распространении печатной продукции, процесс их преобразования в составную часть механизма массовой коммуникации.

Ключевые слова: книжная ярмарка, базар, книжная выставка, коммуникация, австрийский период, Петровская ярмарка, Садогурская ярмарка, рынок, информация, товар, связи.

Myroniuk N. Book Fairs are one of the Components of the Mass Communication's Mechanism

According to the scholars' estimate annually up to five hundred of various book fairs are held in the world today, 120 of which have status of international and national, as well as universal fairs.

They got a special scale during the Austro-Hungarian rule in Bukovina late XIX – early XX century. The article deals with the role of fairs in the proliferation of printed products and process of their transformation into the part of the mass communication's mechanism.

After having explore the book trade of Austrian period in Bukovina we have a reason to claim that back then the provincial book trade had a number of features: first, the book products' trade was a profitable and lucrative business, a source of wealth for many Jewish and German families; second, book products became a motive force for the spread of Ukrainian idea, a kind of outreach activities, especially on the part of non-governmental organizations, some political associations of Ukrainian focus area; third, the provincial bookstores quite quickly strengthened their position as an important link in the system of printed products' distribution in Austrian Empire; fourth, the most important, that in the Austrian Empire, unlike Romanian or Russian empires, the conditions for the development of book-selling business were much better, there were no strict censorship and competition.

Key words: *book fair, market, book exhibition, communication, Austrian period, Petrivka fair, Sadohura fair, information, goods, connections.*

ПОНЯТТЯ “ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА” В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті окреслено суть поняття “інформаційна війна” крізь призму соціальних комунікацій. Проаналізовано українські та зарубіжні праці, що стосуються інформаційних війн, впливу на свідомість мас, розкрито спільні риси їх тлумачення терміна “інформаційна війна”. Визначено основні методи його впливу в ході інформаційного протистояння між Україною та Росією. Обґрунтовано роль поняття “інформаційна війна” в контексті соціальних комунікацій.

Ключові слова: інформаційна агресія, інформаційна війна, соціальні комунікації, інформаційна безпека, пропаганда.

I. Вступ

У час активних бойових дій на сході України поняття інформаційної агресії в контексті соціальних комунікацій є надзвичайно важливим. Тому *актуальність* цього дослідження зумовлена тим, що XXI ст. – це ера інформації. Кожна людина може без перешкод дізнатись потрібну інформацію про події, що трапились у світі. Тому вплив інформації на соціум – це питання, що містить неоднозначну відповідь. З одного боку, це позитивне явище, адже воно сприяє освіченості населення, але це можливо лише в тому випадку, коли інформування суспільства має свою первинну, благородну мету. Проте, аби досягнути бажаного, можливий інший бік цього явища, який сьогодні активно використовує щодо України Російська Федерація. Маємо на увазі потужні інформаційні атаки, що призвели до розгортання активних бойових дій з великою кількістю людських жертв. Саме тому питання інформаційної агресії в контексті соціальних комунікацій є важливим та актуальним на сьогодні. Цей аспект досліджувало чимало як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Останніми роками інтерес до поняття інформаційної агресії в контексті соціальних комунікацій особливо зріс серед українських науковців. Сьогодні відомі професійному загалу праці таких Г. Почепцова, В. Петрика, І. Парфенюка, О. Старіша, В. Домарєва.

До прикладу, у відомій праці Г. Почепцова “Сучасні інформаційні війни” зазначено, що інформаційні війни можливі в різних сферах життєдіяльності й у всі часи: конкурентна боротьба точиться у політиці, бізнесі, економіці, соціальному житті. І цю боротьбу досить часто ведуть саме в інформаційному просторі. Адже це дешевший варіант агресивних дій, ця сфера ще не настільки ефективно захищена на законодавчому рівні, до того ж тут непросто розрізнити умисний і випадковий розвиток подій.

Сучасні інформаційні війни – це квазі-агресивний інструментарій мирного життя, а

не лише збройного конфлікту між державами. І постійний розвиток інформаційного простору продукує нові можливості для застосування цього інструментарію. Поява Інтернету здійняла його до нових висот [12, с. 170].

II. Постановка проблеми

Мета дослідження – проаналізувати визначення терміна “інформаційна війна” в контексті соціальних комунікацій. Для досягнення мети потрібно виконати ряд завдань:

- визначити, чи тотожними є терміни “інформаційна війна” та “інформаційна агресія”;
- проаналізувати тлумачення терміна “інформаційна війна” українськими вченими;
- ознайомитись із зарубіжним розумінням терміна “інформаційна війна”;
- окреслити межі впливу інформаційної війни на соціальні комунікації.

Об’єкт дослідження – соціальні комунікації. *Предметом аналізу* є значення та місце поняття інформаційної війни в контексті соціальних комунікацій.

III. Результати

Сьогодні як у науковій, так і в медійній сфері часто вживають поняття “інформаційна війна” та “інформаційна агресія”. Постає питання тотожності цих понять.

Як зазначає відомий український дослідник Г. Почепцов, “інформаційні війни є інформаційними технологіями, 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” [12, с. 169].

Інформаційна агресія – незаконні дії однієї зі сторін в інформаційній сфері, спрямовані на заподіяння супротивнику конкретної, відчутної шкоди в окремих сферах його діяльності шляхом обмеженого та локального за своїми масштабами застосування сили [19, с. 42].

На нашу думку, термін “інформаційна війна” є значно ширшим, ніж “інформаційна агресія”. Проаналізуємо значення понять “війна”

та “агресія” за Великим тлумачним словником сучасної української мови:

“Агресія – це неспровокований збройний напад однієї держави на іншу з метою загарбання її території, ліквідації чи обмеження її незалежності” [2, с. 10].

“Війна – стан ворожнечі між ким-небудь; суперечка, сварка з кимсь; боротьба” [2, с. 186].

Отже, агресія є частиною війни, одним з етапів, адже саме напади й розгортають воєнні конфлікти. А війна – це тривале явище, що має складові, тобто етапи. У медійній сфері все аналогічно. Наприклад, російська сторона створює черговий неправдивий інформаційний привід про Україну – це вияв агресії, який творить інформацій війну, що триває вже не один рік.

Однак мета у цих понять однакова, а саме:

- 1) послабити моральні, інтелектуальні, державні, військові сили супротивника;
- 2) створити іншу інформаційну реальність і змусити маси повірити в неї;
- 3) кожна інформаційна війна є латентною фазою активного, у цьому випадку збройного, протистояння між державами.

Унаслідок розгортання подій на сході Україні останніми роками чимало вчених захопилась питанням інформаційної війни. Відтак, у науковій літературі з'явилось чимало тлумачень цього поняття.

Наприклад, український дослідник Г. Почепцов вважає, що інформаційна війна – “комунікативна технологія впливу на масову свідомість з короткостроковими чи довгостроковими цілями” [12, с. 20].

Також Г. Почепцов пише, що термін інформаційні війна – це слово з журналістського лексикону. Військові використовують термін “інформаційна операція”. Сьогодні цей термін є особливо популярним, його вживає НАТО. Під ним прийнято розуміти застосування певних механізмів дій навіть за відсутності й натяку на бойові дії.

У 1920 р. британський історик Дж. Фуллер ввів поняття “психологічна війна”. Психологічна війна (операція) є комунікативною технологією на внесення змін у поведінку індивіда за допомогою модифікації його моделі світу, що здійснюється шляхом внесення змін у інформаційні потоки [12, с. 168].

У США у 1957 р. було введено в офіційні документи поняття “психологічна операція”. Уперше термін застосував капітан Е. Захаріас, розуміючи під ним “застосування відповідного інструментарію за відсутності широкомасштабних військових операцій” [12, с. 166].

У книзі науковця Д. Прокоф'єва “Інформаційна війна і інформаційна злочинність” наведено таке визначення терміна “інформаційна війна”: “це дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом за-

вдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації та інформаційних системах супротивника, при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації та інформаційних системах” [6].

У трактаті “Мистецтво війни” Сунь-Цзи писав: “У будь-якій війні, як правило, найкраща політика зводиться до захоплення держави в цілому... Здобути сотні перемог у бою – це не межа мистецтва. Підкорити супротивника без бою – ось це вінець мистецтва” [17, с.65].

Дослідник інформаційних війн з США Уїн Швартоу розуміє це поняття як “електронний конфлікт, де інформація є стратегічним здобутком, який варто захопити чи знищити” [18, с. 5].

За визначенням першого заступника директора Федерального агентства урядового зв'язку та інформації Росії В. Маркоменка, “інформаційна війна – це комплекс заходів і операцій, що провадяться в конфліктних ситуаціях, в яких інформація є водночас зброєю, ресурсом і метою” [3, с.137].

Російський дослідник С. Расторгуєв зазначав: “Інформаційна війна – наявність боротьби між державами з допомогою інформаційної зброї” [15, с. 123], тобто це відкриті і приховані цілеспрямовані інформаційні впливи систем (держав) одна на одну з метою отримання переваги в матеріальній сфері, де інформаційні впливи – це впливи за допомогою таких засобів, використання яких дає змогу досягти поставлених цілей.

Дж. Стейн у своїй праці “Інформаційна війна” стверджує: “Метою інформаційної війни є людський розум, особливо той, який приймає ключові рішення війни та миру, а також той, що приймає ключові рішення стосовно того, де, коли та як застосувати потенціал і можливості, які є в їхніх стратегічних структурах” [12, с.170]. Тобто ми бачимо, що тоді, в 1995 р., інформаційну війну вважали навіть більш складним феноменом, ніж зараз. Чітко наголошено, що метою є розум супротивника. Вона є не війною інформації, як сьогодні, а війною знань.

Пітер Померанцев зазначав: “Нині існує низка теорій інформаційної війни. Російська теорія апелює до інформаційної та психологічної війни, сутність якої полягає в тому, щоб підкорити іншу країну, навіть не торкаючись її. Ядром інформаційної війни є людська свідомість, психологічна сфера. В інформаційній боротьбі йдеться не лише про пропаганду, медіадебати, переконання. Це військова доктрина, що включає кіберагресію, економічні, медійні засоби та інші засоби” [13].

Провідні фахівці в галузі інформаційних воєн з ЦРУ та МО США трактують це поняття так: “Інформаційна війна – це попередньо сплановані психологічні дії в мирний чи військовий час, спрямовані на ворожу, дружню чи нейтральну аудиторію, які впливають на уста-

новки і поведінку людей з метою отримання політичної чи військової переваги” [6].

Найстарішим та найвідомішим терміном не лише в Україні, а й у світі, який є тотожним інформаційній війні є пропаганда. Слово відоме людству ще із часів Першої світової війни, але особливої популярності, особливо в країнах СНД, воно набуло в роки Другої світової війни. Уособленням тодішньої пропаганди є Адольф Гітлер. Головним завданням того часу було вербувати прихильників.

Отже, розглянемо визначення пропаганди: це інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані [12, с. 168]. Є різні визначення пропаганди, кожен дослідник цього явища розуміє його по-своєму.

Наприклад, Дж. Браун вважає пропаганду доктриною чи практикою, яка будується на впливові на емоційне становлення інших [12, с. 170].

Директор Інституту комунікативних досліджень Лідського університету Ф. Тейлор вважає, що пропаганда – це комунікація, завданням якої є задоволення інтересів людей, які цю комунікацію виконують [12, с. 170].

Науковці Дж. Джоветт і В. О’Доннел називають пропаганду заздалегідь запланованим і системним намаганням формувати сприйняття, маніпулювати розумінням і спрямовувати поведінку, щоб досягти результатів, які задовольняють бажання пропагандиста [12, с. 170].

IV. Висновки

У ході активного збройного протистояння між Україною та Росією виникає гостра потреба в правильному номінуванні поняття “інформаційна війна”, яке стало причиною розгортання бойових дій на території Східної України. Існує чимало тлумачень цього терміна. Як іноземні, так і українські дослідники зводять це поняття до одного розуміння: інформаційні війни – це інформаційні технології, які мають на меті ввести в оману широке коло людей, маніпулювати індивідуальною та масовою свідомістю, що призводять до виведення з ладу процесів управління суспільством і його складовими, передовсім військовими.

Сьогодні в ході інформаційної війни з боку Росії проти України можна виокремити такі її методи:

- 1) дезінформування та маніпулювання;
- 2) пропаганда;
- 3) намагання змінити громадську думку;
- 4) психологічний та психотропний тиск;
- 5) поширення чуток.

Ці методи мають колосальний вплив уже на збройне протистояння на сході України, вони провокують загострення, порушення тиші, руйнацію української державності. Саме тому поняття інформаційної війни в контексті соціальних комунікацій потребують пильної

уваги з боку науковців. Адже сьогодні, в епоху інформаційного суспільства, кожна людина має надлегкий доступ до будь-якої інформації. Це, з одного боку, позитивне явище, бо це провокує розвиток людства, однак є й негативний бік, адже якщо подача інформації має пропагандистську мету, то це завжди призводить до конфлікту із застосуванням зброї, от як, наприклад, події в зоні АТО.

Українське журналістичнознавство та сфера інформаційної безпеки потребують нових наукових надбань, які допомагатимуть боротись з інформаційними нападами агресора. Вичерпне розуміння поняття інформаційної війни у вітчизняній науковій думці є, однак, відсутні чіткі стандарти і вимоги до боротьби із цим негативним явищем.

Список використаної літератури

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Праткинс. – Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на CD) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2009. – 1736 с.
3. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення / Юрій Горбань // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2015. – Вип. 1. – С. 136–141.
4. Горчинська О. Георгій Почепцов: Інформаційна війна веде до наступного кроку – війни фізичної [Електронний ресурс] / Олександра Горчинська. – 2014. – Режим доступу: http://www.mymedia.org.ua/konkursukraina/infowars/georg_y_pochepcov_nformac_yn_v_yna_vede_do_nastupnogo_kroku_v_yni_f_zichno.html.
5. Еляшевська Н. Ф. Вразливість України до інформаційної війни / Н.Ф. Еляшевська // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 165–169.
6. Інформаційна війна – зброя масового знищення! [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/>.
7. Кабаненко І. Інформаційна війна Росії проти України побудована на суцільній брехні [Електронний ресурс] / Ігор Кабаненко. – Режим доступу: <http://uapress.info/uk/news/show/28496>.
8. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько. – Минск : Харвест, 1999. – С. 64–70.
9. Маруненко О. Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медійному просторі України / О. Маруненко // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – Київ, 2011. – № 4. – С. 91–95.

10. Мудрак Л. Стандарти журналістики в умовах війни: переосмислення [Електронний ресурс] / Л. Мудрак. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/standarti_zhurnalistiki_v_umovakh_viyuni_pereosmislennya/.
11. Панарин И.Н. Технология информационной войны / Игорь Николаевич Панарин. – Москва : КСП+, 2003. – 319 с.
12. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2015. – 497 с.
13. Pomerantsev P. Can Ukraine Win Its Information War With Russia? [Electronic resource] / Peter Pomerantsev // The Atlantic. – Mode of access: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/can-ukraine-win-its-information-war-with-russia/372564/>.
14. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : сайт. – Київ, 2011. – Режим доступу: <http://journ.univ.kiev.ua/node/431>.
15. Расторгуев С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. – Москва : Вузовская книга, 2001. – 468 с.
16. Соломонюк Р. 3 прийоми інформаційного самозахисту [Електронний ресурс] / Роман Соломонюк. – 2015. – Режим доступу: <http://www.vysnovky.com/analytics/politics/767-yak-provodyat-informaciini-operacii>.
17. Сунь-Дзи Мистецтво Війни / Сергій Лесняк. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. – 108 с.
18. Холод О. М. Специфіка тлумачення терміна “соціальні комунікації” / О. М. Холод // Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – Київ : Грамота, 2010. – С. 278–279.
19. Schwartz W. An introduction to information warfare / W. Schwartz // War in the information age: new challenges for U.S. security policy. – Washington etc., 1997.
20. Mediasapiens [Electronic resource]. – Mode of access: <http://osvita.mediasapiens.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2015.

Семен Н. Ф. Понятие “информационная война” в контексте социальных коммуникаций

В статье обозначена суть понятия “информационная война” через призму социальных коммуникаций. Проанализированы украинские и зарубежные исследования, касающиеся информационных войн, влияния на сознание масс; раскрыты общие черты их трактовки термина “информационная война”. Определены основные методы его воздействия в ходе информационного противостояния между Украиной и Россией. Обоснована роль понятия “информационная война” в контексте социальных коммуникаций.

Ключевые слова: информационная агрессия, информационная война, социальные коммуникации, информационная безопасность, пропаганда.

Semen N. The Concept of “Information Warfare” in the Context of Social Communications

The article outlines the essence of the concept of information war through the prism of social communications. Studies by a number of Ukrainian and foreign papers relating to information warfare, the impact on the consciousness of the masses. Consider the views of Ukrainian and foreign scholars on the concept of “information war.” Also outlines the common features of domestic and foreign interpretation of the term “information war.” Analyzing the notion discussed the main methods of information influence in the conflict between Ukraine and Russia. The study identified the importance of the concept of “information warfare” in the context of social communications.

During the active armed conflict between Ukraine and Russia, there is an urgent need to correct nominating the concept of “information war”, which caused the deployment of the fighting in Eastern Ukraine. There are many interpretations of the term. As foreign and Ukrainian researchers reduce this concept to one understanding: information war – this information technologies that are designed to mislead the wide range of people, to manipulate individual and mass consciousness, leading to a disabling processes of governance and its components, especially the military. The purpose of these concepts is the same, namely: 1) weaken the moral, intellectual, government, military forces of the enemy; 2) create another reality information and make the masses believe in it; 3) Every information war is latent phase active, in this case the armed conflict between states.

Today, in the information war by Russia against Ukraine it can highlight the following methods: 1) misinformation and manipulation; 2) advocacy; 3) diversification of public opinion; 4) psychological and psychotropic pressure; 5) spreading rumors.

In recent years, interest in the concept of information aggression in the context of social communications increased particularly among Ukrainian scientists. Today known professional public work of researchers like: G. Pocheptsov, V. Petrik, I. Parfenyuk, A. Starisha, V. Domaraeva.

Key words: aggression information, information war, social communication, informational security, propaganda.

СЕМАНТИЧНИЙ ПРОСТІР РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МОДЕЛІ “ПАМ’ЯТЬ” У СУЧАСНИХ МЕДІА

У статті досліджено семантичну модель “пам’ять” у сучасному медіапросторі. Основними компонентами її репрезентації є дискурс та текст (медіаповідомлення) як джерела семантичної інформації. Структура семантичної моделі “пам’ять” у медіапросторі представлена сукупністю ідентифікаційних компонентів семантичних об’єктів. Аксіологічний простір моделі “пам’ять” у медіа репрезентований семантичними детермінантами “пам’ятати, згадувати, пригадувати”, які функціонують на поверхневому та глибинному рівнях. Поверхневий рівень моделі визначається його дискурсивним призначенням та жанрово-видовими межами (емоційна, образна пам’ять; щоденник, життєва історія, спогади, мемуари, некролог тощо). Глибинний рівень ідентифікації семантичної моделі представлений функціональними предикатами або їх активністю в медіатексті, які характеризують різні процеси пам’яті (запам’ятовування, збереження, відтворення, пригадування, забування).

Ключові слова: дискурс, медіатекст, пам’ять, предикат, семантична модель, семантична інформація, семантичний об’єкт.

І. Вступ

На сьогодні однією з найбільш організованих соціальних систем інформаційного обміну є засоби масової інформації. Репрезентовані сукупністю медіаповідомлень/медіатекстів вони відображають світ соціальної реальності, творче “я” журналіста, несуть відбиток джерела інформації, створюються з урахуванням специфічних технологічних та комунікаційних особливостей того чи іншого каналу комунікації. Акумулюючи мовну, соціальну та культурно-історичну пам’ять, вони одночасно є джерелом пам’яті про факти, події, явища (соціальна пам’ять як функціональна основа формування дискурсу) і засобом образно-сміслового відтворення пам’яті (семантична пам’ять як комунікаційна система медіатексту). Відповідно специфіка репрезентації семантичних моделей “пам’яті” в медіа зумовлена двома основними чинниками: функціональним визначенням дискурсу, який змістовно-тематично формує дискурсну групу, та особливістю використання медіатекстуальних засобів, які на рівні поверхневих та глибинних предикатів дають змогу зарахувати текст до конкретних жанрово-видових форм. Так, за змістовно-тематичними ознаками до групи текстів пам’яттєвого дискурсу належать публікації, які виконують такі функції: ідентифікаційну (пам’ять дає змогу ідентифікувати соціальну етнічну належність), мобілізаційну (пам’ять про доблесних предків мобілізує у важкий час на подолання перешкод), психологічну (зміцнює психологічний стан, підтримує тонус діяльності при актуалізації прикладів минулого), виховна (історичні приклади дають змогу на кращих зразках

формувати характер), соціалізації (допомогає формувати необхідні для суспільства соціальні якості особи), політичну (формує й підтримує цивільну самосвідомість, прагнення зберегти державу, передану як спадщину предків), інтеграційну (об’єднує навколо загального історичного минулого громадян у єдине співтовариство, що має спільних предків, спільну історію, спільне віддання), етичну (формування та підтримка соціальної відповідальності, борг перед предками за збереження здобутого ними героїчними зусиллями), інституційну (формування й підтримка соціальних норм, міцність яких забезпечується тривалістю існування та спадкоємністю), інструментальну (є інструментом, механізмом для забезпечення інших функцій: спадкоємності, трансляції, мобілізації тощо), трансляції досвіду, культури (пам’ять дає змогу передавати досвід минулого від покоління до покоління, забезпечуючи цілісність і єдність нації, суспільства, сім’ї тощо), культурологічну (пам’ять є важливим компонентом культури суспільства), комунікаційну (пам’ять забезпечує зв’язок між людьми завдяки загальним символам і знакам, що зберігаються в пам’яті минулого досвіду) забезпечення спадкоємності поколінь (збереження цінностей культур, нації, сім’ї при зміні поколінь), історичну (збереження в пам’яті подій минулого), сакральну та меморіальну (сакралізація образів минулого), а також низку латентних функцій, що спонукають до формування масових настроїв – агресії, ностальгії тощо. На думку прихильників дискурсивної теорії соціальної пам’яті, вона є одним із механізмів функціонування дискурсу загалом. Завдяки соціальній пам’яті дискурс підтримується набуває поширення [3, с. 4–5].

II. Постановка завдання

Метою статті є виявлення структури та аналіз ідентифікаційних компонентів семантичної моделі “пам’ять” у сучасних медіа. Предметом дослідження є аксіологічний простір моделі, репрезентований семантичними маркерами “пам’ятати, згадувати, пригадувати”, які функціонують на поверхневому та глибинному рівнях.

III. Результати

Під терміном “семантична модель” розуміємо основоположний постулат кібернетики: “семантична модель – це аналог (приблизнений опис) процесу або явища, що зберігає їхній характерний зміст або риси, необхідні для вивчення й відображення взаємозв’язків між елементами системи (інформаційні, комунікаційні, організаційні, функціональні, управлін-

ня)”. За визначенням Г. Теслер, “семантична система – це осмислена інформація, необхідна для досягнення певних цілей”, під семантичною інформацією дослідник розуміє “виражені знаками відомості” [5, с. 7]. Семантична інформація має такі знакові форми, як:

1. Текстова (t-форма).
2. Аудіальна (s-форма).
3. Візуальна (g-форма).
4. Графічна (c-форма).

Структура семантичної моделі “пам’ять” у медіадискурсі представлена сукупністю ідентифікаційних компонентів семантичних об’єктів, де SO – це семантичні об’єкти: SO1 – журналіст як автор, або редакційна політика; SO2 – дискурс означений предикатами (лінгвістичні, комунікаційні, жанрові тощо); SO3 – аудиторія (рис. 1).

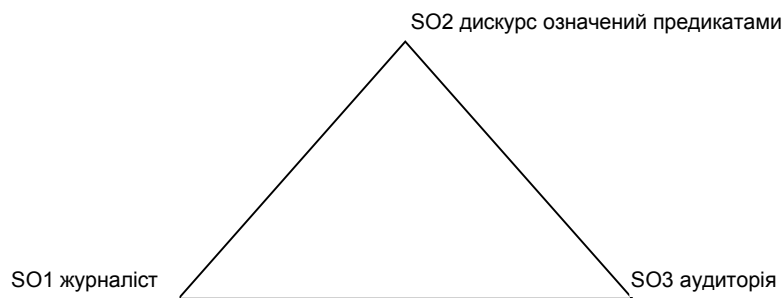


Рис. 1. Структура семантичної моделі

У поданій моделі семантичний об’єкт SO1, SO3 одночасно можуть бути джерелом первинної та передавачем первинної й вторинної семантичної інформації (SI); відповідно об’єкт SO2= SI (t, s, g, c) є семантичною інформацією. Для об’єкта SO3 семантична інформація може мати як первинну форму t, s, g, c, так і бути представлена різними комбінаціями семантичної інформації SO3= (st, tg, tc, st, sg, sc, gt, gs, gc, ct, cs, cg) – медіатекст у широкому розумінні. Медіатекст у семантичній моделі “пам’ять” представлений сукупністю семантичних детермінант (концептуальних кодів, за блок-схемою пам’яті Р. Аткінсона) і характеризується широким інструментарієм поверхневих (форма, жанр) та змістових кодувань інформації в медіатексті – предикатів.

Поверхневий рівень моделі визначається його дискурсивним призначенням та жанрово-видовими межами. Як зауважує П. Сорока, “єдине, що не старіє, – спогади, мемуари, чи не тому, що за своєю природою, за жанром вони приречені переборювати час, вони – саме переборення часу” [4, с. 106]. Таким чином, жанровими репрезентантами пам’яттєвого дискурсу в журналістиці є щоденник, життєва історія, спогади, некролог, мемуари, а також жанри аналітичної та публіцистичної групи, у яких використовують форми типізовано-символічного переказу як

способу трансляції (міфологізація, стереотипізація), наративний виклад загалом. До поверхневої структури медіатекстів у межах наведеної моделі належать і комунікаційні прийоми та технології, використані в тексті, зокрема: ретроспекція, аналогія, порівняння тощо, як стратегії трансляції дискурсу.

Видові характеристика моделі зумовлені призначенням виступу, тематикою й ступенем опосередкованості автора; відповідно в сучасному медіадискурсі виділяємо такі види пам’яті:

– емоційна пам’ять, яка надає можливість зберігати його автору емоції та почуття. Завдяки предметності почуттів – віднесеності до ситуації, що їх викликала, змістом емоційної пам’яті є не самі по собі почуття, а емоційно забарвлені події, які відбувалися в минулому. Краще за все утримуються в пам’яті глибоко пережиті, особливо неприємні події, позначені значними фізичними подразниками (посвист бомб, світло яскравого прожектора, здригання будинку, дзенькіт розбитих шибок тощо): “Перша атака “Граду”, це здається, початок липня, саме з Росії, і з цього часу нас почали засипати просто “Градом”. По [іншій] бригаді вже били “Ураганом” [6]; або високим рівнем збудження емоцій: “Сьогодні я згадую про ті дні, як про одні з найщасливіших днів мого жит-

тя. Це був такий емоційний підйом, така солідарність, така підтримка суспільства. Кияни, і не тільки кияни, приносили туди гори квітів” [16];

- образна пам'ять, яка відображає минуле у формі переважно зорових, слухових, нюхових, смакових, дотикових мнемічних образів: “На четвертий день голодування показали по телевізору. Я побачив, як мої товариші голодують, як їм погано під дощем і холодом, ніхто на них особливої уваги не звертає, а я тут п'ю, їм домашні ковбаси” [16]. “Пам'ять” у медіатексті набуває образності завдяки загальнономовним метафорам.

Як зазначалося вище, ідентифікаційними компонентами аксіологічного простору моделі “пам'ять” є її предикати або активність предикатів загалом, які характеризують різні процеси пам'яті (запам'ятовування, збереження, відтворення, забування). Предикати пам'яті, які означають збереження інформації чи її втрату, характеризуються, як правило, часовими показниками до цього часу, досі, сьогодні, вчора, завжди як зараз, уже, чомусь, які свідчать про те, що з часом з будь-яких суб'єктивних причин спогади можуть або зберігатися, або втрачатися, забуватися [2].

Розглянемо особливості функціонування цих предикатів: предикат **пам'ятати** має значення “тримати в пам'яті будь-які знання, навички, уміння, мати можливість завжди реалізувати їх на практиці” [1, с. 166], виражає процес збереження інформації: “Мало хто пам'ятає, що ми говорили, які вимоги висували, як говорили – але кілька людей сказали, що це вперше по українському телебаченню пролунало звертання по імені” [15]; предикат **згадувати, пригадувати**, безпосередньо виражає процес пригадування чи відтворення інформації: “Це, мабуть, було 5–6 жовтня. Приїхали ми рано, навіть метро ще не працювало, тому до Майдану дійшли пішки. Люди ще спали. Тільки охорона ходила. Пригадую, дуже холодно було. Нам дали якісь фуфайки” [16]; предикат **запам'ятати** – “закріпити у пам'яті результати почуттєвої і мисленнєвої діяльності свідомості (результати пізнання)” [1, с. 167]: “ЗАПАМ'ЯТАЙ, ДИТИНО, ПРО ТІ ЧАСИ... Ольга Степанівна бере до рук книжку Нестора Мизака “За тебе, свята Україно (Південне Надзбруччя у визвольних змаганнях ОУН-УПА)”. Уже напівсліпа, “читає” її, як сама каже, “навпомацки”. Гортаючи сторінки цього фундаментального дослідження, розпочинає власну розповідь” [18]; предикат **нагадувати, пригадувати** має значення “відновляти в пам'яті минулі події, явища, образи тощо”: “Пригадали найтрагічнішу сторінку нашої історії. Багато трагедій пережив наш народ, але страшнішого лиха, ніж

голод 30-х років, історія України не знає” [19]; предикат **збереження/зберегти** – “не втрачати почуття, властивість, пам'ять; залишати що-небудь для когось”: “Часткові дослідження, які були проведені закордонними інституціями, дозволяють говорити про те, що менша частина емігрантів прагне до збереження власної національної ідентичності (близько 25%)” [20]; **увіковічення** – “збереження у пам'яті” [1, с. 146]: “Депутати Нововолинської міської ради прийняли рішення про увіковічення пам'яті загиблих земляків на Майдані...” [22]; предикат **забувати** – “перестати пам'ятати кого-, що-небудь, не зберігати у пам'яті” [1, с. 137]: “Те, чого забувати не можна... До 74-х років початку масових розстрілів у Бабиному Яру” [21]; **викреслити** – “примушувати себе забути, не згадувати про кого-, що-небудь або вважати для себе не існуючим; видалити з пам'яті” [1, с. 112]: “Війну не можна викреслити з пам'яті ветеранів, що пережили атаки, тяжкі поранення, відчули радість перемоги. Ми завжди будемо пам'ятати про їхній героїчний подвиг” [23].

Предикати пам'яті належать й одночасно слугують засобами ідентифікації мнемічних комунікаційних прийомів запам'ятовування й забування, що використовуються у медіатексті як форми наказового процесу. До них належать своєрідні мовно-стилістичні конструкції, де автор вживає спонукальні (імперативні) речення, які виражають волю або намагання мовця закликати співрозмовника до якоїсь дії, наприклад, пам'ятати, згадати, забути тощо:

- а) **маємо пам'ятати**: “На жаль, Україна здобула незалежність уже в іншу епоху, але ми *маємо пам'ятати й свято вшанувати* ім'я кожного патріота, що боровся за єдину й незалежну українську державу” [7];
- б) **треба пам'ятати**: “Свою історію *треба пам'ятати*. У київській галереї “Триптих-ART” – роботи знаного українського художника-емігранта Михайла Туровського виставляються уперше” [9]; “Голодомор *треба пам'ятати* не тільки в цей день, про цю трагедію треба пам'ятати завжди”
- в) **варто пам'ятати**: “Можна, звісно, відсвяткувати День соборності (і це теж треба). Але *варто пам'ятати*, що повноцінної соборності ми ще не маємо. Її ще треба створити” [10];
- г) **збережіть пам'ять**: “За допомогою рідних та знайомих загиблих ми *збережемо пам'ять* про героїв, а також висвітливо самовідданість бійців на передовій” [12];
- г) **пам'ятайте**: “І ще *пам'ятайте* про своє історичне минуле. До слова, було би непогано якимось чином змусити владу відновити ющенківські укази стосовно Бандери та Шухевича. Це дуже важливо!

Бо той, хто не поважає свого достойного минулого (а це достойне минуле), той не матиме гідного майбутнього! УПА та ОУН – це гарні, чесні сторінки. Це – українські патріоти, які воювали і з “совітами”, і з німцями” [13];

д) **згадай:** “На мітингу сепаратистів, який відбувся 23 березня в Одесі, *закликали* поляків *згадати* “бандерівські звірства” у Катині” [14];

е) **воліє не згадувати:** “Меморіальний знак, про який *воліють не згадувати*” [15];

ж) **не забуваймо/не забути:** “Також не забуваймо, що йшов 1990-й рік, це був час масових акцій, і комуністи програвали на кожному кроці” [16]; “Разом з тим ми не забуваймо і про те, що там же загинули тисячі й тисячі жертв інших національностей: українських націоналістів (зокрема, Олена Теліга та її чоловік Михайло), воїнів Радянської Армії, підпільників, різних за етнічним походженням людей, що їм нацисти визначили нещадну долю: вмерти” [17]. Зворотним мнемічним процесом до семантичного маркера “пам’ятати” є дієслова “забути, забувати”, що становить опозиційний ланцюг семантичного простору моделі: “Інколи також говорять про припинення діяльності Комуністичної партії... стверджують, що заборона публічного використання радянської символіки... Врешті решт, час закрити політичну консервацію, забути про своє тоталітарне минуле” [11].

IV. Висновки

Таким чином, обґрунтована теоретична модель, а також наведені приклади свідчать про широкий інструментарій дискурсивних засобів та комунікаційних прийомів репрезентації семантичного простору моделі “пам’ять” у медіа. Її структура, як система ідентифікаційних компонентів семантичних рівнів, утворює єдиний простір коцептуальних смислів моделі (основу творення якої становлять специфічні механізми людської пам’яті), актуалізуючи таким чином “пам’ять” у системі наук про соціальні комунікації. Перспективою подальших досліджень вбачаємо більш диференційований аналіз семантичної моделі “пам’ять”, зокрема на поверхневому рівні – коцептуальних маркерів дискурсу та глибинному рівні – лексико-стилістичному аналізі медіатексту.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2004. – С. 540.
2. Ігнат’єва С. Лексико-семантична репрезентація моделі “пам’ять” в українському щоденниковому дискурсі / С. Ігнат’єва // Філологічні студії. – 2011. – Вип. 6. – С. 208–221.
3. Позднякова-Кирбят’єва Е. Концептуалізація поняття і явища соціальної пам’яті / Е. Позднякова-Кирбят’єва // Вісник Міжнародного Слов’янського університету. Серія “Соціологічні науки”. – Харків, 2012. – Т. XV. – № 1, 2. – С. 15–21.
4. Сорока П. Душа при свічці (Діяріюш Федора Жученка) / П. Сорока. – Тернопіль : Джура, 2002. – 160 с.
5. Теслер Г. Новая кибернетика как фундаментальная наука / Г. Теслер // Математичні машини і системи. – Київ, 2005. – № 4. – С. 3–14.
6. Стартував проект усної історії про російсько-українську війну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravdacom.ua/short/2015/10/12/148615/>.
7. Ми маємо пам’ятати ім’я кожного патріота [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/poshta-dnya/mi-maemo-pamyatati-imya-kozhnogo-patriota>.
8. Свою історію треба пам’ятати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/taym-aut/svoyu-istoriyu-treba-pamyatati>.
9. В Україні вшанували жертв Голодомору-геноциду 1932–33 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/photo/v-ukrayini-vshanuvali-zhertv-golodomoru-genocidu-1932-33-rokiv>.
10. Соборність, яка важко дається [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/blog/polityka/cobornist-yaka-vazhko-dayetsya>.
11. Рябенко С. Чи відповідає декомунізація України європейській практиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukr.lb.ua/news/2015/04/21/302433_chi_vidpovidaie_dekomunizatsiya_ukraini.html.
12. “5 канал” згуртовуватиме українців у “Єдину країну” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.day.kiev.ua/.../290814_-5-kanal-zgurtovuvatime-ukrayinciv-u-iedinu-rodinu.
13. “Пам’ятайте, що Росія завжди була вашим ворогом” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.ua/blog/40378/pamyatajte-scho-rosiya-zavzhdi-bula-vashim-vorogom>.
14. Сепаратисти звинуватили бандерівців у знищенні поляків у Катині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/short/2014/03/24/142070/>.
15. Меморіальний знак, про який воляють не згадувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pivnich.info/memorialnyj-znak-pro-yakyj-voliyut-ne-zhaduvaty/>.
16. Революція на граніті: нас можна назвати циніками, які готові загинути за ідею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2015/10/2/148579/>.

17. Те, чого забувати не можна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobyci/te-chogo-zabuvaty-ne-mozhna>.
18. Колискою їй був гімн України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volyn.com.ua/?rub=5&article=1&arch=1444>.
19. Пригадали найтрагічнішу сторінку нашої історії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vzhovkvi.com/istoriya/vspomnili-tragicheskuyu-stranicu-nashej-istorii.html>.
20. Збереження національної єдності в еміграції, як запорука психологічного здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://z-gazette.com>.
21. Те, чого забувати не можна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobyci/te-chogo-zabuvaty-ne-mozhna>.
22. У Нововолинську буде алея героїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volyn.com.ua/?rub=20&article=0&arch=1728>.
23. Зустріч із ветераном у ДНЗ № 65 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vid.cn.ua/content/view/10480/65/>.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2015.

Хитрова Т. В. Семантическое пространство репрезентации модели “память” в современных медиа

В статье исследуется семантическая модель “память” в современном медиапространстве. Основными компонентами ее репрезентации являются дискурс и текст (медиасообщение) в качестве источника семантической информации. Структура семантической модели “память” в медиапространстве представлена совокупностью идентификационных компонентов семантических объектов. Аксиологическое пространство модели “память” в медиа представлено семантическими детерминантами “помнить, вспоминать, упоминать”, которые функционируют на поверхностном и глубинном уровнях. Поверхностный уровень модели определяется его дискурсивным назначением и жанрово-видовыми пределами (эмоциональная, образная память; дневник, жизненная история, воспоминания, мемуары, некролог). Глубинный уровень идентификации семантической модели представлен функциональными предикатами или их активностью в медиатексте, характеризующими различные процессы памяти (воспоминание, сохранение, воспроизведение, припоминание, забывание).

Ключевые слова: дискурс, медиатекст, предикат, семантическая информация, семантическая модель, семантический объект.

Khitrova T. Semantic Space of “Memory” Model Representation in Contemporary Media

The article deals with the lexical and semantic model of “memory” in the contemporary media space. The main components of the model are discourse and text (the media message) as a source of semantic information. The structure of semantic “memory” model in the media space is represented by the amount of identification components of semantic objects. The semantic objects within “memory” model framework are a journalist, the audience and the media product (as a set of genre and aspectual, communicational, technological and creative techniques of semantic information encoding). The axiological space of “memory” model in media is represented by the conceptual markers “пам’ятати (remember)”, “згадувати (recall)”, “пригадувати (bring back to memory)” that function on different levels – superficial and internal. The superficial level of the model is determined by its genre and aspectual peculiarities (emotional and image memory, diary, life-story, memoirs, commentary, obituary, etc.) and discursive intent (mobilizing, institutional, integrative, communicational and instrumental, etc.). The internal level of semantic model identification is represented by the function predicates or by their performance in the media text, which characterize different memory processes (memorizing, storage, restoration, remembering, forgetting).

On the one hand, memory predicates belong to the identification mnemonic communication techniques of memorizing and forgetting, on the other, they serve in the media text as forms of compulsory and voluntary remembering. They include specific linguistic and stylistic devices, when the author uses imperative sentences that express the speaker’s violation or attempt to motivate the collocutor to the action, for example: remember, recall, forget – “маємо пам’ятати (to be to remember)”, “треба пам’ятати (must remember)”, “варто пам’ятати (should remember)”, “збережіть пам’ять (save the memory)”, “пам’ятайте (remember)”, “згадай (think back)”, “воліє не згадувати (do not want to recollect)”, “не забуваймо (don’t forget)”, etc. The image characteristics of memory are represented by the lexical units “спогади, пригадування, згадка, пам’ять (memories, remembering, mention, memory)”. The meaning of these lexical units is actualized by the use of original metaphors that belong to the conceptual model codes.

Key words: discourse, media text, memory, predicate, semantic model, semantic information, semantic object.

УДК 007:304:001

О. М. Холод

ІДЕЇ ПРО “ЕЛЕКТРИЧНИЙ БУМ” МАРШАЛЛА МАКЛУЕНА ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПІДҐРУНТЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто ідеї “електричного буму”, запропоновані М. Маклуеном, як такі, що можна вважати попередниками трансформації ідей сучасної теорії соціальних комунікацій. Метою дослідження є опис та упорядкування ідей про “електричний бум” М. Маклуена; доведення того, що вони відіграли провідну роль у трансформації положень сучасної теорії соціальних комунікацій.

Проведене дослідження дало змогу сформулювати такі висновки: якщо соціальні комунікації є породженням суспільства, то викривлення законів соціальних комунікацій, зміна таких законів трансформують суспільство; телебачення як артефакт і метареальність суспільства трансформує його завдяки соціальним комунікаціям. Встановлено, що мас-медіа як штучно створена річ (артефакт) є міфотворцем, який творить метареальність завдяки новим правилам соціальних комунікацій; що за законами комунікації, сформульованими М. Маклуеном (“Кожний засіб розвиває певну функцію..., але інша функція старіє, зникає більш давня функція й переходить у протилежну форму...”), соціальні комунікації трансформуються, розвиваючись, старіючи, переходячи в іншу форму.

Ключові слова: “електричний бум”, М. Маклуен, соціальні комунікації, трансформація теорії, телебачення, артефакт.

I. Вступ

Проблема дослідження полягає в тому, що сьогодні під час вивчення соціальних комунікацій не враховують ідеї тих учених, які були попередниками, що не дає змоги сучасним дослідникам враховувати специфіку трансформації положень теорії соціальних комунікацій. Нині невідомо, яку роль у трансформації ідей теорії соціальних комунікацій відіграв канадський філософ і літературний критик Герберт Маршалл Маклуен. Останній висловлював ідеї про “електричний бум”, маючи на увазі вплив електричних та електронних засобів комунікації на людину. Саме М. Маклуена, на наш погляд, сміливо можна вважати тим, хто трансформував ідеї, які пізніше були об’єднані в теорію соціальних комунікацій (наприклад, щодо телебачення як фактора соціальних комунікацій).

II. Постановка завдання

Виходячи з окресленої проблеми, ми обрали у своєму дослідженні *об’єктом* трансформацію концептуальних положень теорії соціальних комунікацій, *предметом* – ідеї про “електричний бум” М. Маклуена як фактор трансформації положень майбутньої теорії соціальних комунікацій.

Гіпотезою дослідження стало твердження про те, що ідеї про “електричний бум” М. Маклуена відіграли провідну роль у трансформації положень сучасної теорії соціальних комунікацій.

Мета дослідження – описати й упорядкувати ідеї про “електричний бум” М. Маклуена

на та довести, що вони відіграли провідну роль у трансформації положень сучасної теорії соціальних комунікацій.

Для реалізації мети дослідження ми звернулися до таких груп методів (за класифікацією, запропонованою О. Холодом [11]):

- 1) загальнонаукові методи;
- 2) теоретичні методи;
- 3) емпіричні методи.

Із групи загальнонаукових методів ми користувалися потенціалом методів аналізу й синтезу для того, щоб відповідно розчленувати ціле (у нашому випадку цілим є концептуальне підґрунтя для розвитку сучасної теорії соціальних комунікацій) і з’єднати раніше виділені частини предмета дослідження в єдине ціле (ідеї про “електричний бум” М. Маклуена, які дадуть змогу довести істинність нашого передбачення). Крім згаданих, ми послуговувалися методами індукції й дедукції, щоб відповідно спочатку вивести загальні положення зі спостереження низки часткових одиничних фактів у процесах пошуку підґрунтя для сучасної теорії соціальних комунікацій (індукція), а пізніше вивести від загальних засновків про теоретичне підґрунтя ідей М. Маклуена висновок часткового характеру про те, що база сучасної теорії соціальних комунікацій ґрунтується на ідеях про “електричний бум”.

Серед теоретичних методів ми обрали гіпотетико-дедуктивний метод, який дає змогу нам висунути гіпотезу про те, що ідеї про “електричний бум” М. Маклуена відіграли провідну роль у становленні концептуального підґрунтя для розвитку сучасної тео-

рії соціальних комунікацій, і дедуктивним методом довести істинність висунутої гіпотези. Разом із гіпотетико-дедуктивним методом ми застосовували положення аксіологічного методу, за допомогою якого висунули положення, що не вимагали доведення, та виведення на їх основі тез, що утворюють аксіоматичну теорію.

Для цілеспрямованого й організованого сприйняття положень теорії “електричного буму” М. Маклуена ми звернулися до методу емпіричного дослідження, а саме спостереження. Крім того, нам знадобилося взяти на озброєння метод опису, завдяки якому вдалося зафіксувати результати спостереження за кореляцією ідей, висунутих М. Маклуеном, і тими ідеями, які становлять підґрунтя сучасної теорії соціальних комунікацій.

III. Результати

Маршалл Маклуен про телебачення висловлювався як про “електричний бум”, що розширює інформаційний потік, розширює світ людини, знання телеглядача.

М. Маклуен вважав, що “те, що ми робимо, є подібним до нас. Воно продовжує нас, але й ми продовжуємо те, що зробили”. Дослідник навів приклад: “Стул доповнює наш зад і спину” [3]. Телебачення придумала людина, але воно ж – телебачення – пристосувало людину до певних крісел чи диванів, сидячи в яких, людині зручно годинами переглядати художні фільми чи то передачі, новини, спортивні матчі тощо. Отже, винахід людства пристосував людство до себе, ілюструючи трансформацію свідомості суспільства та зміну соціальних комунікацій.

Автомобіль був великим винаходом для людства, але ж він зробив невільником людину: для безпечного переходу шосе потрібно спуститися в підземний перехід, який спеціально вирили, запобігаючи смертельним випадкам у результаті можливого наїзду автомобіля на людину. Отже, автомобіль пристосував людину до своїх потреб, підтверджуючи думку про те, що соціальні комунікації, як і свідомість людини, трансформувалися під тиском автомобіля.

М. Маклуен тільки попереджав про небезпеку небачення людьми наслідків “електричного буму”. Телебачення, згідно з міркуваннями М. Маклуена, це породження “електричного буму”, породження електрики. І людству, як вважав мислитель, слід знайти засоби боротьби з електрикою. Саме тоді, після винаходу таких засобів, на землі буде щастя, і споживачі не будуть заангажовані телебаченням так, як сучасники М. Маклуена.

Він стверджував: “Все, що придумала людина, є розширенням наших фізичних тіл” [3]. Важко не погодитися з дослідником. Але важко і не навести контраргумент: наскільки

фізичні тіла здатні розширюватися? Де межа такого розширювання? Що вважати межею такого розширювання? Відповіді на поставлені питання породжують нові суперечності. Наприклад, шукаючи відповідь на запитання про межу розширення фізичних тіл, ми стикаємося з необхідністю визнати те, що межею можна вважати форму речі, яка розширюється. Наприклад, телебачення: М. Маклуен стверджував, що “електричний (розуміємо – телевізійний) бум” розширює фізичні тіла споживачів телевізійної інформації. Уявімо собі, що інформаційне насичення (розширення) перетинає межу можливого для сприйняття людини. Хіба в такому випадку людина й далі буде сприймати інформацію? Відповідь очевидна: інформаційне насичення (розширення) фізичного тіла має межу – теж фізичну. Настає такий момент, коли людина стомлюється у сприйнятті нової інформації, вона припиняє сприймати її: не може ідентифікувати інформацію. Віднести її до поганої для себе, чи гарної. Відчувається перенасичення інформацією. Людина бажає відпочинку. У такому разі ми повинні констатувати факт перенасиченості інформацією, що є порогом насичення, який не дає сприймати адекватно наступну хвилю інформації й робити якісними соціальні комунікації як збирання, обмін, архівування інформації та вимірювання її впливу.

М. Маклуен стверджував, що “ми надаємо форми речам, а речі надають форми нам” [3]. Чи можна погодитися з таким висловленням? Так, людина, дійсно, винаходить певну річ, яка полегшує її життя, але не здогадується спочатку про те, що винайдена річ вже готова пристосувати людей самих до себе. Що б людина не винайшла, воно буде тим, що дасть можливість їй самій підкоритися винаходу. Дослідник вторить: “Все, що ви робите, підлаштовується під вас, хоча, якщо чесно, важко помітити подібність...” [3]. Тут варто захистити людину, яка помічає, що в її житті змінилося те, що раніше заважало або було непристосованим до життя людини. Помічаючи подібність того, що раніше існувало без удосконалення, з тим, що нині існує з додаванням, удосконаленням, людина не одразу погоджується із змінами, трансформаціями соціальних комунікацій. Людині потрібен час, аби прийняти нове, звикнути до нього, налаштувати себе на взаємодію з новим. Отже, не всі люди й не одразу готові прийняти новацію в суспільстві. Саме тому слід вважати думку М. Маклуена не зовсім коректною. Варто було б говорити про різні типи сприйняття соціальних комунікацій і різні типи людини, що сприймає.

М. Маклуен у своїх розмислах повідомляє про людину, яка є подібною до Нарциса. Останній не знав, що бачить своє відобра-

ження, але думав, що мав можливість бачити іншу людину. Отже, Нарцис, у роздумах М. Маклуена, бачив власне продовження, хоча й не здогадувався про те. Проводячи паралель між роздумами М. Маклуена, можна стверджувати, що сучасний телеглядач не здійснює соціальні комунікації, не бачить власного відображення в художніх фільмах, новинах, реаліті-шоу тощо. Сучасний телеглядач не помічає, що в телевізійному ефірі він спостерігає за власним відображенням, яке створене за подібністю самого телеглядача. Він хоче бачити те, що бачить по телевізору, інакше сам гаджет – телевізор – не був би таким цікавим сучасній людині, яка добровільно позбавляє себе обміну інформацією, тобто соціальним комунікаціям.

М. Маклуен стверджував, що “за допомогою технологій ми розширюємо самі себе” [3]. Отже, телевізійні технології, як і ІТ-технології, – це лише продовження людини як структурного елемента соціальних комунікацій. У такому разі як слід тлумачити те, що ІТ-технології дають змогу людині створювати нові форми релаксації (наприклад, нові комп’ютерні ігри), нові програми для обслуговування людини? На думку О. Шевченка, “комп’ютерна графіка підсилює й урізноманітнює ідею й концепцію творів різних жанрових груп, наочно й зрозуміло пояснює глядачеві складні поняття, процеси, забезпечує переконливість суджень, емоційне й естетичне комбінування слів і зображень, відеоряду. Як складний, але перспективний вид зображення вона забезпечує нові можливості творчих досягнень телевізійної журналістики” [12].

Висловлюючи свою думку щодо реклами на телебаченні, М. Маклуен вважав, що “реклама – це розгорнута військова операція, яка спрямована на повне та остаточне придушення людського духу. Рекламник – це маніпулятор”. Можливо, варто продовжити думку дослідника словами: “реклама трансформує соціальні комунікації, свідомість, а рекламник – це той, хто трансформує соціальні комунікації, свідомість” [3]. Отже, у твердженні М. Маклуена щодо ролі реклами і твердження щодо рекламника слід визнавати справедливості, яка підтверджує реальне функціонування телевізійної реклами як засобу змінювання соціальних комунікацій.

Слід згадати також, що “механічною нареченою” М. Маклуен називав “те, що дещо природне, перестає бути природним” [3]. Таке явище утворене сучасною промисловістю. Варто додати, що нині, через багато років після публікації таких думок, залишається тільки дивуватися тому, що передбачення М. Маклуена не тільки здійснилися, але й помножилися багаторазово. Завдяки

рекламі та телебаченню людство має нині уніфікований процес трансформації соціальних комунікацій і свідомості телеглядача, споживача реклами тощо. Необхідно лише замислитися над тим, що саме трансформує соціальні комунікації і свідомість суспільства. Відповідь очевидна: нинішнє суспільство є трансформованим через штучний фактор – телебачення, яке має всі підстави називатися артефактом. Висновок спадає на думку автоматично: соціальні комунікації, що нав’язує телебачення, є артефактними.

Маршал Маклуен вважав, що коли людина перебуває у вирії щоденних подій, вона не здатна визначити власне місце в ньому. Людина у вирію не бачить системи дій, системи соціальних комунікацій. Варто продовжити: людина вирію лише виконує автоматично ті дії, які їй соціумом призначено виконувати. Вихід за межі вирію майже неможливий. Телебачення є епіцентром такого вирію – суспільного системного вирію. Виникає доцільне питання: яка сила, який мозок зміг вибудувати таку страшну систему? Відповідь не настільки очевидна: системі-вирію винайшла і втілила людина. Людина винайшла телебачення як штучне утворення, як артефакт. Отже, дія артефакту породила подвійний артефакт – соціальний вирій. Виходить, що артефакт як штучне утворення може керувати природою, тобто Людиною. Останній факт є підтвердженням думки про те, що сучасне суспільство-вирій підвладне сучасному вирію-телебаченню, яке, у свою чергу, трансформує соціальні комунікації і свідомість суспільства.

М. Маклуен вважав, що, “вмикаючи електрику ввечері, вдома, Ви набуваєте новий світ”. Додамо: вмикаючи телевізор (як форму електрики), людина набуває новий світ у вигляді нових соціальних зв’язків і форм, відчуттів і проблем. Люди, переймаючись чужими проблемами, про які повідомляють у новинах, у художніх фільмах, у ток-шоу чи інших за жанром телевізійних продуктах, “покидають” власні проблеми й переносяться до пошуку вирішення проблем неіснуючих героїв або тих, кого мас-медіа нині “обрали” ньюз-мейкером. Таким чином, з одного боку, люди самі трансформують власний внутрішній світ і, з іншого боку, дозволяють трансформувати його під впливом телевізійного продукту. Люди не просто знають впливу, вони вважають такий вплив із боку телебачення нормальним, необхідним. Люди залежать від телебачення як джерела штучних соціальних комунікацій.

М. Маклуен стверджував, що з появою чогось нового зникає природне. “Ви надаєте форми інструменту, він надає форми вам”. Поява телебачення ізолювала людей від природних речей, від природних соціальних комунікацій, але внесла в життя суспільства

необхідність пристосуватися до телевізора як приймача телевізійного продукту. Люди змінили світ, підлаштувавши його під зручний перегляд і сприйняття звукової та відеоінформації. Важко не погодитися з висловленням М. Маклуена.

Дослідник констатує, що “те, що ми винайшли за допомогою електрики, вкратило в нас нервову систему” [3]. Під тим, що “ми винайшли за допомогою електрики”, потрібно розуміти телебачення. Чому телебачення “вкратило у нас нервову систему”? Тому, що ми переселяємося жити із світу реальності у світ нереальності (метареальності). Згодом таке життя в метареальності змінює (трансформує) як соціальні комунікації, так і нашу свідомість, нашу нервову систему, наше буття. Нам легше “замкнутися” в телевізійному продукті, аніж вирішити реальні проблеми власного життя. За помилки у вирішенні життя метареальності ми не змушені платити, за помилки, які ми скоїли в реальному житті, нас може чекати досить серйозна відповідальність із довготривалими наслідками. Не кожний із нас готовий витримати такі наслідки. Краще заховатися від них... у телебаченні.

М. Маклуен заявляє: “Коли за допомогою технологій ви розширюєте власну нервову систему, вона виходить за межі вашого тіла”. І далі: “Ми розташували себе всередині власної нервової системи”. “Це означає, що будь-який оператор може отримати частину нашої нервової системи” завдяки телевізійному чи комп’ютерному приладу, будь-якому гаджету. Він (оператор) “може рухати будь-яку частину вашої суті”. “Це власне нове досягнення людства, і людство донині не мало досвіду спілкування з ним”. “Тепер у нас є засіб комунікації, який вражає все в нас, але в нас немає жодного засобу боротьби з ним” [3]. Варто вважати глибоким зауваженням М. Маклуена щодо відсутності засобів боротьби з телебаченням. Навіть більше: треба чинити спротив смислу твердження М. Маклуена. По-перше, чому необхідно виступати проти телебачення? Тому, що безвільний індивід дивиться у блакитний екран телевізора і не ідентифікує тієї програми, яка несе нове для нього. Можливо, те, що не несе, на думку професора, нового, для пересічного споживача інформації є новим. Можливо, для технічно обдарованого телеглядача реаліті-шоу про виживання на безлюдному острові не є новим, не є цікавим. Але пригоди учасників такого реаліті-шоу цікавлять третину телеглядачів. Звідси виникає логічне питання: на кого рівнятися телевізійнику, який виготовляє телевізійні проекти, програми, новини? Зрозуміло: не на технічно освічених індивідів, яких – одиниці. Таким чином, зміну соціальних комунікацій, трансформацію свідомості суспільст-

ва під впливом телебачення не варто вважати негативною для всіх телеглядачів. Орієнтація на сегментацію споживачів телевізійної інформації є тим шляхом вирішення суперечності, про яку повідомив свого часу М. Маклуен, натякаючи на пошук засобів боротьби з телебаченням.

Оскільки телебачення є засобом масової комунікації, варто прислухатися до зауваження дружини М. Маклуена – Л. Маклуен: комунікація, повідомляє дослідниця, “подібна до шупальців, що розкидано у всі боки, і він (М. Маклуен) бачив взаємозв’язок усього з усім” [3]. Безперечно правота цитованих слів Л. Маклуен. Але й тут є необхідність занотувати таке: соціальні комунікації не просто поруч із нами, не просто розкидані всюди, не просто пов’язані з усім, що нас оточує. Соціальні комунікації пронизують наскрізь кожного з нас, вони існують заради нас, підлаштовуються під нас, існують лише завдяки нам – людям. Отже, соціальні комунікації завжди були і залишаються набуттям людства, суспільства. Звідси випливає висновок: якщо все, стверджене раніше, правильне, соціальні комунікації не є функцією соціальної практики індивідів у суспільстві. Соціальні комунікації в такому випадку є породженням суспільства. Отже, викривлення законів соціальних комунікацій, зміна таких законів трансформують суспільство. Телебачення як артефакт і метареальність суспільства трансформує його завдяки соціальним комунікаціям.

Учні М. Маклуена свідчили: дослідник говорив про те, що “будь-яка технологія – це мова, а сама мова – найвища технологія, що дає вам ключ до всіх мов і технологій” [3]. Телевізійна демонстрація – це також технологія, отже, її можна називати мовою. Звідси, мова телебачення – це мова, яка дає ключ для декодування будь-якої іншої мови. Отже, знання мови телебачення дасть можливість зрозуміти будь-яку мову технологій у суспільстві, мову соціальних комунікацій. Виходить, що М. Маклуен вступив у суперечність сам із своїми думками. Адже М. Маклуен стверджував, що електричний бум (телебачення зокрема) зруйнує суспільство, і треба шукати засоби захисту (боротьби) з ним. Логічним є таке питання: із якою метою слід шукати засоби боротьби з “електричним бумом”? Щоб припинити прогрес людства? Щоб уникнути всебічного інформування завдяки телебаченню? Аби заспокоїти власні, майже хворі, нерви, розгойдані на роботі? Можливо, М. Маклуен вбачав у телебаченні ворога тому, що сам не був прихильником вечірнього подразника вдома – телевізора? Сьогодні важко відповісти на поставлені питання. Але твердження М. Маклуена близьке до істини, якщо зважати на високий ступінь впливу телеба-

чення на свідомість людини і на її соціальні комунікації. Телебачення є трансформатором свідомості суспільства. Із таким висновком важко сперечатися.

Про роль телебачення в житті людей на початку другої половини ХХ ст. (у 1962 р.) М. Маклуен в інтерв'ю американському телеканалу висловився таким чином: "Форми повсякдення входять до телевізійних шоу, і люди відчують себе частиною таких шоу" [3]. Нині не змінилося майже нічого: мільйони телеглядачів "приклеюються" до екранів телевізорів, коли у п'ятницю або в суботу в ефір видає свою продукцію той або інший майстер слова – суперведучий із суперактуальною темою. Чому згадані мільйони телеглядачів "приклеюються" до екранів? Чому вони дихають разом із героями талант-шоу, реаліті-шоу, ток-шоу, кулінар-шоу тощо? Усупереч М. Маклуену слід зазначити, що згаданим мільйонам телеглядачів остогидло сидіти перед комп'ютером на роботі, перед обличчями своїх співпрацівників, перед формулярами та бланками, працювати на господаря, який мало платить, до того ж є дурнувачем у своїх вчинках й оцінках. Телеглядач вимагає телебачення, яке дає можливість відпочити від нагальних проблем, від противних начальників і підступних колег. Розважальні програми на телебаченні виконують компенсаторну функцію: вони дають змогу забути негоди й злі вчинки (чи то власні, чи то співпрацівників). Як у негативному, так і в позитивному плані телевізійні шоу виконують роль трансформатора соціальних комунікацій і свідомості суспільства. Важко визначити те, що б робили вдома ввечері ті, хто є лідерами на роботі, у науці, у мистецтві, якби не було телевізора.

М. Маклуен заявляє в одній із своїх лекцій: "Електрична інформація приходить одночасно з усіх боків, а коли вона іде з усіх боків одночасно, ви живете в акустичному світі. В акустичному світі ніщо не буває довгим, немає однорідності, немає зв'язків і статички, все змінюється" [3]. Перефразовуючи М. Маклуена, можна констатувати, що нинішній світ живе в акустичному вимірі телевізійної, комп'ютерної, радіоінформації. Людина замкнена самою собою в такий штучний світ інформаційно-електричної акустики. Отже, постійно перебуваючи не в природному для себе вимірі, людина починає забувати те, як саме виглядає її природний вимір: забуває правила існування в природному оточенні, забуває правила соціальних комунікацій. Замість того набуває нових навичок оперування з предметами нового світу, нового оточення. Новий електричний світ змінює, трансформує свідомість людини, свідомість суспільства та його соціальні комунікації. Отже, електрика змінює свідомість.

Вдалих приклад наводить у документальному фільмі "Пробудження Маклуена" його сценарист – Ерік Маклуен. Останній згадує відому казку Люїса Керола. Аліса у Задзеркаллі змушена була, як вважає Е. Маклуен, прийняти правила існування світу Задзеркалля. Аліса, подібно до продукту змін у Задзеркаллі, набула нових форм існування в суспільстві Задзеркалля. Подібно до Аліси всі сучасні люди змінили своє бачення світу, трансформувалися завдяки артефакту – телебаченню. Але чи змінилося суспільство, трактуючи власне минуле? Чи є минуле в сучасного суспільства? На такі питання М. Маклуен відповідає ствердно: "Електрика відновила минуле у формі міфів. Оскільки ми нині живемо у світі міфів, ми здатні зрозуміти міфи давнини" [3]. Здавалося б, М. Маклуен правий: як до українців, дійсно, події битви під Жовтими Водами, яка відбулася між 29 квітня і 16 травня 1648 р., нині сприймаються як міф, але створений умільцями-істориками для посилення відчуття гордості за предків-козаків, які вибороли волю в страшній боротьбі. При цьому варто згадати, що битва під Жовтими Водами – це битва "між військами Речі Посполитої, з одного боку, й українськими козацько-селянськими військами Богдана Хмельницького та його татарськими союзниками, з другого боку, під селищем Жовті Води в ході національно-визвольної війни 1648–1654 років" [1]. Ми живемо у світі міфів, телевізійних міфів, комунікаційних міфів. Тобто тих міфів, які не могли бути утвореними раніше: телевізорів не було. Але функції телевізорів виконували перекази подій, домислювання й домальовування героїчних подвигів видатних осіб тогочасного суспільства. Нині телевізор виконує міфотворчу функцію. Нині телевізор є казкарем. Журналісти й інші виробники новин є казкарями і міфотворцями. Так чи є у нас минуле, якщо ми творимо міфи щодня? Відповідь незабарилася: є!

Міфи минулого тануть перед міфами нинішніми. Телебачення здатне творити суперміфи. М. Маклуен занотовував свого часу: "Засоби комунікації нині можуть створювати події самостійно, більше ніж це можуть робити телеглядачі" [3]. Дійсно, сучасному телеглядачеві не потрібні спеціальні події за вікном власних багатоповерхівок. Подія сама "прийде" в дім, через телевізор. Телеглядач сучасності, спираючись на довіру до теленовин, легко сприймає новину, яка нібито відбулася на екрані. Не варто перевіряти. Подія відбулася на екрані. Усі інші засоби масової комунікації підтверджують факт реальності події. Варто припустити, що події як такої не було. Її придумали мас-медіа. У такому разі мас-медіа як штучно створена річ (артефакт) є міфотворцем, який творить метаре-

альність завдяки новим правилам соціальних комунікацій.

Створення телебаченням міфів пов'язано з процесами, які філософи (наприклад, А. Коротаєв, А. Малков, Д. Халтурина чи Г. Скворцов) називають законом у науці. Слід уточнити: закон – це “вербальне та/або математично виражене твердження, що має докази (на відміну від аксіоми), яке описує співвідношення, зв'язки різними науковими поняттями, встановлені шляхом індукції або дедукції, визнане на цьому етапі науковим співтовариством та узгоджується з іншими науковими законами” [2]. Згадуючи М. Маклуена, який не був науковцем-дослідником емпіричного (практичного) спрямування, зазначимо, що мислитель усю свою творчу діяльність шукав закони комунікації. Цікаве його бачення таких законів. М. Маклуен в одній із лекцій розшифрував те, що він називав законами комунікації: “Кожний засіб розвиває певну функцію..., але інша функція старіє, зникає більш давня функція і переходить у протилежну форму...” [3]. Отже, закони функціонують у певну епоху, у певному колі науковців. Закони комунікації також конвенціональні, тобто прийняті за згодою між лідерами думок у суспільстві. З іншого боку, коментуючи висловлену дослідником думку, слід вбачати чітку паралель його ходу розмислу з провідним вектором теорії інмутації суспільства О. Холода [4–10]. Суть такого вектора: те, що нині вважається інмутацією суспільства, через певний час стане мутацією. Іншими словами, невпинний розвиток природи й суспільства, який графічно зображений у вигляді спіралі Г. Гегеля, підтверджується в думках М. Маклуена.

Варто пригадати вислів М. Маклуена: “Ви надаєте форми інструментам, інструменти надають форми вам. Це петля. Спочатку ви споживач, наприкінці використовують вас” [3]. Варто погодитися з дослідником, оскільки йдеться про телебачення, про електронний продукт (як і про комп'ютер та комп'ютерні програми). Людство винайшло телебачення, але пізніше телебачення пристосувало людство до себе. Людство винайшло автомобіль, пізніше автомобіль прилаштував усе життя людей до себе. Спочатку люди винайшли комп'ютер, останній прилаштував людей до себе, до своїх потреб. Що відбувається? Відбувається трансформація соціальних комунікацій у суспільстві. Свідомість суспільства змінилася, вона є електричним приладдям. Мислитель М. Маклуен продовжує: “Будь-які електричні приладдя мають характеристики телебачення, характеристики повної залученості. Коли кожний залучений до множинності, як можна пробитися особистості?”. “Пошук особистості – це центральний аспект електричної епохи. Насилля – це єдиний засіб означати власну

особистість” [3]. На жаль, важко погодитися з М. Маклуеном в останньому твердженні, але варто врахувати його думку в подальших пошуках причин і наслідків аналізованого артефакту сучасного суспільства, яким є телебачення, що впливає на трансформацію соціальних комунікацій.

IV. Висновки

На початку дослідження нами була висунута гіпотеза про те, що ідеї про “електричний бум” М. Маклуена відіграли провідну роль у трансформації положень сучасної теорії соціальних комунікацій. Наше припущення було повністю доведено.

Ми встановили, що концепцію “електричного буму”, запропоновану М. Маклуеном, становлять такі ідеї, які трансформували положення сучасної теорії соціальних комунікацій:

- 1) винахід людства пристосував людство до себе, ілюструючи трансформацію свідомості суспільства та зміну соціальних комунікацій;
- 2) людству, на думку М. Маклуена, необхідно знайти засоби боротьби з електрикою (телебаченням та рекламою); іншими словами, слід запобігти трансформації не стільки соціальних комунікацій, скільки людини під впливом “електрики”;
- 3) “електричний бум” розширює фізичні тіла споживачів телевізійної інформації у вигляді поширення їхніх соціальних відносин, зв'язків, що трансформують як суспільство, так і соціальні зв'язки в ньому;
- 4) перенасичення інформацією не дає аудиторії сприймати адекватно неадекватну хвилю інформації і якісно здійснювати соціальні комунікації (збирання, обмін, архівування інформації, підготовку до трансляції, трансляцію інформації та вимірювання її впливу);
- 5) на думку М. Маклуена, “все, що ви робите, підлаштовується під вас, хоча, якщо чесно, важко помітити подібність...” [3], отже, і соціальні комунікації підлаштовуються під те, що робить людство, яке не помічає трансформації соціальних комунікацій;
- 6) спираючись на думку М. Маклуена, можна стверджувати, що сучасний телеглядач не здійснює соціальних комунікацій, не бачить власного відображення в художніх фільмах, новинах, реаліті-шоу, отже, телебачення створює нові соціальні комунікації й змінює таким чином аудиторію, соціум загалом;
- 7) телевізійні технології, як і IT-технології, – це лише продовження людини як структурного елемента соціальних комунікацій;
- 8) функціонування телевізійної реклами змінює соціальні комунікації;
- 9) нинішнє суспільство є трансформованим через штучний фактор – телебачення, яке має всі підстави називатися артефак-

- ктом; отже, соціальні комунікації, що нав'язує телебачення, є артефактними;
- 10) сучасне суспільство-вирій підвладне сучасному вирію-телебаченню, яке, у свою чергу, трансформує соціальні комунікації й свідомість суспільства;
 - 11) вмикаючи телевізор (як форму електрики), людина набуває новий світ у вигляді нових соціальних зв'язків та форм, відчуттів і проблем;
 - 12) люди залежать від телебачення як джерела штучних соціальних комунікацій;
 - 13) якщо соціальні комунікації є породженням суспільства, отже, викривлення законів соціальних комунікацій, зміна таких законів трансформують суспільство; телебачення як артефакт і метареальність суспільства трансформує його завдяки соціальним комунікаціям;
 - 14) знання мови телебачення дасть можливість зрозуміти будь-яку мову технологій у суспільстві, мову соціальних комунікацій;
 - 15) мас-медіа як штучно створена річ (артефакт) є міфотворцем, який творить метареальність завдяки новим правилам соціальних комунікацій;
 - 16) за законами комунікації, сформульованими М. Маклуеном ("Кожний засіб розвиває певну функцію..., але інша функція старіє, зникає більш давня функція і переходить у протилежну форму..." [3]), соціальні комунікації трансформуються, розвиваючись, старіючи, переходячи в іншу форму.

Подяки

Під час написання звіту про наше дослідження щодо впливу ідей "електричного буму" М. Маклуена на трансформацію положень сучасної теорії соціальних комунікацій ми мали чудову можливість спокійно й наполегливо працювати, за що вдячні своїй дружині – кандидату філологічних наук, доценту Ганні ХОЛОД та керівництву кафедри журналістики і міжнародних відносин (професору Анатолію БЕЗПАЛЕНКО), керівництву Київського національного університету культури і мистецтв професору Михайлові ПОПЛАВСЬКОМУ.

Список використаної літератури

1. Желтые Воды // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – Санкт-Петербург, 1890–1907.

2. Петрушевский Ф. Законы явления природы // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – Санкт-Петербург, 1890–1907. – Т. XII. – С. 181–182.
3. Пробуждение Маклюэна : документальный фильм (США) [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://filmix.net/dokumentalenyje/30193-probuzhdenie-maklyuena-mcluhans-wake-2002.html>.
4. Теория инмутації суспільства: pro et contra : кол. монографія / [за ред. О. М. Холода ; автори: Д. О. Борисенко, Р. Я. Василюшин, С. В. Дзенник та ін.]. – Київ : КиМУ, 2011. – 234 с.
5. Холод О. М. Основи теорії інмутації / О. М. Холод // Соціальні комунікації та інмутація суспільства : монографія / [за ред. проф. О. М. Холода ; автори: А. К. Гончарова, В. М. Субота, А. С. Шевченко, О. О. Шевченко]. – Київ : КиМУ : Українська асоціація психолінгвістів, 2010. – С. 6–35.
6. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія : у 3 т. / О. Холод. – Київ : КиМУ, 2010. – Т. 1: Теорія інмутації суспільства. – 213 с.
7. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія : у 3 т. / О. Холод. – Київ : КиМУ, 2012. – Т. 3: Інмутація сучасного суспільства. – 224 с.
8. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2011. – 304 с.
9. Холод О. М. Гіпермаркет свідомості і масмедіа : у 2 т. / О. М. Холод. – Київ : КНУКіМ, 2013. – Т. 1: Трансформація свідомості. – 144 с.
10. Холод О. М. Гіпермаркет свідомості і масмедіа : у 2 т. / О. М. Холод. – Київ : КНУКіМ, 2016. – Т. 2: Соціальний інжиніринг масмедіа. – 329 с.
11. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник / О. М. Холод. – Львів : ПАІС, 2014. – 280 с.
12. Шевченко О. В. Комп'ютерні засоби у жанровій системі тележурналістики / О. В. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 116–120.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2015.

Холод А. М. Идеи об "электрическом буме" Маршалла Маклюэна как концептуальная база для трансформации теории социальных коммуникаций

В статье рассматриваются идеи "электрического бума", предложенные М. Маклюэном, как такие, которые могут считаться предшественниками трансформации идей современной теории социальных коммуникаций. Целью исследования является описание и упорядочивание идеи про "электрический бум" М. Маклюэна; доказательство того, что они сыграли ведущую роль в трансформации положений современной теории социальных коммуникаций.

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы: если социальные коммуникации являются порождением общества, то искривление законов социальных

коммуникаций, изменение таких законов трансформирует общество; телевидение как артефакт и метареальность общества трансформирует его благодаря социальным коммуникациям. Установлено, что масс-медиа как искусственно созданная вещь (артефакт) являются мифотворцем, который творит метареальность благодаря новым правилам социальных коммуникаций; что по законам коммуникации, сформулированным М. Маклюэном ("Каждое средство развивает определенную функцию..., но другая функция стареет, исчезает более древняя функция и переходит в противоположную форму..."), социальные коммуникации трансформируются, развиваясь, старея, переходя в другую форму.

Ключевые слова: "электрический бум", М. Маклюэн, социальные коммуникации, трансформация теории, телевидение, артефакт.

Kholod A. Idea of "Electric Boom" Marshall McLuhan as the Conceptual Basis Transformation Theory of Social Communications

In the study the author examines the idea of "electric boom" proposed by Marshall McLuhan as those which can be considered the precursors of the modern theory of the transformation of ideas of social communications. The aim of the study is to describe and organize the ideas about the "electric boom" M. McLuhan and prove that they have played a leading role in the transformation of the provisions of the modern theory of social communications.

For purposeful and organized perception of the provisions of the "electric boom" theory M. McLuhan, we turned to the method of empirical research – namely, the method of observation. In addition, we needed to adopt a description of the method by which managed to fix the results of observation of the correlation of ideas put forward by M. McLuhan, and the ideas that form the basis of the modern theory of social communications.

The study allowed the following conclusions: if social communication are the product of society, the curvature of the social communications laws change such laws will transform society; TV as an artifact and transforms it materiality society through social communications. It was found that the mass media as an artificially created entity (artifact) are mythmaker who creates materiality thanks to the new rules of social communications. The author found that the communication law formulated by M. McLuhan ("Every means developing a specific function ... but different function aging, fading more ancient function and moves in the opposite form...") transformed social communication, developing, aging, moving into another form.

Key words: "electric boom", M. McLuhan, social communication, transformation theory, television, artifact.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007: 304:070.13(430)(09)

Ю. С. Бондаренко

УКРАЇНСЬКА ГАЗЕТА “ДЕНЬ” У КОНТЕКСТІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ПРЕСИ НІМЕЧЧИНИ

У статті йдеться про важливість діяльності німецьких альтернативних видань за умов створення контрґромадськості, а також про важливість діяльності такої ж ваги всеукраїнського видання “День” за умов становлення громадянського суспільства, яке необхідне для успішного розвитку держави та формування історичної пам’яті нації, утвердження її самосвідомості. Крім того, відзначено, що видавничий матеріал газети “День” не лише історично вагомий, а ще й глибоко інтелектуальний та філософський, відтак є інформаційним продуктом, що з плином часу не втрачає своєї значущості й актуальності.

Ключові слова: альтернативна преса, контрґромадськість (Gegenöffentlichkeit), контент, редакційна політика, читацька аудиторія.

I. Вступ

Альтернативні медіа з’являються в Західній Німеччині у другій половині ХХ ст. в період активізації суспільно-політичних та економічних процесів. Зокрема, у 70-х рр. ХХ ст. німецька позапарламентська опозиція зазнала поразки, соціалістична спілка німецьких студентів припинила своє існування, а дрібні комуністичні угруповання постійно перебували в пошуках “революційних суб’єктів”. Це й посприяло найгучнішій перемозі соціал-демократичної партії Німеччини в післявоєнний період та різкому піднесенню економіки. Відмова від традиційної “лівої” політики породжує ґрунт для появи радикальних контр-культурних проєктів. У цей час активно починають публікувати новинтабу, тобто ту інформацію, яку замовчували й від висвітлення якої відмовлялася традиційна преса [1, с. 59]. У суспільно-політичному житті країни починають з’являтися об’єднані рухи опору (альтернативні рухи), які активно виступають, наприклад, проти використання атомної енергетики [2, с. 81]. Як відомо, кульмінацією альтернативного руху став TUNIX-Конгрес, що посприяв створенню першої альтернативної газети Німеччини “Die TAZ” (“Ді ТАЦ”) як рупора ідей певної читацької аудиторії, так званої контрґромадськості [3, с. 63].

Концепція альтернативних видань визначається імпровізацією контенту, серед журналістських матеріалів приваблюють статті на життєві та побутові теми. Редакції

мають тісний контакт із громадсько-соціальними рухами, підтримуючи їх певним чином.

Дослідження альтернативної періодики Німеччини належить до актуальних проблем сучасної науки про соціальні комунікації. Для української журналістики ще й досі залишаються проблемними питання якісної та альтернативної преси. Тож не лише можливими, а й необхідними є порівняння досвіду зарубіжних медіа з явищами вітчизняного медійного процесу та пошук оптимальної моделі його перспективного розвитку.

Вищезазначені проблеми вивчали фахівці в галузі українських соціальних комунікацій, редагування та журналістики, серед яких: В. Різун, М. Василенко, В. Здоровега, В. Лесик, А. Москаленко та ін. Що ж стосується альтернативної преси Німеччини, то її розглядали німецькі дослідники В. Бейвель, Х. Бромбах, Н. Бютефюр, К. Вайхлер, Б. Кесмаєр, П. Локк, К. Нітц, К. Ойрих, Х. Пюрер, Б. Хюттнер, К. Штамм, О. Ярен, та ін. Однак особливості функціонування української газети “День” через його порівняння з редакційною політикою альтернативної преси Німеччини ще не були об’єктом дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – з’ясувати особливості редакційної політики й діяльності всеукраїнської газети “День” у контексті альтернативної преси Німеччини.

Об’єктом дослідження є українська газета “День”, а предметом – особливості її редакційної політики та діяльності порівняно з функціонуванням альтернативної преси Німеччини.

Методи дослідження: порівняльний, аналіз та контент-аналіз.

III. Результати

Німецький термінологічний словник “Дуден” дає таке тлумачення прикметника альтернативний: “це вибір між двома можливостями” [4]. За словами А. Бубеніка, “поняття чогось альтернативного вказує на протилежне ставлення до чогось існуючого” [5, с. 248]. Б. Хюттнер уточнює, що саме в словосполученні “альтернативна преса” прикметник “альтернативний” позначає інші фундаментальні економічні й загальні форми організації виробничого процесу у видавничій та журналістській діяльності [6, с. 36]. Отже, слово “альтернативний” має значення протилежного, відмінного.

На сьогодні німецька наука про соціальні комунікації оперує кількома визначеннями альтернативної преси. Г. Хоффакер і П. Локк вважають, що альтернативна преса – це “так звані “міські газети”, спрямовані суто на *Gegenöffentlichkeit* (контргромадськість), які з’явилися в німецькомовному просторі як супровід студентського повстання” [6, с. 30]. Б. Кесмаєр до альтернативної преси зараховує “і “маленьке видавництво”, і “міні-пресу”, і “пресу андеграунду”, і “видавництво однієї людини”, і “неприбуткові видавництва”. Працівники таких видавництв у німецькомовному інформативному просторі видають газети й журнали не комерційною метою. Їх основним завданням є робота з аудиторією – створення кола однодумців, яке вони називають “сценою”, “контркультурою”, “контргромадськістю” або “субкультурою” [7, с. 73]. М. Шибліський переконаний, що “альтернативна преса – це публікації, що створює невелика група людей (редакційний колектив), яка характеризується плинністю її членів. Такі видання виходять незначним тиражем, відтак з невеликим обсягом продажу, без реклами й не мають успіху серед широкої публіки” [8, с. 220]. Автономна група *a. f. r. i. k. a.*, ліберальна асоціація, вважає, що “альтернативні медіа орієнтовані, насамперед, на традиційні, громадські ЗМІ, а їх завданням є виправлення існуючого контенту інформаційного змісту та його доповнення, вони виконують важливу функцію формування ліберальних поглядів, їх особливим завданням є надання різних інтерпретацій соціальним і політичним суперечностям” [9]. К. Ойрих наголошує, що між масовою та альтернативною комунікацією існує безліч відмінностей, а “альтернативна преса – це дилетантська публіцистика, яка постає альтернативою існуючим мас-медіа, насамперед саме місцевим ЗМІ” [10, с. 11]. В. Бейвель і Х. Бромбах акцентують увагу на тому, що “альтернативна преса – це мета, організація робочого процесу, комунікативна модель та політичне розуміння” [3].

Загальноновизнаним класичним вважають визначення альтернативної преси, запропоноване К. Вайхлером: “Це газети і журнали демократично структурованих редакційних колективів на підприємствах, які працюють за принципом відшкодування витрат і відмови від реклами. Вони мають на меті створення *Gegenöffentlichkeit* усупереч традиційній пресі” [11, с. 151]. Як бачимо, дослідник визначає цільову аудиторію та називає чотири головні ознаки, що вирізняють альтернативні медіа: економіка й призначення, організація та процес роботи, моделі комунікації й розуміння політики та формальні категорії, як-от дизайн і зміст.

Основними принципами редакційної політики альтернативних медіа є: емансиповане використання ЗМІ, створення децентралізованої колективної програми, кожен читач-реципієнт – потенційний канал інформації, передбачена мобілізація та політизація мас, інтерактивна участь читачів та віддача, громадський контроль шляхом самоорганізації.

Відомо, що в українському журналістично-знавстві публіцистику й досі сприймають як найвищий рівень журналістської майстерності, адже вона порушує визначальні для соціуму проблеми та не лише інформує, а й формує суспільну думку. Крім того, утверджує національну ідентичність і визначає дискурсивні перспективи розвитку українського суспільства. Більшість науковців розглядає українську публіцистику як специфічну сферу соціального відображення дійсності, особливий вид соціальної діяльності та специфічне відгалуження творчої праці.

Особливе місце в українській публіцистиці посідає газета “День”, яка має на меті встановити історичну справедливість, певним чином заповнити прогалини в історії українського народу, прищепити українцям почуття національної гідності та гордості за власну державу. Ідеї, які висвітлюють тут українські публіцисти, надзвичайно актуальні в контексті сьогочасних суспільно-політичних подій, пов’язаних із загостренням державотворчих питань.

“День” розпочав свою роботу в 1997 р. Тип новоствореного всеукраїнського медіа головний редактор Л. Івшина визначила як “тип – “дерево”. Своім корінням воно проростає в національний ґрунт, живиться соками своєї землі, а гіллям та кроною – тягнеться у високе небо” [13, с. 3]. Саме принципу національної спорідненості із читачами та виховання патріотичного духу дотримується газета “День”, найголовнішим завданням якої, за словами її засновників, є побудова громадянського суспільства, відтак і якісно нової читачької аудиторії. А отже, завдання та мета всеукраїнської газети ідентичні завданням та меті альтернативної преси Ні-

меччини, адже особливість функціонування останньої теж визначається, передусім, редакційною політикою та цільовою аудиторією.

“День” – єдине в Україні періодичне видання, що заснувало власну бібліотеку на основі журналістських матеріалів. Газета, як зазначає її редактор Л. Івшина, “це своєрідна дослідна ділянка, на якій вирощуються ідеї та прообрази крупних ініціатив, які може та повинна взяти на озброєння держава” [13, с. 6]. Видання має на меті, з одного боку, спрямувати свого читача до загальноєвропейськості, а з іншого – звернути більш пильну увагу цільової аудиторії до українського, показати українцям невідому Україну, створивши інтелектуальний національний фундамент.

Тексти “Бібліотеки газети “День” і є інтелектуальним продуктом, що складається із журналістських матеріалів, підібраних по горизонталі та присвячених окремим напрямкам. Зокрема, видання “Україна Incognita” розкриває історії життя яскравих особистостей, чії імена прославили Україну. У книзі “Дві Русі” простежено, якими історичними шляхами розвивалася Київська Русь і Русь Московська, а книга “Війни і мир” являє собою сучасний погляд істориків, філософів, письменників на непрості історичні відносини українського та польського народів. У “Апокрифи Клари Гудзик” увійшли кращі зразки народної мудрості. Книга Л. Івшині “Мої університети” стала своєрідною візиткою кількох університетів України. Видання “День і вічність Джеймса Мейса” та “Джеймс Мейс: ваші мертві вибрали мене” споріднені тематикою голодомору, а продовженням теми стала книга С. Кульчицького “Чому ООН нас уничтожал?”. Видавничі проекти представлені українською, російською, польською, румунською, англійською мовами, тож до орбіти обговорення української ідеї за посередництва згаданих проектів входить значна комунікативна аудиторія.

Із моменту створення “День” одним із ключових своїх завдань вбачав віддзеркалення реконструйованої правдивої української історії, в чому є спорідненість із альтернативною пресою Німеччини, яка намагається публікувати матеріали-табу з історії своєї країни, які замовчуються традиційною пресою. Л. Івшина переконана, що саме реконструйована, відновлена історія є найпотужнішим джерелом української ідентичності. Отже, її далекогоглядні плани – на кшталт “відтепер ми будемо займатися суспільством” – успішно втілюються в життя. На сторінках видання, як вона переконана, основні українські проблеми подано в ракурсі історичної пам’яті.

Упродовж п’ятнадцяти років “День” у співпраці з видатними істориками, філософами, культурологами, краєзнавцями до-

слідив чимало суперечливих, маловідомих та взагалі невідомих епізодів минулого нашої країни. На сьогодні це величезна база історичних матеріалів, архівних документів, фото, відтворених родоводів українських сімей. “День” існує і в електронному форматі, де традиційними стали рубрики: “Історія і Я”, “Маршрут № 1”, “Сімейний альбом України”. Тут представлені дослідження історії українських родів і родин, товариств та об’єднань, що має на меті реставрацію минулого України й таким шляхом. Тобто розкриваються та досліджуються ті теми, що були заборонені за радянських часів. Порівнюючи з альтернативною пресою Німеччини, бачимо, що там відбувається те саме: порушуються теми жіночого та антиядерного руху, діяльності екологічних груп, політичних угруповань, висвітлюються інтереси меншин.

Газета “День” – це лабораторія творчих підходів практичної журналістики та громадської діяльності до вивчення соціальних проблем, досвід створення й “вирощування” громадянського суспільства в період повернення до європейського дому з пострадянського стану, упровадження стандартів якісної преси. На її сторінках безліч афоризмів, які, поза всяким сумнівом, можна згрупувати в окреме видання крилатих висловів, актуальних як сьогодні, так і в майбутньому. “День” презентує непересічні видавничі проекти, в основі яких лежать публіцистичні тексти. “Броньбійна публіцистика” та “Підривна література” – її видавничі іміджеві проекти, що покликані узагальнити публіцистичний спадок українців, уобразити спільні траєкторії публіцистичної думки і можуть стати ключем до розуміння теперішніх державотворчих та націєтворчих процесів.

В Україні вже майже немає щоденних ранкових газет, із яких в інших країнах починають свій день інтелектуали. Можна впевнено стверджувати, що оборону успішно тримає щоденна газета “День”, яка не дає своїм читачам “заіржавіти”, постійно збільшуючи навантаження й урізноманітнюючи підходи своїми новими креативними проектами. Видання має силу щодня “підкидати хмизу” в інтелектуальне вогнище читача, тримає його в колі сучасних подій. Візуалам воно забезпечує неймовірне задоволення від ілюстрацій і фоторепортажів щонумера та в щомісячному додатку “Маршрут № 1”, а щороку – на фотовиставці-конкурсі, і концептуальному календарі, який також став уже доброю традицією. Цікаво дивитися на сучасне крізь призму редакційної політики цього видання, а ще цікавіше – на минуле, завдяки неймовірним розвідкам і книгам.

Структура редакції сучасного друкованого органу масової інформації в Україні не регламентована жодними законодавчими актами. Позаяк більшість друкованих ЗМІ в

нашій країні сьогодні належить до приватної форми власності, то рішення про структуру редакції, штатний розпис її підрозділів, права та обов'язки працівників цих підрозділів ухвалюються в кожному конкретному випадку засновниками й власниками видання, які виходять із своїх власних уявлень про ефективну організацію роботи журналістських колективів. Відтак структури редакцій окремих газет відрізняються певною різноманітністю. Структура газети "День" є такою: головний редактор, заступник головного редактора, заступник головного редактора з питань розвитку, відповідальний секретар та редактори різних відділів. Редакції альтернативної преси теж структуровані демократично.

Редакційна політика газети "День", як зазначає головний редактор, "має свою позицію і відстоює її упродовж років. Це – побудова вільної, європейської країни з власним ідентичним кодом. Ми в "Дні" робимо свою справу – дбаємо про якісну журналістику... "Дню" вдається утримувати формат, який не розбещує, не страхає читача, а просвітлює і виховує" [14]. Газета надає можливість представникам різних верств висловлювати свої позиції, а от коментарі саме професійних журналістів можна прочитати рідко. Що ж стосується альтернативної преси Німеччини, то вона відображає реальність через досвід її учасників, віддзеркалюючи події, зрозумілі кожному із цільової аудиторії.

Образ читача альтернативної преси Німеччини – це реципієнт, який є і журналістом, і критиком, і приймачем інформації. Читачі є рівноправними партнерами й активно діючими суб'єктами, мають право на власну думку щодо контенту медіа. А щодо кола читачів української газети "День", то це не обмежена будь-якими віковими, соціальними чи професійними рамками небайдужа аудиторія, представники якої заявляють про свої оцінки, прагнення та наміри в рубриках "Зворотній зв'язок" та "Пошта читачів". Вони прагнуть жити в екологічному інформаційному середовищі, розвиватися та вирізняються своєю обізнаністю, ерудицією, патріотизмом.

З економічного погляду українська газета "День" та німецька альтернативна преса також мають спільну рису – відсутній маркетинг як такий. Незрозумілою залишається функція відділу реклами "Дня", адже газета не тиражує жодної реклами. Маркетингові заходи вичерпуються фотоконкурсом, зустрічами із читачами, публікаціями книжок та літньою Школою журналістики, що є швидше просвітницькими, ніж промоційними заходами. Німецькі ж альтернативні видавництва працюють за принципом відшкодування витрат і також відмовляються від реклами.

IV. Висновки

У результаті проведеного дослідження ми, з'ясувавши соціокомунікативну функцію

газети "День" у контексті альтернативної преси Німеччини, дійшли таких висновків.

Наскільки важлива діяльність німецьких альтернативних видань за умов створення контргромадськості, настільки важлива й редакційна політика та особливості функціонування всеукраїнського видання "День" за умов становлення громадянського суспільства, без якого неможливі успішний розвиток держави та формування історичної пам'яті нації, виховання почуття гордості за свою країну й утвердження національної самосвідомості. Крім того, маємо зазначити, що видавничий матеріал газети "День" не лише історично вагомий, а ще й суспільно важливий, глибоко інтелектуальний та філософський. Книжки з "Бібліотеки газети "День" є інформаційним продуктом, що не втрапить своєї вагомості та актуальності навіть з плином часу.

Перспектива наукових досліджень цієї проблематики полягає у вивченні нових етапів трансформації такого якісно нового сегменту преси, як альтернативна преса, а також її стратегій розвитку на українському мас-медійному ринку, оскільки вона викликає все більшу довіру населення порівняно з традиційною пресою й може стати складовою ефективного механізму контролю українського суспільства за владними структурами як на місцевому, так і національному рівні.

Список використаної літератури

1. Hüttner B. Oy: Printmedien, Freie Radios, Archive&Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz / B. Hüttner, C. Leidinger. – Neu-Ulm, 2011. – S. 279.
2. Bütteführ N. Zwischen Anspruch und Kommerz: Lokale Alternativpresse 1970 – 1993. Systematische Herleitung und empirische Überprüfung / Nadja Bütteführ. – Münster ; New York, 1995. – S. 553.
3. Beywl W. Brombach, Hartmut: Kritische Anmerkungen zur Theorie der Alternativpresse / W. Beywl // Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. – Hamburg, 4/1982. – S. 570.
4. Duden. Das Fremdwörterbuch. 3 Auflage. – Mannheim, 1974. – S. 655.
5. Bubenik A. Eigene Anmerkungen zur alternativen Medienarbeit. In: Wolfgang R. Langenbacher (Hrsg): Lokal kommunikation. Analysen. Beispiele. Alternativen. – München, 1980. – S. 248.
6. Hooffacker G. Bürgermedien. Neue Medien. Medienalternativen. 10 Jahre Alternativer Medienpreis / G. Hooffacker. – München : Verl. Hooffacker G., 2009. – S. 30, 36, 156.
7. Käsmayr B. Die sogenannte "Alternativpresse". Ein Beispiel für Gegenöffentlichkeit in der BRD und im deutschsprachigen Ausland seit 1968 / B. Käsmayr. – Gersthofen : Maro Verlag, 1974. – S. 73.
8. Schibilsky M. Struktur – der Protestzug ins Land der Träume / M. Schibilsky // Blätter

- des Bielefelder Jugendkulturrings. – Berlin, 1973. – № 271. – S. 220.
9. Arbeitsgruppe Alternativpresse (AgAp): Riesengroßes Verzeichnis aller Alternativzeitungen. – Bonn : 1981, 1982, 1983, AGAP/ID, 1980. – S. 78.
10. Eurich C. Alternativ-Publizistik. Handbuch der Massenkommunikation / C. Eurich. – München, 1981. – S. 11, 367.
11. Weichler K. Die anderen Medien. Theorie und Praxis alternativer Kommunikation / K. Weichler. – Berlin, 1987. – S. 151, 601.
12. Blisset L. Autonome a. f. r. i. k. a. gruppe. Handbuch der Kommunikationsguerilla. Libertäre Assoziation / L. Blisset, S. Bruenzels. – Hamburg, 1996. – S. 235.
13. Івшина Л. О. Слово до читача / Л. О. Івшина // Екстракт 150 : у 2 ч. / заг. ред. Л. Івшина. – Київ : Українська прес-група, 2009. – Кн. 1. – С. 3–12.
14. Ні дня без “Дня” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/top-net/ni-dnya-bez-dnya>.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2015.

Бондаренко Ю. С. Украинская газета “День” в контексте альтернативной прессы Германии

В статье говорится о важности деятельности немецких альтернативных изданий в условиях создания контробщественности, а также о деятельности такой же важности в условиях становления гражданского общества, необходимого для успешного развития государства и формирования исторической памяти нации, утверждения ее самосознания. Кроме того, отмечается, что издательский материал газеты “День” не только исторически весомый, но также глубоко интеллектуальный и философский, поэтому является информационным продуктом, который со временем не теряет своего значения и актуальности.

Ключевые слова: альтернативная пресса, контробщественность (*Gegenöffentlichkeit*), контент, редакционная политика, читательская аудитория.

Bondarenko J. The Ukrainian Newspaper “Den” in the Context of Alternative Press of Germany

*The article deals with the importance of German alternative media through the establishment of *Gegenöffentlichkeit* and the great importance of Ukrainian newspaper “Day” during the formation of the civil society, which is necessary for the successful development of the state and the formation of the historical memory of the nation, establishing its identity. In addition, it is noted that the publishing material of the newspaper “Day” is not only historically significant but it is also intellectual and deeply philosophical, that is why it is an information product that over time does not lose its importance and relevance.*

“Day” is the only one periodical in Ukraine, which has established its own library based on journalistic materials. The publication is aimed, on the one hand, to direct his readers to the standards of the West Europe, on the other hand – to draw their attention to everything, what is Ukrainian, to show the Ukrainians the unknown Ukraine, having created a national intellectual foundation.

One of the key tasks of the “Day” since the establishment was to reflect the truly reconstructed Ukrainian historical facts, it has something in common with the German alternative press that tries to publish taboo materials from the history of the country, which are held back by the traditional press. The editorial policy of the newspaper “Day” is almost the same as of alternative German press: it reflects the reality through the experience of its members, showing the events, which are clear to each reader. The image of a reader of the alternative press in Germany is a recipient who is in the same time a journalist, a critic, and a receiver of information. Readers are the equal partners and active actors, they have a right to have their own opinion according to the content of media. As for the readership of the Ukrainian newspaper “Day”, they are not limited in age, in social position or in professional framework they are an indifferent audience, whose members declare their assessment, aspirations and intentions.

Economically, the Ukrainian newspaper “Day” and the German alternative media also have a fact in common: they have no marketing as such.

Key words: alternative press, *kontrromadskist* (*Gegenöffentlichkeit*), content, editorial policy readership.

ОСОБЛИВОСТІ МІСЦЕВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ТИЖНЕВИКА

Проаналізовано ключові характеристики організації матеріалів у місцевих інформаційних газетах, а також тематичні, типологічні та творчі журналістські особливості. Ознакою всіх сучасних інформаційних засобів масової інформації є певна агресивність у поданні інформації. Деякі медіа підсилюють емоційне враження від подій, особливо зі знаком “мінус”. Значна частина новин і так мають негативне забарвлення: події кримінального світу, політичні конфлікти, економічні кризи тощо. Не можна сказати, що це суто редакційна політика, це скоріше відображення інформаційної картини тижня в регіоні загалом. Що ж то тих аспектів, що залежать саме від позиції редакції, то тут, насамперед, можна говорити про подання новин із знаком “плюс” або про прагнення до неупередженості, ніж до “розпалювання пристрастей”. Усі найменші інформаційні приводи активно використовують для служіння цій меті. Така позиція притаманна практично всім місцевим ЗМІ.

Ключові слова: аудиторія, журналістика, мас-медіа, проблема, регіон, тема.

I. Вступ

Місцева преса виступає фокусом висвітлення найбільш болючих та цікавих проблем, які є актуальними для місцевої аудиторії. Серед декількох видів місцевих друкованих мас-медіа (щоденна газета, газета, що виходить декілька разів на тиждень, та тижневик) саме тижневик є таким видом преси, який містить у собі найбільш привабливі для аудиторії матеріали. Тижневик не гониться за оперативністю, не залежить від ефекту новизни, не потребує “смажених чи “гарячих”, а тому нерідко неперевірених матеріалів. Тижневик, а особливо місцевого типологічного спрямування, містить багато аналітики, інформаційних подач, які додають уявлення про події, що вже відбулись, повідомлення рекламного та розважального характеру тощо. Відмінністю місцевих тижневиків є те, що вони часто подають ексклюзивну як для цієї місцевості, так і для видань, що тут виходять, інформацію.

Вивчення місцевого інформаційного тижневика у вітчизняній науці про соціальні комунікації представлено невеликою кількістю праць. Це суттєва “біла пляма” цієї науки, тому що паралельно з дослідженнями глобального контексту друкованих мас-медіа актуалізується потреба розширення знань про локальне медіасередовище.

Друковані мас-медіа конкретної місцевості виступають не просто як об’єкт у науці про соціальні комунікації, а як своєрідні медійні моделі, які – із розвитком новітніх інформаційних технологій – постійно розширюються завдяки розвитку мережі мас-медіа. Така тенденція властива не лише великим містам України, а й місцевостям із невеликою чисельністю населення.

II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення ключових творчих та організаційних аспектів інформаційного тижневика на прикладі конкретного видання.

Постановка мети дослідження зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- розглянути особливості місцевої друкованої журналістики;
- проаналізувати проблемно-тематичне наповнення публікацій;
- вивчити особливості фактичного матеріалу, що подається в газеті;
- вмотивувати перспективи функціонування місцевих інформаційних тижневиків в Україні.

Об’єкт статті – місцевий інформаційний тижневик.

Предмет статті – творчі та організаційні особливості місцевого інформаційного тижневика.

Джерельна база дослідження – інформаційний тижневик “7 днів”, що виходить на території Броварського, Бориспільського, Фастівського та Білоцерківського районів Київщини.

III. Результати

“Газета 7 днів”, за перспективним задумом, це “інформаційний тижневик Київщини”, фактично на цей момент об’єктом висвітлення є події, що відбуваються в межах чотирьох районів: Броварського, Бориспільського, Фастівського та Білоцерківського. (При цьому зазначимо, що певні елементи, які вказують на те, що це газета всієї Київщини, все ж присутні – про це йтиметься далі). Якщо раніше “Газета 7 днів” виходила в однаковому вигляді для всіх районів (місць, точок) розповсюдження, то з жовтня 2007 р. – у двох варіантах: один – для Броварів, другий – для Борисполя, Фастова і Білої Церкви. Цей стратегічний хід не потягнув за собою серйозних змін контенту видання, тому має скоріше рекламний характер.

Стисло опишемо структуру газети: 16 сторінок, майже половину з яких займає реклама; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11-та шпальти мають інформаційний характер, 7–10 – телепрограма, решта – реклама. Останні сторінки –

15 та 16 – не завжди заповнені рекламою, інколи тут розміщують розважальні матеріали: сканворди, головоломки, тести, статті про світ шоу-бізнесу та світське життя, а також матеріали різноманітних конкурсів (наприклад “Пані 7 днів” чи конкурс кращих фото рідного міста, села).

До поділу газети на Бровари і Бориспіль на другій сторінці розташовувалися матеріали, які інформували читачів про події в Україні, світі та області (рідше). Після поділу каркас газети залишився спільним для двох варіантів, це 3–14 сторінки. Лише 1–2 та 15–16 сторінки відрізняються, тобто, по суті, газети мають лише різні “обкладинки”. Цим маневром видавці намагаються довести, що “Газета 7 днів” є газетою саме цього міста, видається саме для цього району, висвітлює саме ті події та проблеми, які хвилюють жителів саме цього міста (району). Подібну мету має перша шпальта газети, яка, по суті, є анонсом номера з яскравими ілюстраціями та привабливими заголовками. Крім того, подібний хід дає змогу зацікавити більшу кількість рекламодавців, адже при такому поділі збільшується точність потрапляння реклами до цільової аудиторії. Доходи від реклами також суттєво зростають, оскільки вдвічі збільшується обсяг найдорожчих рекламних площ. Отже, якщо ефективність такого кроку з погляду виконання газетою своїх соціально комунікативних функцій ще треба довести, то економічна (комерційна доцільність) є очевидною. Третя шпальта висвітлює виключно життя Броварів, четверта – Борисполя, п’ята – Білої Церкви, Фастова та Київщини загалом. Для новин області переважно виділяють місце у колонці стабільної рубрики “Київщина. Коротко”.

На початку свого існування “Газета 7 днів” була періодичним виданням Броварів (тобто районною газетою), і лише порівняно недавно заявила про свої претензії на весь Київський регіон, насамперед на Бориспіль, Білу Церкву і Фастів. У планах передбачено також вихід окремого випуску для Фастова й Білої Церкви, але такий крок можливий лише за умови створення в цих містах потужної кореспондентської бази. І Броварський, і Бориспільський райони досить схожі за основними характеристиками. Вони належать до пристойного регіону, Бровари та Бориспіль – це міста-супутники Києва з великим потенціалом, спільними є й проблеми цих регіонів: земельне рейдерство, боротьба за владу в окремих містечках та селах; позитивні моменти – великі інвестиції (де переважає частка іноземного капіталу), посилена увага з боку органів державної влади найвищого рівня (через близькість до столиці).

Редакційна політика спільна для номерів усіх районів, вона є тим фактором, що об’єднує, цементує ці випуски. Немаловажним є й те, що випуск газети зосереджено в одній точці, тобто, незважаючи на те, що, за

здумом, газети повинні виходити окремо для кожного району, обличчя газети, підходи до подання матеріалів, вибору тем тощо – залишаються тими самими. Основні засади редакційної політики стисло можна схарактеризувати так.

“Газета 7 днів” є інформаційним виданням, тому тут переважають малі жанрові форми, велику увагу приділяють ілюстраціям. Переважно газета не публікує великих за розміром статей, невеликий обсяг і лаконічність матеріалів є частиною редакційної політики. Майже на кожній сторінці є рубрики “Коротко”, в яких інформація про найважливіші події, які не висвітлені в статтях випуску, подається в кількох реченнях. Попри те, що газета задекларована як “інформаційний тижневик”, не можна сказати, що це є суто інформаційне видання, воно має ознаки й інших типів періодичних видань. Зокрема, газета має розважальну сторінку, на якій публікують новини шоу-бізнесу з якісними фотографіями, цікаві факти про природу, світ технологій, анекдоти, тести та різноманітні поради. Крім того, кожен випуск газети містить телепрограму.

Виходячи із цих особливостей видання, можна окреслити цільове та читачке призначення “Газети 7 днів”. Це газета для всієї родини, яка орієнтується на масового читача, основне її завдання – в лаконічній та цікавій формі інформувати про події за тиждень у регіоні та найважливіші події в Україні. Основними засадами редакційної політики є об’єктивність та всебічність висвітлення подій (проблем), а також їхня актуальність та злободенність. Крім того, позиціонуючи себе, насамперед, як регіональне видання, “Газета 7 днів” велику увагу приділяє так званім “лайфовим” матеріалам, які розповідають про життя регіону, окремих чимось видатних його представників, а також темами, які хоча й не є дуже злободенними, але є цікавими для читачів за принципом наближення інтересів, адже ці події відбуваються поруч з ними.

Аналізуючи контент газети, зауважимо, що дуже багато інформації є вторинною, іноді взятою з інших періодичних видань, а домінує інформація з Інтернету. Хоча на першу шпальту та в анонси (“у номері”) переважно виносять лише авторські матеріали, а вторинну інформацію – у рубрики “Коротко” тощо. Така ситуація тією чи іншою мірою притаманна всім регіональним періодичним виданням. Не будемо заглиблюватися в причини такого стану речей, їх чимало, серед них можна, виокремити, насамперед недостатнє фінансування, що не дає змоги відслідковувати і події в регіоні, і події всеукраїнського масштабу. Регіональні видання з великим бюджетом – це скоріше виняток, ніж правило. Іншою причиною є відсутність достатньої кількості власних кореспондентів, які би працювали на відповідному професійному рівні. Тому така ситуація, коли частина матеріалів, що висвітлю-

ють переважно події всеукраїнського та світового масштабу, взята з Інтернету, є, на наш погляд, нормальною, оскільки регіональна газета повинна подавати свіжу інформацію з "перших рук" про події в цьому регіоні, а зі світового медіапростору достатньо брати найцікавішу та найважливішу інформацію, переробляти та скорочувати її і подавати читачам у формі дайджесту. Хоча, безперечно, якщо статті, присвячені проблемам цього регіону, беруться з Інтернету, це негативно впливає на популярність і авторитет газети в читачів. Першим недоліком інтернетівських матеріалів є їхня сухість, надмірна лаконічність, відсутність "живих" деталей, образів, немає "відчуття присутності", а також (переважно) аналізу, всебічного вивчення та висвітлення проблеми. Така інформація ідеально підходить для рубрик "Коротко", але для серйозніших, більших за обсягом жанрових форм вона не годиться. Крім тих випадків, коли автор працює з багатьма джерелами, аналізує їх і в результаті читач отримує зовсім новий інформаційний продукт, що перевершує, підсумовує усі публікації в Інтернеті. Опрацювання інформаційних приводів, опублікованих у всесвітній мережі, було і є важливим інструментом журналістської роботи. Але вони лише тоді мають цінність, якщо автор сам детально досліджує проблему чи подію, про яку йшлося в інтернет-повідомленні, аналізує її, бере актуальні коментарі та робить свої незалежні висновки. Тобто Інтернет повинен виступати одним з інструментів роботи журналіста, але не більше.

Основне змістове наповнення "Газети 7 днів" становлять регіональні новини (це 2, 3, 4 і 5-та шпальти). Події всеукраїнського масштабу висвітлюють переважно на другій шпальті, тобто їм приділяють незначну увагу, хоча чимало публікацій про регіональні проблеми розглядають ці проблеми в загальному контексті, наприклад, у № 2 газети за 2008 р. був опублікований матеріал про виплати закладами до Ощадбанку СРСР. У той час усі ЗМІ рясніли публікаціями про те, що коло відділень Ощадбанку величезні черги, що призводять до небезпечних і непередбачуваних наслідків. Тож у статті "Газети 7 днів", що висвітлювала цю проблему, йшлося про виплати по Україні загалом, тенденції, позитиви та негативи, нові розпорядження уряду щодо виплат, нововведення у цій галузі, а також аналіз ситуації з виплатами по Бориспільському, Броварському та Білоцерківському районах. Не можна сказати, що газета залишається осторожливим важливим подій українського життя, зосереджуючись лише на своєму регіоні. Проте у поле зору газети потрапляють лише події справді всеукраїнського масштабу. Крім того, слід зазначити, що такі публікації мають більше аналітичний характер.

"Газета 7 днів" не прагне першою інформувати читача про подію, це завдання на-

самперед щоденних газет, телебачення та Інтернету. Її завдання – це вибрати найвагоміше або ж, навпаки, якусь "родзинку" з потоку інформаційних повідомлень за тиждень. Тому, крім статей про політику та економіку, газета публікує так звані "цікавинки", тобто матеріали, які виділяються своєю ексклюзивністю, незвичністю, вражають уяву читача. Іноді такі матеріали можуть подаватися під рубрикою "Фотофакт". Прикладом може служити публікація про участь Ю. Тимошенко у студентській дискотеці, купання В. Ющенка у Дніпрі чи нагородження Л. Чернівецького премією "Будяк року-2007".

На основних сторінках "Газета 7 днів" висвітлює найважливіші події за тиждень та найзлободенніші проблеми, що хвилюють регіон. Тому характер її змістового наповнення безпосередньо залежить від подій у регіоні. Хоча загалом газета намагається приділяти увагу всім сферам життя: починаючи політикою й закінчуючи культурою та спортом, постійних рубрик, що повторювалися б з номера в номер, у газеті немає. Як виняток – рубрика "Коротко", що певною мірою і збалансовує випуск, оскільки газета не може детально висвітлити всі події. Врешті, "подією дня" переважно стають політичні та економічні новини, кримінал чи проблеми, пов'язані із житлово-комунальним господарством, землевпорядкуванням та іншими питаннями діяльності місцевого самоврядування. А події культурного життя, наприклад, дуже рідко виносяться на першу сторінку, хоча це, скоріше, не наслідок редакційної політики, а відображення інформаційної картини регіону. Хоча, безперечно, новини, що подаються на шпальтах газети, не є однотипними, формування випуску здійснюється таким чином, щоб статті все-таки висвітлювали різні аспекти життя регіону, навіть якщо одного тижня домінують політичні події, інший проходить під знаком криміналу чи боротьби за екологію регіону.

Можна окреслити навіть найважливіші теми, що характерні саме для цього регіону й періодично повторюються. Напевне, найважливішою та найзлободеннішою проблемою Київщини, особливо пристолічного регіону, є земельне рейдерство. Ця тема є завжди актуальною і, як не прикро констатувати, дає постійно нові інформаційні приводи. Актуальними є також питання інвестицій, що в цьому регіоні є дуже перспективними і мають значно більші розміри, ніж в інших областях України.

Іншою темою, що даватиме привід для написання статей ще не один рік, є будівництво Великої кільцевої дороги довкола Києва. Їй присвячені як невеликі інформаційні замітки, так і серйозніші аналітичні статті, інтерв'ю, що супроводжуються картами, схемами та розрахунками. Для Борисполя особливо важливими є вирішення екологічних питань, що періодично порушують місцеві та столичні ЗМІ. Постійно актуальними є теми

підвищення тарифів на проїзд, житлово-комунальні послуги тощо, а також зростання вартості землі та житла в регіоні, що для більшості жителів є проблемою номер один. Постійно під прицілом діяльність міської влади, зокрема питання затвердження й виконання бюджетів, залучення інвестицій, а також упровадження у життя різних соціальних програм.

Особливу увагу в газеті приділяють спорту, цій тематиці присвячена окрема сторінка, де висвітлюють події спортивного життя Київщини та України загалом. Такий інтерес не випадковий. Адже спортивні школи та інші організації на Київщині, особливо у Броварах, дуже потужні, вони подарували світу багатьох чемпіонів різних видів спорту, проводять активну діяльність, Бровари та Бориспіль часто стають місцем проведення важливих змагань.

Значну увагу на сторінках газети приділяють питанням історії, особливо історії цих районів. Більшість історико-краєзнавчих публікацій об'єктом висвітлення вибирають період радянської влади, коли тотально фальсифікувалася історія нашого народу. Такі матеріали є досить актуальними в наш час, оскільки в багатьох містах Київщини все ще стоять пам'ятники Леніну та іншим "вождям пролетаріату", а вулиці мають імена катів українського народу. Однак ці матеріали переважно мають яскраве авторське забарвлення, є доволі дискусивними, особливо в частині авторських висновків, і публікуються під рубрикою "Точка зору". Однак навіть при всій дискусивності таких матеріалів вони відіграють велику роль у формуванні суспільної свідомості в цьому регіоні, оскільки зачіпають проблемні питання, звертають помисли читачів до історії України, вказують на необхідність вирішення цих ідеологічних (можна сказати стратегічних) проблем та відновлення історичної справедливості.

Часто у публікаціях "Газети 7 днів" розглядають питання культури й мистецтва, хоча вони мають дещо нестабільний характер. Значною мірою тематика цих статей визначається колом зацікавлення авторів. Так, велику увагу приділяють діяльності молодіжних колективів і гуртків художньої самодіяльності. Хоча говорити про якийсь вплив на формування естетичних смаків читача чи про цілісне відображення всіх аспектів розвитку сучасного мистецтва на Київщині поки ще рано, адже такі публікації досить обмежені, це скоріше інформаційні повідомлення з описом того, що відбувається, чи інтерв'ю з митцями, аніж серйозні мистецтвознавчі статті, що відслідковують тенденції або дають професійну оцінку.

Враховуючи те, що газета є інформаційною, вона має досить значний вплив на формування громадської свідомості, оскільки в поле зору "Газети 7 днів" потрапляють най-

важливіші події, насамперед політичні та економічні, тобто, формуючи інформаційну картину дня, вона, безумовно, має вплив на формування громадянської свідомості своїх читачів.

Щодо особливостей редакційної політики газети як засобу формування громадської думки, то вони чіткіше прослідковуються на прикладі броварської газети, яка має значно більше традицій, сформованих за триваліший період часу. Та й колектив газети ближче ознайомлений із життям Броварів, тут її частіше ідентифікують як "свою", врешті-решт, Броварам приділяють більше уваги. Крім того, у Броварах газета має чіткіше виражену позицію, ніж у Борисполі, Білій Церкві чи Фастові. Якщо в цих містах газета має доволі нейтральний характер, то в Броварах вона є опозиційною до міської влади. Хоча загалом газета є доволі об'єктивною.

Оскільки політичні події всеукраїнського масштабу газета висвітлює коротко, то, відповідно, якихось особливо різких оцінок, суджень тощо, що могли би спричинити великий суспільний резонанс, тут не публікують. Точніше, газета не оминає проблемні теми, навпаки – намагається висвітлювати найзлободенніші питання, проте, як уже було сказано, про такі речі читач дізнається з телебачення, всеукраїнських і столичних газет, а "Газета 7 днів" переважно подає передрук статей, тому тут вона не є "першовідкривачем" і не ставить собі такої мети. З "Газети 7 днів" читач хоче отримати інформацію про своє місто чи село. Тому регіональним проблемам приділяють більше уваги, і саме над ними найбільше працює редактор. Адже, виступаючи часто єдиним джерелом інформації про події, дуже важливо забезпечити об'єктивність та збалансованість подачі матеріалу. Хоча іноді публікації мають доволі різкий характер, вони досить толерантні, і самі проблеми розглядаються доволі неупереджено, обов'язково даючи право (чи хоча би передбачаючи його) висловитися обом сторонам конфлікту. Безперечно, авторська позиція у публікаціях часто присутня, адже є питання, де досягти певної неупередженості практично неможливо. Порушуючи ту чи іншу важливу суспільну проблему, журналіст подає її ніби сторонній глядач, але вибором теми і ракурсу її висвітлення журналіст показує свою позицію.

IV. Висновки

Характерною рисою всіх сучасних інформаційних засобів масової інформації є певна агресивність у поданні інформації. Деякі медіа навіть спеціально (і часто невмотивовано) підсилюють емоційне враження від подій, особливо зі знаком "мінус". Тим більше, що значна частина новин і так мають негативне забарвлення: події кримінального світу, політичні конфлікти, економічні кризи тощо. "Газета 7 днів" у цьому випадку не є

винятком, адже часто на першу шпальту виносять події, які найбільше вражають: повідомлення про вбивства, пограбування тощо. Не можна сказати, що це суто редакційна політика, це скоріше відображення інформаційної картини тижня в регіоні загалом. Що ж то тих аспектів, що залежать саме від позиції редакції, то тут можна говорити, насамперед, про подання новин зі знаком "плюс" або про прагнення до неупередженості, ніж до "розпалювання пристрастей". Помітною є також тенденція до підкреслення успіхів міста Бровари та району. Ця риса також характерна і для газети, що виходить для Борисполя, Білої Церкви та Фастова, але більше виявляється вона в броварській газеті. Усі найменші інформаційні приводи активно використовуються для служіння цій меті. Не можна сказати, що це особливий лише "Газети 7 днів", така позиція притаманна практично всім місцевим ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Абульдин Б. Глобализация, интеграция и пути преодоления конфликтности / Б. Абульдин. – Киев : Знание, 2000. – 56 с.
2. Аледінова С. Місцеві друковані ЗМІ (на прикладі Криму) [Електроний ресурс] / С. Аледінова // Актуальні питання масової комунікації. – Вип. 3. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=358>.
3. Дженжебір О. М. Структурно-функціональна характеристика медіасередовища міст-супутників Києва : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.06 / Ольга Миколаївна Дженжебір ; КНУ ім. Т. Шевченка. – Київ, 2015. – 16 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 261 с.
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) : Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-XII (із змінами, внесеними згідно із Законами від 11.11.1993 р. № 3582 XII, від 14.02.1997 р. № 70/97-ВР) // Голос України. – 1993. – 12 листопада.
6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII // Голос України. – 1992. – 3 жовтня.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2015.

Вербицкая Х. И. Особенности местного информационного еженедельника

Проанализированы ключевые характеристики организации материалов в местных информационных газетах, а также тематические, типологические и творческие журналистские особенности. Чертой всех современных информационных средств массовой информации является определенная агрессивность в представлении информации. Некоторые медиа усиливают эмоциональное впечатление от событий, особенно со знаком "минус". Значительная часть новостей и так имеют негативную окраску: события криминального мира, политические конфликты, экономические кризисы и тому подобное. Нельзя сказать, что это чисто редакционная политика, это скорее отражение информационной картины недели в регионе в целом. Что касается тех аспектов, которые зависят именно от позиции редакции, то можно говорить в первую очередь представлении новостей со знаком "плюс" или о стремлении к беспристрастности, чем "накале страстей". Все маленькие информационные поводы активно используются для служения этой цели. Такая позиция присуща практически всем местным СМИ.

Ключевые слова: аудитория, журналистика, проблема, регион, СМИ, тема.

Verbytska Kh. The Peculiarities of the Local Information Weekly Paper

The local press is a focus of reporting the sorest and the most interesting problems, which are vital for local audience. Among several types of local printed mass-media (daily newspaper, the newspaper published several times a week and a weekly paper) just the weekly papers are such a type of press, which contains the most winning materials for audience. The weekly paper does not strive for energy getting things done, does not depend on the effect of freshness, does not need "frizzled" or "hot", but not rarely unreliable materials. The weekly paper, namely of local typological trend, contains much of analytics, information presenting, which gives the notion about past events, advertising and entertaining reports, etc. The difference of the local weekly papers is that they give exclusive information either for this region or for the local press.

Taking as an example the inter district local newspaper "the Seven Days", key characteristics of organization of materials in the similar newspapers and also thematic, typological and creative peculiarities are analyzed. Characteristic feature of all modern mass-media is certain aggression in presenting the information. Some media even specially (and often without motive) emotionally expresses the events, particularly with minus sign. Furthermore, that the most part of the news has negative tint: incidents in criminal world, political conflicts, economic crisis, etc. It cannot be said that there is the only press policy, this is rapidly the expression of information weekly picture in the region generally. According to those aspects that depend on the position of editorship, it can be rapidly said about presenting the news with "plus" sign or the aspiration for impassivity than for "lighting the passion". All the least information occasions actively are used for service of this purpose. Such a position is inherent practically for all local mass-media.

Key words: audience, journalism, issue, media, region, topic.

УДК 070:811.161.2///007:304:08???

Г. М. Волинець

СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ЧАСОПИСІ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”

У статті на матеріалі часопису “Український тиждень” розглянуто основні тенденції розвитку сучасної системи візуально-зображальних жанрів. Здійснено аналіз і опис візуального контенту (фотографії, малюнки, інфографіка); визначено кількісний вияв зображальних елементів, їхні функції тощо.

Ключові слова: преса, друковані ЗМІ, візуально-зображальні жанри, візуальний контент, фотографія, малюнок, шарж, карикатура, інфографіка.

I. Вступ

Поняття “контент” неодноразово виступало предметом наукових досліджень, наприклад, до процесу становлення фахової термінології долучилась Х. Кулаковська, яка ґрунтовно проаналізувала поняття “візуальний контент інтернет-ЗМІ” [5], зазначивши у підсумку, що “поняття “контент” головним чином використовується для опису змісту, тобто це переважно змістова категорія”. Феномен національного журналістського контенту вивчала О. Мітчук [6]. Поняття візуального контенту друкованих ЗМІ є полісемантичним. Візуалізація, на думку М. Мюллер, – “це спершу технічний термін, що означає графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації” [2, с. 48]. Дослідник наголошує на тому, що необхідно розрізнати поняття “візуалізація” у вузькому та широкому значеннях: “У вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення”, а у широкому контексті – “вплив унаочнення на комунікативні процеси в цілому, а також на соціальні, економічні та політичні підсистеми суспільства” [2, с. 48]. Т. Кніпер говорить про “три стовпи зображальної журналістики, незважаючи на розмаїття зображень у журналістському сенсі, – це фотографія, політична карикатура та інформаційна графіка” [2, с. 130]. Традиційно вважається, що візуальний контент друкованих ЗМІ реалізується в найпростіших графічних символах (логотипи, емблеми, декоративні елементи), у малюнках (карікатура, шарж, комікс тощо), інфографіці (таблиці, схеми, графіки, діаграми тощо), фотографіях.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути основні тенденції розвитку сучасної системи візуально-зображальних жанрів на матеріалах часопису “Український тиждень”.

III. Результати

“Український тиждень” – щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний журнал, що висвітлює ключові події та проблеми країни й світу. На думку

видавництва, часопис розрахований на свідомого й соціально активного читача. Тематика журналу охоплює такі напрями, як політика, суспільство, культура, економіка, спорт [10]. Відповідно, ідейно-тематична спрямованість видання диктує певні жанрові обмеження у використанні ілюстрацій (наприклад, мало представлена художня фотографія, практично немає на сторінках журналу постановочних фото, не використовуються технічні креслення тощо).

Як і будь-яке інше сучасне видання, “Український тиждень” використовує певні технології для приваблення читачької аудиторії. І, в першу чергу, це стосується титульної сторінки. Із загальної кількості досліджених випусків (63 примірники – із січня 2011 р. до квітня 2012 р.) у 36 (це 57%) на перших шпальтах розміщені фотоколажі – де, як правило, поєднуються вирізані фігури (або обличчя) відомих політиків, бізнесменів у спільну картинку, що сприймається як груповий портрет, але насправді не є ним (див. № 2 (167) від 14 січня – 20 січня 2011 р.; № 19 (184) від 12 травня – 18 травня 2011 р.; № 25–26 (190–191) від 23 червня – 6 липня 2011 р. (подвійний); № 27 (192) від 30 червня – 6 липня 2011 р.; № 35 (200) від 25 серпня – 31 серпня 2011 р.; № 40 (205) від 29 вересня – 5 жовтня 2011 р. та ін.). Всі композиції продумані до дрібниць і виконані на високому рівні, про що свідчить і побудова, і вдалий добір оригінальних фотографій, і структурні елементи. Так, наприклад, у номері № 41/206 за 6 жовтня – 12 жовтня 2011 р. на титульній сторінці зображено трьох політиків (фотографії “до поясу”) – Олександра Турчинова, Арсенія Яценюка та Анатолія Гриценка – їхні обличчя виражають глибоку задуму (авторові цього колажу довелось знайти відповідні зображення кожного з них), причому емоційне напруження підкреслюється назвою теми номера – “Чому ми не розраховуємо на опозицію”.

У дев’яти випусках на обкладинці розміщено фотографії (обличчя крупним паном) відомих людей: № 9 (174) від 4 березня – 10 березня 2011 р. – Володимир Путін у те-

мних окулярах дивиться вгору (назва-підпис “Хто контролює український хліб”); № 16 (181) від 21 квітня – 27 квітня 2011 р. – “Олег Ґордієвській, колишній полковник КДБ: “Російські спецслужби мають вплив лише на слабкі країни””; № 32 (197) від 4 серпня – 10 серпня 2011 р. – подано надкрупний план (фрагмент) – частина обличчя у профіль – Юлії Тимошенко (назва-підпис “Чи стане Україна Білоруссю, якщо ув’язнять лідера опозиції”); № 11 (228) від 15 березня – 21 березня 2012 р. – Петро Порошенко зображений на чорному тлі (назва-підпис “Game over”, що в перекладі з англійської означає “гра закінчена”); поряд із зображенням подається коментар: “Попри активні позиціонування себе як цивілізованої альтернативи нинішній владі, Петро Порошенко залишається невід’ємною частиною радянсько-олігархічної системи. Саме тому, незважаючи на амбіції, у нього немає політичного майбутнього”). У випуску № 4 (169) від 28 січня – 3 лютого 2011 р. – Олександр Лукашенко, зображений “по пояс”, привітно всміхається і махає правою рукою на знак привітання (назва-підпис “Привіт із Мінська”). Випуск № 20 (185) від 19 травня – 25 травня 2011 р. подає на першій шпальті фото Юрія Луценка, обличчя якого перекидають ґрати (назва-підпис “Ексклюзивне інтерв’ю. Юрій Луценко: “Владі важливо переконати суспільство в недоцільності боротьби”). У трьох випусках – № 13 (178) 1 квітня – 7 квітня 2011 р., № 38 (203) від 15 вересня – 21 вересня 2011 р., № 9 (226) від 1 березня – 7 березня 2012 р. – розміщено фотографії Віктора Януковича (обличчя крупним планом або “у повний зріст”).

Ідейний задум теми номера часто втілений у фотомонтажах (це 18 випусків із 63), що розміщені на титульній сторінці. Так, у випуску № 34 (199) від 18 серпня – 24 серпня 2011 р. зміксовано зображення крупним планом одного обличчя, в якому вгадуються риси зовнішності двох – В. Януковича та О. Лукашенка (назва-підпис “Янукович стає на шлях Лукашенки”). Поєднання такого типу – один образ, сформований із двох облич – подано також у випуску № 6 (171) від 11 лютого – 17 лютого 2011 р. (митрополит Кирил та Й. Сталін).

Особливе емоційне забарвлення мають сатиричні фотомонтажі, наприклад, у № 7 (172) від 18 лютого – 24 лютого 2011 р. (підпис “Шість років разом”: зображення В. Януковича та В. Ющенко, які разом тримають святковий торт із 6 свічками і намагаються задуть ці свічки).

Поєднання обличчя і тулуба різних людей представлено у випусках № 5 (170) від 4 лютого – 10 лютого 2011 р. (обличчя Дмитра Табачника та постава Йозефа Геббельса, канцлера Третього рейху); № 17 (182) від 28 квітня – 4 травня 2011 р. (обличчя

В. Януковича – і тулуб людини в українській вишій сорочці, але із “російською” бала лайкою в руці); № 27 (192) від 30 червня – 6 липня 2011 р. (обличчя українських олігархів, а постави типажів 90-х – “новий русський” у малинових піджаках); № 48 (213) від 24 листопада – 30 листопада 2011 р. (зміксовано кілька образів: на фоні будівлі, де працює адміністрація президента, із дошко-написом “Президент України” розміщено такі фігури – обличчя Олександра Турчинова і тулуб хлопчика, що допомагає нести багаж; обличчя Арсенія Яценюка і тулуб людини в уніформі портьє; обличчя Наталі Королевської і тулуб прибиральниці з готелю); № 12 (229) від 22 березня – 28 березня 2012 р. (поєднано обличчя відомих політиків із тілами мавп, що сфотографовані у різних позах – закривають лапами рот, очі, вуха; біля цього фотомонтажу розміщено назву ключової статті номера “Нічого не бачу, нічого не чую”) та деякі інші.

Зрідка (4 примірники з 63) трапляються поєднання у монтажі малюнків (відомих картин) і фотографій: “Забави феодалів” – фотографії трьох політиків розміщені на тлі відомої картини Василя Перова “Мисливці на привалі” (№ 11 (176) від 18 березня – 24 березня 2011 р.); “Обличчя нової еліти” (№ 6 (223) від 9 лютого 2012 – 15 лютого 2012 р.); “Спочатку був Донбас...” (№ 47 (212) від 17 листопада – 23 листопада 2011 р.); “Для кого Євро?” (№ 28 (193) від 7 липня – 13 липня 2011 р.: у центрі зображено футбольний м’яч із символікою Євро-2012, який розрізаний і всередині якого купа грошей, а поруч розташовані фігури чиновників-бізнесменів).

Зовсім невелика частка припадає на малювані ілюстрації (7 випусків із 63), що розташовані на титульній сторінці журналу “Український тиждень”: № 3 (168) від 21 січня – 27 січня 2011 р. (зображення частини карти Європи); № 10 (175) від 11 березня – 17 березня 2011 р. (намальовано величезного павука з павутинням, підпис “Як вирватися з тенет”); № 43 (208) від 20 жовтня – 26 жовтня 2011 р. (зображення балалайки, підпис “Вибір зроблено?”); № 50 (215) від 8 грудня – 14 грудня 2011 р. (розміщено українську вишивку, підпис “Яку Україну покажуть іноземцям”); № 5 (222) від 2 лютого – 8 лютого 2012 р. (здутий футбольний м’яч, підпис “Яке життя після Євро”); № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. (малюнок бджоли-трутня, що сидить на купі грошей, підпис “Трутні”). А також мальований шарж у № 14 (179) від 8 квітня – 14 квітня 2011 р., де зображено папугу з намальованою головою Сергія Тігіпка, поруч розміщено два написи “Рефор-р-ми! Рефор-р-ми! Рефор-р-ми!” та “Show must go on” (ці слова взято з

відомої пісні й у перекладі означають “Шоу має продовжуватися”).

Час від часу на обкладинці щотижневика розміщуються репортажні фотографії, як правило, це стосується подій, які недоречно “обігрувати”, або якщо світлина промовистіша за шарж, монтаж, колаж. Це, наприклад, № 36 (201) від 1 вересня – 7 вересня 2011 р. (підпис “Країна прокидається”, зображення мітингу-демонстрації); № 37 (202) від 8 вересня – 14 вересня 2011 р. (фото вибуху веж-близнюків у Нью-Йорку під час теракту 11.09.2011); № 39 (204) від 22 вересня – 28 вересня 2011 р. (фото під час підписання “газових угод” між тодішніми прем’єрами В. Путіним та Ю. Тимошенко).

Текст без ілюстрації може існувати, а навпаки – дуже зрідка. Тому титульна сторінка приваблює і назвою, і зображенням: часопис “Український тиждень” підказує адресу справжній смисл, ідейне навантаження візуального образу, розміщеного на обкладинці.

Оригінальною є не лише титульна сторінка тижневика, але й наступна – зміст, оформлення якого є однією з унікальних, специфічних рис цього видання. Крім традиційних елементів змісту – назви рубрики, назви матеріалу й сторінки, на якій він розташований, – поряд із кожною назвою статті міститься дібрана на відповідну тему ілюстрація: це може бути фотографія, колаж або малюнок.

Матеріали інтернет-версії та друкованого примірника “Українського тижня” мають деякі відмінності, одна з них – це відсутність на веб-сайті змісту номера та деяких ілюстрованих рубрик. Саме тому для дослідження було обрано друковане видання.

Серед рубрик часопису є постійні (“Фото тижня”, “На часі”, “Навігатор”) і такі, що з’являються на шпальтах видання час від часу, зокрема: “Впритул”, “Ми”. Із 2012 р. деякі постійні рубрики змінили назву, наприклад, з’явилися такі назви: “Політика”, “Тема номера” (або “Спеціальна тема”), “Економіка”, “Суспільство”, проте контент і концепція видання загалом не змінилися.

Традиційно за змістом у часописі розміщено одну з найефектніших і найяскравіших рубрик (яка має постійне місце розташування – стор. 4–5) – “Фото тижня”. У кожному випуску тут міститься велика фотографія (на весь розворот), до якої додається коротке пояснення, замітка. Фотозображення в цій рубриці завжди відзначаються динамізмом, гостротою сюжету, феєричністю, підкреслюють величність або значущість події; це – зупинена мить, своєрідне дзеркало однієї з найхарактерніших подій тижня. Найчастіше, за жанровим спрямуванням, – це репортажна фотографія (90%), зрідка трапля-

ються пейзажні знімки (наприклад, № 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р.).

Фотоілюстрація в цій рубриці є самостійним цілісним складником журналу: не текст (текст на такій сторінці стає другорядним), а світлина несе в собі основний зміст. Такі матеріали (цілісний фотознімок великого розміру або, рідше, блок знімків, який зазвичай потрібний для того, щоб висвітлити важливу подію або тему, як-от: змагання, катастрофу, виставу, екскурсію тощо) останнім часом почали називати фотосторінкою. Вона являє собою особливий вид журнального/газетного матеріалу, який повідомляє про подію так само, як і повноцінний текстовий матеріал. Завдяки своїй наочності така фотографія володіє особливою силою впливу на читачів.

Різноманітні фотографії (зрідка – малюнок) подано також у рубриці “На часі. Тенденції тижня”. Традиційно новини-стрічки розташовують угорі та вниз на стор. 6–7: подається коротка інформація та додається тематичне фото, причому стрічки мають хронологічні розриви (верхня частина – сучасність, нижня – історія), але нижній блок пов’язаний із верхнім датами, блоки виконані в стилі один день – одна подія. Наприклад, у випуску № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. редактори визначили такі ключові події в Україні та світі: 22 березня – “У Харкові двоє осіб напали на військові склади: вбито одного з вартових і одного зі зловмисників” (+ фотографія молодого хлопця у військовій формі, який сидить навприсядки поруч із собакою); 23 березня – “Сандея Аделаджу звинуватили в доведенні до самогубства п’ятох людей” (+ фотопортрет С. Аделаджу); 24 березня – “У Порт-Саїді сталися сутички поліції та футбольних фанатів, які протестували проти дискваліфікації місцевої команди” (+ репортажна фотографія з місця подій – натовп людей на тлі темного неба і величезного полум’я); 25 березня – “Мітинг на День волі в Мінську зібрав 5 тис. протестувальників” (+ репортажна фотографія з місця подій – натовп людей із плакатами-гаслами, написаними закликами); 26 березня – “У Казахстані розпочався суд над 47 молодими людьми, звинуваченими в тероризмі” (+ репортажна фотографія з зали суду – літні жінки, що плачуть, й чоловіки, ймовірно, що це батьки засуджених хлопців); 27 березня – “Македонія запровадила безвізовий режим для українців до 15 березня 2013 року” (+ фотопейзаж – мальовничий красвид моря, високогір’я та прибережного маяка); 28 березня – “Mirror повідомило, що англійці не купують квитків на Євро-2012 на матчі своєї збірної в Україні” (ілюстрація до цієї новини відсутня).

Нижня “стрічка” присвячена знаменним історичним датам і називається “Тиждень в

історії". Наприклад, у випуску № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. редактори визначили такі найбільш значущі на їхній погляд події: 30 березня 1867 р. – “У Вашингтоні підписано російсько-американський договір про купівлю США Аляски разом з Алеутськими островами” (+ мальований чорно-білий плакат-карикатура); 31 березня 1922 р. – “У Києві створено театр-студію “Березіль” (засновник і режисер Лесь Курбас)” (+ чорно-біла фотографія постановки на сцені цього театру); 1 квітня 1976 р. – “Стів Джобс, Рональд Вейн і Стів Возняк заснували компанію Apple Computer” (+ малюнок-логотип компанії Apple – надкушене яблуко з листочком, розфарбоване у кольори веселки (кольорові смуги подано в порядку “згоривниз”: зелений, жовтий, оранжевий, червоний, фіолетовий, синій); 2 квітня 742 р. – “Народився Карл I Великий, засновник імперії Каролінгів у Західній Європі” (+ фоторепродукція картини із зображенням портрета Карла I); 3 квітня 1922 р. – “Іосіф Сталін був обраний генеральним секретарем ЦК РКП (б)” (+ давня чорно-біла фотографія із зображенням В. Леніна і Й. Сталіна, які сидять на стільцях); 4 квітня 1919 р. – “На території Західної області УНР було введено в обіг гривню та карбованець” (репродукція-фотокопія банкноти 1919 р. номіналом “100 гривень”); 5 квітня 1992 р. – “Створення Військово-Морських сил України указом Леоніда Кравчука” (ілюстрація до цієї новини відсутня).

Репортажна фотографія, як правило, не потребує коментарів, вона є логічним доповненням до тексту і надає додаткову інформацію (нюанси, дрібниці, що не може відобразити аналітичний твір), або є доказом висловленого. Однак автори у разі необхідності додають лаконічні підписи до світлин (№ 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р., стор. 32; (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р. на стор. 14, 17, 18; № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р., стор. 24–25 і т. д.). Наприклад, у випуску № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р. до статті “Як прожити на “біологічну норму” (стор. 36–38) автор – Наталя Коммодова – подає серію власних фотографій, присвячених темі. До деяких фотозображень додаються підписи: “Якомога дешевше. Щоб придбати одяг або взуття, Антон економить на їжі в заводській їдальні” (на фото – хлопець із їжею на підносі, із обстановки видно, що це не кафе або ресторан, а звичайна їдальня). На наступному фото – інший чоловік, він виймає гроші з гаманця, але бачимо, що купюри невеликого номіналу і їх мало (підпис – “Нижче норми. Науковець і викладач Михайло заробляє близько 2 тис. грн”). На іншому фото відображено бідно вмебльований і скромно оздоблений інтер’єр кухні й кілька людей (дідусь, бабуся, молода жінка

та дитина), на столі – молоко в банці та миска картоплі (підпис “Сільський обід. Картопля й молоко – основні щоденні страви”).

Отже, підпис під фото – це додаткова інформація, яка допомагає основному тексту, і є одним із чинників приваблення читачього інтересу до статті. Іноді такі підписи є дуже важливим коментарем до фото, це як пояснення – про кого йдеться, що відбувається, де і коли це сталося. Добре написаний текст коментаря роз’яснює читачеві, чим цікава ця фотографія. Підпис має суттєві відмінності від власне тексту. І для того, щоб читач міг зрозуміти, де текст статті, а де коментар, використовуються різні шрифти. Деякі коментарі до фото надруковані жирним шрифтом, так, щоб такий коментар буквально “вистрибував” зі сторінки. На деяких шпальтах для цієї мети використовується написання першого речення великими буквами. Такий вигляд коментаря до фото привертає увагу читачів. Усі підписи у тижневику є чітким і зрозумілим, часто вони пояснюють всі деталі фотографій. До деяких з них додається короткий підпис, до інших – опис чи коментар події/ факту одним – двома реченнями.

Також досить часто фото на шпальтах часопису “Український тиждень” друкується без тексту-підпису. Якісні світлини можуть цілком без нього обійтися, тому що вони можуть оживити сторінку або бути логічним, природним продовженням тексту статті.

Підпис і фотографія є рівноправними частинами матеріалу і взаємодоповнюють один одного, що дає підстави вважати такі знімки не просто ілюстрацією, а саме жанровим різновидом фотожурналістики.

Крім поширеної в газеті фотоінформації та фоторепортажу, який дає динамічно-кадрове (рідше, – статичне) зображення реальної дійсності, схоплюючи характерний момент чи низку моментів життя, у тижневику є масив дуже промовистих у художньому відношенні світлин. Такою, наприклад, є рубрика “Навігатор”. Часто, художньо виразні фотографії є безадресними, вони можуть опосередковано поглиблювати текст, загострювати поставлену в ньому проблему. Зокрема, це стосується актуальних питань екології довкілля. Наприклад, у випуску № 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р. на стор. 60–61 подано матеріал на тему кліматичних змін в Арктиці, стаття під назвою “Сигнал до відступу”. До тексту додається дві ілюстрації: карта з позначками-межами крижаних полів (наочно показане зменшення площі, вкритої льодом) та фотографія ведмеда, що тримається на невеликому шматку льоду. Світлина досить виразна і дієва: реципієнт при спогляданні відчуває жаль, співчуття до тварини. Драматичність сюжету (й тексту) підкреслює вдалий підпис до фото: “Жертва

відлиги. Білі ведмеді вже зараз відчують танення арктичної криги – їм стає дедалі важче”.

Не менш ефектними є пейзажі у тому ж номері (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р. на стор. 62–65, стаття “Айсберги атакують”). Мальовничі краєвиди Гренландії притягують погляди читачів поєднанням кольорів, гри світла й тіні, контрастів (білі айсберги, темно-синя вода, темні відтінки суші з сірим камінням і пожовклою кволюю травою). До цієї статті додається серія фотопейзажів (ландшафти природи, урбаністичні візуалізації, зображення тварин).

У кожному номері часопису вміщено від 35 до 45 ілюстрацій (в середньому – 40 візуальних об’єктів), причому фотографії складають 70% від загальної кількості використаного візуального матеріалу, малюнки – 15%, інфографіка – 15%. Із 30–36 світлин (вміщених в одному випуску) – третина реалізована фотопортретами: як одноосібними, так і груповими.

Найчастіше часопис використовує портретну фотографію. Особливо це стосується рубрики “5 облич” (як правило, це стор. 8 кожного випуску). Редакція добирає п’ятьох осіб, які найбільше “відзначилися” за тиждень, що минув, і розташовує фотопортрет – обличчя крупним планом – кожного з “героїв” та коментар про результати роботи (або резонансної події за їх участі).

У тижневику є традиція розміщувати фотопортрети авторів статей (рубрика “Авторська колонка”), наприклад, позаштатних журналістів, запрошених до слова гостей журналу, відомих (або невідомих широкому загалу) письменників, філософів, митців, учених та ін. Наприклад, у випуску № 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р. містяться такі матеріали (із відповідними фотопортретами): “Допоможіть собі самі” (стор. 16), автор – Дітмар Штюдemanн, посол Німеччини в Україні у 2000-2006 рр., економіст; “Інститут мозку” еліт” (стор. 40), автор – Максим Стріха, доктор фізико-математичних наук; “Євро-2012. Матч смерті” (стор. 43), автори – Віталій та Дмитро Капранови.

Основна мета портрету познайомити читача з людиною, чи групою людей, про котрих йдеться в матеріалі або які є авторами текстів. Якщо метою розміщення таких фото вважати знайомство читача з певними особами, то не можна розглядати портрет як звичайну ілюстрацію до тексту, адже фотопортрет стає повноправним складником статті, своєрідним її продовженням.

Також не рідкісним явищем на сторінках видання “Український тиждень” є груповий портрет. Суттєво він нічим не відрізняється від одноосібних портретів, звичайно окрім того, що тут зображено кілька людей.

У рубриці “Навігатор” (розділ “Відгуки/анонси”) завжди подається відеокادر із анонсованого фільму. Такий прийом створює динамічність образів, елементів і є одним із засобів візуальної атракції. Майстерне подання якісного й цікавого відеокадру активізує уяву читача й спонукає до прочитання тексту рецензії, відгуку або анонсу.

Загалом, фотографії, що розміщені на шпальтах щотижневика у більше ніж половині випадків (як правило, документальні або репортажні фото) редакція бере з архівів світових і вітчизняних інформаційних агенцій:

- 1) AP (Associated Press), напр.: № 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р., стор. 20, 28–29; № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 4–5, 22, 28; № 13 (230) від 30 березня – 05 квітня 2012 р., стор. 4–5, 32–33 тощо;
- 2) УНІАН, напр.: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 7; № 13 (230) від 30 березня – 05 квітня 2012 р., стор. 18, 21 та ін.;
- 3) Reuters, напр.: № 37 (202) 9–15 вересня 2011 р., стор. 14, 22; № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 20 тощо;
- 4) EPA (U.S. Environmental Protection Agency), напр.: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 26–27 тощо;
- 5) Укрінформ, напр.: № 13 (230) від 30 березня – 05 квітня 2012 р., стор. 19, 44 тощо.

Крім того, фотографії надаються авторами публікацій, героями, про яких написано матеріал, фотографами, які співпрацюють з виданням “Український тиждень”, а також штатними і позаштатними фотографами з інших ЗМІ. Також у штаті редакції є постійний фотограф – Андрій Ломакін.

Ця практика (запозичення, передрук, купівля світлин) стала звичною для багатьох видань не лише України, але й всього світу. На сьогодні існують величезні бібліотеки зображень, зроблених професійними художниками, репортерами-фотографами і вже в цифровому вигляді записаних на оптичні диски. Стало можливим отримання картинки в цифровому вигляді від відеокамери, відеомагнітофона або безпосередньо з телевізійного ефіру. Підключення до мережі інтернет дозволяє приймати великі обсяги різноманітної інформації і за необхідності відразу включати її у своє видання. Вже не потрібні плівка і фотопапір, не потрібен тривалий процес друкування фотографії. Все це дозволяє мінімізувати витрати без втрати якості.

Крім того, що фотографії повинні відповідати змісту статті та бути якісними, важливим є також їх розміщення на сторінці. Дизайнери видання “Український тиждень” використовують всі сучасні технології й способи розташування світлин. Популярним для цього тижневика є прийом розподілу невеликих за розміром фотографій по всьо-

му текстовому блоці. Текст при цьому отбікає фотографії. Ефект прийому посилюється, коли фотографії подані “у відсіканні”: тобто прибрано фон – і залишається тільки зображення людини або предмета (“у відсіканні” – термін, що зберігся від колишньої технології, цинкографії, коли при виготовленні металевих кліше непотрібний фон дійсно витравлювався). Наприклад, такий прийом спостерігаємо при створенні колажів (зображення людей: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 10–11) або коли просто подається “вирізаний” фотопортрет автора статті (зображення людей: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 19, стор. 50, стор. 66; зображення предметів: № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., стор. 64, 65) тощо.

Дизайнери часопису використовують й інші, крім отбікання текстом, прийоми подачі фотоілюстрації, які стали популярними саме із впровадженням комп’ютерних технологій. Це – розміщення фотографій під кутом, накладення фотографій одну на одну, накладення заголовка або тексту на фотографію, вмонтування фотографії безпосередньо в текст або навіть літеру.

Розміри фотоілюстрацій у журналі залежать як від загального стилю оформлення (типу видання), так і від жанрових особливостей тексту, від рубрики. У більшості випадків фотографії розміщуються з урахуванням формату встановлених стандартних колонок – дві-три колонки. Активно використовується і довільний розмір (на стор. 4–5 – розміщується, як правило, велика фотографія на весь розворот; у змісті та новинах-стрічках подано світлини або малюнки розміром 2 см x 2 см або 2 см x 3 см), тобто розмір фото визначається для кожної конкретної ситуації: при отбіканні текстом, при розміщенні фотографії поруч із заголовком, лідом, при складанні фотокомпозиції (кілька фотографій в одному блоці). Комп’ютерні програми верстки пропонують різні прийоми обробки фотографій.

Одне з центральних місць у часописі “Український тиждень” займає не оперативна інформація з фотоілюстраціями, а тексти на проблемну, гостру, актуальну тематику (представлені всередині номерів), що супроводжується не лише фотографіями, але й малюнками.

Так, продовженням жанру портрета є мальовані шаржі та карикатури. Їх створює штатний художник Павло Ніц. Відсоток використання цих візуальних форм у тижневiku невеликий: 15% від загальної кількості ілюстрацій на сторінках “Українського тижня”, однак вони є іноді дієвішими, ніж будь-яка фотографія.

Перш за все, визначимо відмінності між шаржем і карикатурою. Наприклад, В. Ро-

манченков [8] підкреслює, що головною ознакою карикатури є сюжетність, а шарж – це просто художній образ, який може бути і гумористичним, і сатиричним, і навіть трагічним. Шарж заснований на гіперболізації, загостренні основних, суттєвих якостей, рис навколишньої дійсності. Дослідник відзначає, що “каркатура об’єднує шаржові образи в дії, вибудовуючи певний сюжет” [8].

Каркатура являє собою основну форму зображальної сатири: різні явища (побутові, соціальні, суспільно-політичні та подібні) виконані в гумористичній або сатиричній манері. Крім перебільшення характерних рис людини (або предмета), каркатурист застосовує й інші прийоми, як-от: уподібнення, гра на контрастах, несподіване зіставлення тощо.

Каркатура дає можливість формування суспільної думки стосовно певної події, особи, її вчинків. Каркатура може бути досить сильною зброєю проти влади, володіючи власними соціальними викривальними завданнями і своєю образною специфікою.

Система образів виступає одним із засобів, за допомогою якого досягається чіткість оцінок явищ дійсності, визначеність тлумачення матеріалу, що обумовлює однозначне, точне і швидке його засвоєння читачем, викликає непримиренність до певних явищ сучасності, завершує полеміку на користь журналіста.

Сатиричні матеріали тижневика за об’єктом сатири можна розділити на дві групи: сатира “на обличчя” (об’єктом є політичні та державні діячі) і сатира на суспільне зло, людські пороки. Тим не менше, що б не вибиралося в якості об’єкта, сатиричні матеріали мають переважно політичний підтекст. Найчастіше мальовані шаржі та карикатури – сатира “на обличчя” – розміщені на стор. 6 (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р.) або на стор. 8 (№ 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р.), а друга група сатиричних візуалізацій – узагальнення, збірний образ, сатира на суспільне зло – розташована в середині випуску: стор. 22, 32–33 (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р.); стор. 24, 31 (№ 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р.) тощо.

Такі ілюстрації є складником сатиричного коментаря, полемічної статті та ін. У шаржі /каркатурі, як правило, обирається один визначений аспект у висвітленні явища чи об’єкта, щоб не розсіювати увагу читача на окресленні деталей, а, навпаки, усіма можливими способами сфокусувати його на чомусь одному. А вже від майстерно поміченої і розкритої ситуації чи деталі сатиричний відтінок передається на весь об’єкт. Сміх базується на твердій основі фактів і логічних доказів. У читача створюється враження, що іншими засобами неможливо розповісти про

певне явище чи факт. Сатира, спрямована проти негативних явищ соціуму, на сторінках часопису “Український тиждень” покликана висміювати не другорядні риси чи особливості (хоча сам факт може і не бути глобальним), а викривати типові сторони слабості, пороку. За окремими людьми, фактами, деталями журналісти бачать конкретні політичні сили, розрізняють інтереси суспільних груп чи класів, і саме тому його матеріал є дієвим. Гостра критика чогось, окремих осіб, людських груп чи суспільства з висміюванням, або й засудженням вад і негативних явищ у різних ділянках індивідуального, суспільного й політичного життя, суперечних із загальнообов’язковими принципами чи встановленими ідеалами – ось основні риси карикатури.

У тижневику одним із найбільш вживаних методів досягнення необхідного сатиричного ефекту є т. зв. “соціальна маска” – портрет-шарж, наприклад, у випуску № 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р. на стор. 8 подано шарж на В. Януковича, який сидить поруч із ноутбуком і з мрійливим, задумливим виразом обличчя натискає дуже велику кнопку “Ctrl+V” (що виконує функцію “вставити”), поряд розташована кнопка “Ctrl+C” (що виконує функцію “копіювати”). Цей малюнок доповнює текст під назвою “Віктор Копіпейст”, присвячений питанням плагіату в англomовній книзі Віктора Януковича “Opportunity Ukraine” (“Можливість: Україна”), і є вдалою складовою частиною інформаційного блоку, адже без шаржу текст сприймався б по-іншому, не створився б відповідний ефект, “послання” до читача не досягло б своєї мети (привернути увагу до порушеної проблеми, висміяти і засудити неправомірні дії). Головним джерелом комічного в таких ілюстраціях є невідповідність між зовнішніми і внутрішніми якостями об’єкта: змісту і форми, суті й вияву, мети і засобів тощо, а точніше – невідповідність зовнішності, що намагається показатися більш нормальною, істинною чи значущою, ніж є насправді.

У часописі використовуються також репродукції картин. Так, у випуску № 40 (205) від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р. до статті “Бунт безпорадності” (стор. 42–44) додається картина Франсиско Гойя “Розстріл 3 травня 1808 року” (1814 р.) – як ілюстрація ідеї тексту. Для зрозумілості наведемо лід до цієї статті: “Історія українських протестів доводить, що масові виступи можуть бути успішними, лише якщо за протестувальниками стоїть організована координуюча сила” (стор. 42). Таким чином, проводяться певні паралелі, що частково висловлені у підписі до картини: “Жах і гордість. Поразка повстання може означати фізичну смерть, але не моральну” (стор. 44).

Інфографіку активно використовують в абсолютно різних галузях, починаючи від науки і статистики і закінчуючи журналістикою та освітою. Традиційно [див. 1; 4; 7; 9 та ін.] до жанрів найпростішої інфографіки відносять таблиці, графіки, карти, кругові діаграми, гістограми, логічні схеми. Більш складна інфографіка може комбінувати текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, реконструкцію подій, навіть комікси, все, що може допомогти створити повноцінну графічну розповідь. Інфографіка допомагає у поширенні ідей і залучення уваги. Зображення – це одна з форм комунікацій, що грає важливу роль в презентації ідей. Науковці наголошують, що одне грамотне зображення коштує 1000 слів, воно здатне спростити сенс і в той же час передати всю необхідну інформацію. Зображення роблять інформацію більш привабливою і переконливою [7].

Інфографіка на сторінках часопису “Український тиждень” представлена невеликою кількістю графіків, схем, таблиць, гістограм, діаграм і карт (за нашими підрахунками – близько 15%). Однак, така сконцентрована візуальна “картинка” є необхідним, доречним і ємним додатковим джерелом інформації. Інфографіка стала невід’ємною частиною графічного образу сторінки часопису “Український тиждень”. Вона несе додаткову скомпресовану інформацію, унаочнює нудні статистичні дані щодо певних явищ, описаних у статті, привертає увагу до матеріалу, “розбавляє” текст і дозволяє вивчити його так, як не дозволив би цього зробити будь-який інший різновид ілюстрації. Інформаційна графіка виконує в тижневику різні функції: вона супроводжує, ілюструє текстовий матеріал і нерозривно пов’язана з текстом; вона доповнює текст структурованим і скомпресованим фактажем; надає додаткову, якісно нову інформацію, є самостійним матеріалом. Більш докладно про це можна дізнатися із нашого дослідження – “Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису “Український тиждень”)” [3].

На сторінках журналу з’являються синтетичні жанри ілюстрацій, наприклад: діаграма-фотоколаж (№ 41 (206) від 7–13 жовтня 2011 р.), схема-малюнок із використанням фотографій і текстових вставок (№ 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р.), карта із вкрапленням світлих (№ 13 (230) від 29 березня – 4 квітня 2012 р.) тощо.

Таким чином, візуальна інформація в часописі “Український тиждень” виконує низку функцій: привернення уваги читача (особливі ілюстрації, розміщені на титульній сторінці), власне інформування – ілюстрація як самостійне повідомлення (фото, малюнок без супроводу тексту або з мінімальною кількістю слів), доповнення тексту якісно но-

вою інформацією, створення необхідного настрою перед/після прочитання тексту (наприклад, карикатури) тощо.

Сучасна періодика має великий арсенал привабливості читацької аудиторії, і домінують, незалежно від типу видання, є зображення, що виконує ряд функцій: інформативну, рекреативну (розважальну), вказівну (демонстративну), композиційно-конструктивну (маніпуляторну), естетичну, дидактичну (виховну), культурологічну тощо. Залежно від ідейно-тематичної спрямованості видання відбувається добір візуальних об'єктів. Так, у часописі "Український тиждень" жанри та кількість ілюстрацій мають певні обмеження: оскільки розважальна функція та прагнення до сенсаційності не є ключовими для цього видання, тому на його сторінках не знаходимо фотозвинувачень-сенсацій, постановочних (композиційно штучних) світлин, а також рідкісними є художні фотознімки. Останні представлені поодинокими включеннями: їх використання диктується нагальною необхідністю – наприклад, як ілюстрації до гостропроблемних тем щодо екологічної ситуації в усьому світі.

Інтернет-версія часопису "Український тиждень" досить суттєво відрізняється від друкованих випусків. Електронний ресурс пристосований для потреб інтернет-читачів, тобто він є зручним для пошуку необхідної інформації, і це зумовлює ряд відмінностей. По-перше, на веб-сайті розміщені лише матеріали, присвячені резонансним або актуальним питанням. По-друге, в інтернет-версії часто натрапляємо на статті, що не потрапили до друкованого випуску (або є спеціально створеними виключно для цього електронного ресурсу). Попри те, що тексти, які знаходяться на сайті, супроводжуються відповідним фотографіями або малюнками, друковане видання містить щедро ілюстровані рубрики, яких немає на електронному ресурсі: "Тенденції тижня" (новини-стрічки, стор. 6–7 кожного номеру), "5 облич" (стор. 8), "Рейтинг" (стор. 8–9) тощо. Тому було досліджено 63 друкованих примірники (всі випуски за період – із січня 2011 р. до квітня 2012 р.).

У кожному номері щотижневика (обсяг якого – 68 сторінок) використовується від 35 до 45 ілюстрацій, причому фотографії складають 70% від загальної кількості використаного візуального матеріалу, малюнки – 15%, інфографіка – 15%.

Однією з оригінальних і унікальних рис цього видання є оформлення змісту: окрім традиційних елементів (назва статті та сторінка), до кожної позиції дібрано візуальні об'єкти, серед яких є і фотографії, і малюнки.

Основним типологічним різновидом часопису є документальна фотографія, найпопулярнішим її жанром є строгий, надзви-

чайно близький до паспортного фотопортрет: як правило, це зображення обличчя або "до поясу". Мінімально представлені фото людини в повний зріст: лише у випадку репортажних знімків або при створенні фотоклажів.

Часопис "Український тиждень" не містить традиційних для інших періодичних видань гумористичних сторінок (або рубрик), тому серед мальованих ілюстрацій немає коміксових малюнків-історій, малюнків-анекдотів і под. Натомість у кожному номері є сатиричні жанри – мальовані карикатури та шаржі (зазвичай – політичного характеру). Сатира, спрямована проти негативних явищ соціуму, покликана висміювати не другорядні риси чи особливості (хоча сам факт може і не бути глобальним), а викривати типові гострі загальнодержавні проблеми.

Проведений контент-аналіз за 2012–2013 рр., доводить, що інфографіка на шпальтах номерів "Українського тижня" використовується нерівномірно (у випуску може бути лише 2–3 жанрових різновиди інформаційної графіки, а в деяких номерах – понад 30 форм). Це зумовлюється тематикою та проблематикою дібраних у номер матеріалів. Наприклад, номер, присвячений проблемі походження української мови (№ 39 (256) 2012 р.), містить найбільшу кількість одиниць інформаційної графіки, в основному – це таблиці й мапи. Загалом, у часописі "Український тиждень" інфографіка грамотно інтегрується в текст, а унікальні, оригінальні образи привертають увагу реципієнтів.

На сторінках журналу з'являються синтетичні жанри ілюстрацій, наприклад: діаграма-фотоколаж, схема-малюнок із використанням фотографій, карта із вкрапленням світлин тощо. Такі промовисті ілюстрації супроводжують ключові статті випуску. У часописі "Український тиждень" нерідко такі публікації виносяться на обкладинку, є своєрідним образним заголовком номера.

Ілюстрації можуть як доповнювати текст, так і передавати основну інформацію. Прикладом цього є самостійні цілісні фотосторінки, розміщені на весь розворот журналу (як правило, це стор. 4-5 тижневика).

IV. Висновки

Таким чином, жанрово-типологічна палітра ілюстрацій та їхня кількість у часописі "Український тиждень" продиктовані спрямованістю видання (суспільно-політичний журнал), а також особливостями прийнятого дизайну (струнка композиція, чітка рубрикація): пріоритет надається репортажним світлинам, за жанром – найбільше фотопортретів; малюнки зазвичай представлені карикатурами та шаржами, рідше – репродукціями відомих картин. Загалом журнал не переобтяжений використанням візуальних об'єктів, ілюстрації у виданні "Український тиждень" є

лаконічним, вдалим і точним доповненням до текстових матеріалів.

Список використаної літератури

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з франц. А. Андрусаяка. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2013. – 544 с.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зіґфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Волинець Г. М. Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису “Український тиждень”) / Г. М. Волинець // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2013. – № 3–4. – С. 67–72.
4. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; за ред. В. В. Різуна. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Вид.-поліграф. центр “Київський університет”, 2012. – 352 с.
5. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження / Христина Кулаковська // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 26–28.
6. Мітчук О. Базисні характеристики феномену національного журналістського контенту [Електронний ресурс] / Ольга Мітчук // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 118–122. – Режим доступу: <http://journal.inu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-16.pdf>.
7. Некляев С. Инфографика: принципы визуальной журналистики / С. Некляев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 53–66.
8. Романченков В. Шарж [Електронний ресурс] / В. Романченков. – Режим доступу: http://www.artmagiya.ru/rom_sharzh_karikatura.html.
9. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – Київ : Вид.-полігр. центр “Київський університет”, 2008. – 527 с.
10. Український тиждень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua>.

Стаття надійшла до редакції 10.11.2015.

Волинець Г. Н. Специфика визуального контента в издании “Український тиждень”

В статтє на матеріалє изданиє “Український тиждень” исследуются основные тенденции развития современной системы визуальных жанров. Представлены анализ и описание визуального контента (фотографии, рисунки, инфографика), определено количество изобразительных элементов, а также функциональные возможности.

Ключевые слова: *пресса, печатные СМИ, визуальные изобразительные жанры, визуальный контент, фотография, рисунок, шарж, карикатура, инфографика.*

Volynets H. Specificity of Visual Content in the Magazine ‘The Ukrainian Week’

The term “content” has been the subject of scientific research many times, it generally means the information directed towards an audience. It is traditionally believed that visual content of printed media is realized in simple graphic symbols (logos, emblems, decorative elements), drawings (caricatures, cartoons, comics and such), infographics (tables, diagrams, graphs, etc.), photographs.

‘The Ukrainian Week’ is a weekly illustrated social and political Ukrainian-language magazine that covers the key events and problems of the country and the world. In the publisher’s opinion the magazine is intended for conscious and community-minded reader. The magazine includes such areas as politics, society, culture, economy and sports. Thus, the ideological and thematic focus of the publication dictates certain genre limitations in the use of illustrations (for example, art photography and staged photography are underrepresented, technical drawings are not used, etc.).

Thus, the visual information in the magazine ‘The Ukrainian Week’ performs a number of functions: attraction of the reader’s attention (special illustrations on the cover page), actual information – an illustration as a separate message (photograph, drawing without text or with a minimum number of words), adding of brand new information to the text, creating the appropriate mood before / after reading the text (for example, caricatures) and so on.

So, in the magazine ‘The Ukrainian Week’ genres and number of illustrations have certain limitations: as far as entertaining function and pursuit of sensationalism are not key for this publication, we cannot find charging sensational photographs on its pages, staged (artificial composition) photographs as well as art photography. The latter are represented by single inclusions: their usage is dictated by the urgent need – as illustrations of acute problems concerning the environmental situation in the world.

In general, it has been investigated 63 printed copies (all editions of the period – from January 2011 to April 2012). In every issue of the weekly magazine (68 pages) from 35 to 45 illustrations are

used, and photographs make up 70% of the total number of used visual material, drawings – 15%, infographics – 15%.

One of the original and unique features of the publication is the design of the contents: in addition to traditional elements (title of the article and page), at each position visual objects are selected, among which there are photographs and drawings.

The main typological kind of the magazine is documentary photography; the most popular genre of documentary photography is strict photograph, very close to the passport portrait: as a rule this is an image of the face or waist-high photograph. Full-length pictures are minimally presented: only in the case of reportage photography or photograph collages.

The magazine 'The Ukrainian Week' does not contain the humor pages (or headings) that are traditional for another periodicals, so among the hand-drawn illustrations there is no comic stories in pictures, anecdote drawings, etc. But each issue has a satirical genre – drawn caricatures and cartoons. The satire directed against negative phenomena of the society, designed to ridicule not a minor features or peculiarities, but expose the typical acute national problems.

On the pages of the magazine appear synthetic genres of illustration, such a diagram-collage, diagram-drawing with photographs, maps interspersed with photographs and the like. Such expressive illustrations accompany the key articles of the issue. In 'The Ukrainian Week' such publications are often submitted on the cover, being a kind of introduction of the issue.

The illustrations can both complement the text and transmit basic information. An example of this is independent integral picture pages, placed on the entire magazine spread (usually pp. 4–5 of the weekly).

Thus, the genre and typological palette of illustrations and their number in the magazine 'The Ukrainian Week' are dictated by the orientation of the publication (social and political magazine), as well as features of the adopted design (distinct headings): priority is given to reportage photography, by genre – portrait photographs mostly; drawings are usually presented as caricatures and cartoons, art reproductions of famous paintings are rarely used. In general, the magazine is not overloaded with visual objects, the illustrations in the publication 'The Ukrainian Week' is a laconic and accurate complement to the textual content.

Key words: press, printed media, visual and figurative genres, visual content, photography, drawing, cartoon, caricature, infographics.

УДК 070:7.096(477)–053.2(043.5)

Т. С. Гиріна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РАДІОМОВЛЕННЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ СТАРШОГО ВІКУ

У статті розглянуто медіапотенціал радіомовлення для людей літнього віку, тематичне та видове різноманіття радіопроектів, що спрямовані на задоволення інформаційних потреб старшої вікової категорії слухачів. Зроблену спробу осмислення соціальної включеності людей старшого віку в життєдіяльність суспільства засобами радіомовлення.

Ключові слова: інтернет-радіостанція, медіасередовище, радіомовлення, радіопроекти для людей літнього віку, радіослухач, тематика радіопроектів.

I. Вступ

Сучасне медіасередовище, що є заручником умов економічної рентабельності своєї діяльності, є виразником ідей активних, амбітних, перспективних слухачів. Втім часто саме у старшому віці люди потребують більше уваги до своїх проблем та підтримки небайдужих. Перед літніми людьми постають нові, невідомі для них проблеми – зниження рівня прибутку, вихід на пенсію, відсутність роботи чи складність професійної реалізації, втрата близьких, хвороби. Для одних подібні проблеми є новими сходинками на шляху до розміреного життя із мудрим розумом та значним багажем знань, надбаними за все життя, для інших – це стає справжнім випробуванням. Відчуваючи себе за бортом життя, яке не сповільнює своєї ходи, літні люди стають жертвами обставин і застрягають на цьому етапі. І вибратися із замкненого кола домашніх клопотів, хвороб та бюрократичних перепитів здатні допомогти ті, хто зрозуміє, підтримає, порадить та не залишиться осторонь жодної людини.

На жаль, медіапідтримка літніх людей сьогодні в Україні – явище не поширене, а спеціалізовані радіопроекти з урахуванням смаків старшого покоління створюються вкрай рідко. Щороку 1 жовтня, у Міжнародний день захисту людей похилого віку, багато радіостанцій транслюють проекти з урахуванням смаків людей похилого віку. Однак одного дня на рік недостатньо, аби забезпечити актуальною інформацією старшу людину на рік. У виступі Х. де Куельяра Генерального секретаря ООН (1982–1991 рр.) ідеться, що в цей день ООН закликає уряди, приватний сектор, організації громадянського суспільства та всіх людей планети зосередити увагу на створенні суспільства для будь-якого віку, як це передбачено в Мадридському плані дій з проблем старіння, і відповідно до цілей у сфері розвитку, сформульованих у Декларації тисячоліття, а та-

кож більш масштабними глобальними цілями щодо розвитку [2]. Саме на постійній основі такі проекти допомагатимуть людям прийняти та реалістично ставитися до свого віку, разом з іншими слухачами шукати шляхи вирішення проблем, які виникають після виходу на пенсію, навчать правильно спілкуватися зі своїми рідними, справлятися зі стресом, а також віднайти гармонію в житті.

Цінними для вивчення теоретичних засад функціонування радіомовлення є розробки українських науковців у галузі електронних медіа О. Гояна, В. Лизанчука, І. Мащенко, В. Миронченка, В. Набруска, І. Пенчук, Ю. Усенка та ін. У дослідженнях М. Гіллен, К. Вілкен та Дж. Джамп розроблено стратегію проектування освітніх радіопроектів для літніх людей. Важливими для розуміння феномена радіомовлення для старших слухачів є публіцистичні дописи Х. Арме, Е. Сомс, Е. Харропа, які виклали власне бачення перспективності розробки цієї тематики в журналістському, соціологічному та психологічному аспектах. Проте проведений аналіз засвідчує відсутність у науковому середовищі інтегратора, що створить систему загального бачення місця та ролі старшого радіослухача у структурі соціальних комунікацій.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в осмисленні медіапотенціалу радіомовлення для людей літнього віку, розгляді тематичного та видового різноманіття радіопроектів, що спрямовані на задоволення інформаційних потреб старшої вікової категорії слухачів.

III. Результати

Відсутність медіапідтримки проблем людей старшого віку непокоїть ще й тому, що, за даними Держкомстату України, кожен п'ятий мешканець – це особа похилого віку, а кожен шостий із них – самотній. Багато хто потребує допомоги в повсякденному житті, надто нині, коли для багатьох пенсіонерів основним джерелом існування є пенсія, розмір якої не забезпечує нормального життя [7].

В ефірі українських радіостанцій радіо-програми адресовані старшому поколінню слухачів є скоріше винятковими, проте на хвилях Національної радіокомпанії України створюється декілька проектів, що можуть бути цікавими подібній аудиторії. Так, радіо-канал "Культура" щопонеділка з 22.05 до 22.35 до уваги слухачів пропонує проект "Голос з грамплатівки". Ведучі І. Хацько й Г. Боровицька пропонують до уваги слухачів архівні записи українських та зарубіжних співаків з коментарями відомих музикантів і колекціонерів грамплатів. Музичні програми "Найкращі пісні минулого століття" (радіоканал "Культура"), "Ретро-чарт", "Пісні, з якими ми росли" (радіо "Промінь"), "Пісня мого роду ("Перший канал Національного радіо"), а також програми на медичну тематику, серед яких "Ваше здоров'я", "Нове життя з "Новим зором" ("Перший канал Національного радіо") [5] розглядають людей похилого віку лише як одну з категорій слухачів. Винятковим у цьому контексті є радіо-проект "Сучасний пенсіонер" ("Перший канал Національного радіо"), "програма, в якій обговорюються можливості поліпшення стандартів та якості життя українських пенсіонерів. У випусках ідеться не тільки про фінансове забезпечення українців поважного віку, а й про важливість активної життєвої позиції, інтересу до навколишнього світу, дозвілля та навіть освіти на пенсії" [5].

Поодинокими такі проекти є і в ефірі радіостанції зарубіжних країн. Так, до уваги слухачів радіостанції "Волгоград ТРВ" (Росія) проект "Как живешь, пенсионер". Ведучий І. Чекалін розповідає про проблеми пенсіонерів з різних сфер їхнього життя. Об'єднує різнопланову тематику те, що кожна з них хвилює велику кількість слухачів. У програмі порушуються питання дозвілля людей старшого віку, зокрема громадських закладів, де всі бажаючі можуть зустрітись, спілкуватись, ставати членами музичних колективів, клубів за інтересами (садівництво, кулінарія, мистецтво тощо).

Значну увагу в програмі приділяють психологічному стану слухачів, адже в кожного за плечима насичене подіями життя, тому є що не тільки розповісти в ефірі, а й поради-ти друзям чи молодшим родичам. Саме тому, на думку шеф-редактора служби радіомовлення радіостанції "Волгоград-ТРВ" В. Радченка, програма цікава не лише людям літнього віку, а й молодим родинам, батькам, для виховання малечі яких поради бабусь і дідусів мають неабияке значення.

До студії програми запрошують також медиків, спеціалістів відділів соціального захисту населення, пенсійного фонду, громадських організацій, юридичних фірм тощо. Подібна турбота про слухачів знаходить широкий відгук серед аудиторії, так, на за-

прошення редакції поділитися таємницями ведення господарства, дати поради щодо нього, запропонувати тему для розгляду в одній із програм та поставити питання спеціалістам щотижня відгукуються безліч охочих. Саме цей зворотний зв'язок допомагає зробити кожен випуск актуальним та зібрати біля радіоприймачів небайдужих слухачів [1].

Інша програма для слухачів старшого покоління – в ефірі російської радіостанції "Вести – Хабаровск" "Ваш Пенсионный фонд". До уваги пенсіонерів та всіх зацікавлених інформація про пенсійні і соціальні права, можливість поставити запитання в прямому ефірі спеціалісту Пенсійного фонду. За словами ведучої проекту Н. Колосової, особливість програми в тому, що будь-хто може поставити запитання, зателефонувавши до студії під час прямого ефіру. Однак, у разі, коли спеціаліст не встигне розкрити запитання когось зі слухачів, він обов'язково зв'яжеться з адресатом після завершення програми, тому жоден не залишиться поза увагою. В ефірі передачі також роблять анонси "гарячих ліній" та днів прийому чиновників установ Пенсійного фонду. Іншим проблемам старшої аудиторії в межах програми не приділяють уваги, з чого можна зробити висновок, що задовольнити потреби в цікавій інформації для відпочинку та дозвілля слухачів проект не в змозі [4].

На пострадянському просторі тенденції розвитку та сучасного стану радіопрограм для старшого покоління демонструють стандартний підхід авторів до розуміння потреб та інформаційних переваг у сприйманні інформації слухачами. Водночас європейські аналітики медіа констатують зростання популярності радіомовлення на тлі падіння зацікавленості в телепрограмах та телесеріалах серед старшої аудиторії. Соціологічні дослідження, на які посилається Х. Арме, кореспондент видання "The Telegraph" (Великобританія), дають результати, згідно з якими розважальні проекти, такі як "Х-фактор" і теленовини, ігнорують потреби та думки літніх людей і не зображають їх реалістично. Цю думку поділяє й керівник державного центру допомоги престарілим Е. Харроп, який вважає, що "медіа відірвані від потреб людей, які старіють, є фактично рупором суспільства, одержимого молодістю" [8]. Критикою BBC у багатьох країнах світу супроводжувалася й заміна на молодших ведучих популярних у Великобританії телепрограм. На адресу керівництва медіахолдингу надходили тисячі скарг від невдоволених глядачів, які закидали підприємству небажання показувати в ефірі сивих ведучих.

Як наслідок, збільшення аудиторії радіо-програм та радіостанцій, середній вік слухачів яких 55 років. За словами Е. Сомс, редактора журналу для літніх людей "Saga" (Be-

ликобританія), “старші люди дійсно не задоволені телепроектами, які пропонують сучасні телеканали, натомість вони отримують більше задоволення від радіопостановок” [8]. Серед радіостанцій, які пропонують найбільший вибір програм для слухачів поважного віку, “BBC Radio 4 Extra” (Великобританія). Після збільшення кількості таких передач за минулий рік щотижнева аудиторія станції зросла з 9,45 до 10,22 млн слухачів [8].

Позитивною тенденцією як в Україні, так і в Великобританії є зростання людей пенсійного віку, які слухають радіо через мобільні телефони та Інтернет. Спеціальні безкоштовні соціальні програми допомагають літнім людям опанувати ази роботи на комп’ютері та у Всесвітній мережі. Однак, якщо серед українців не так багато інтернет-серферів старшого віку, то активні пенсіонери Великобританії у 2009 р. у м. Беркенгед створили повноцінну інтернет-радіостанцію “Vintage Radio” для задоволення власних інформаційних потреб. Понад 60 добровольців віком від 50 років, не маючи досвіду роботи на радіо чи в Інтернеті, вже декілька років створюють радіопрограми на базі будинку для літніх людей. В ефірі місцеві жителі, які діляться своїми спогадами, для них готують випуски новин, розважальні програми тощо. Радіостанція є лауреатом багатьох національних премій, за словами вдухих, їхнім головним завданням є соціалізація та розвиток літніх людей [10].

Зростання популярності радіопрограм для слухачів старшого віку стало основою для розширення рекламного ринку товарів для них. Так, М. Гіллен, К. Вілкен та Дж. Джамп, автори дослідження “Проектування освітніх програм для літніх людей”, з університету Флориди констатують, що до 2050 р. кількість літніх людей збільшиться вдвічі, тому вкрай актуальними стають питання адаптації медіа до потреб відповідної аудиторії [9]. Радіопрограми разом з проектами в ефірі інших медіа розглядаються як один з трьох центрів соціалізації пенсіонерів. До них також зараховують інформаційні центри (бібліотеки) та громадські організації.

Серед найважливіших тем, які цікавлять аудиторію старшого віку:

- здоров’я та медичне обслуговування;
- стосунки в родині;
- економічні проблеми;
- вихід на пенсію;
- харчування та дієти;
- дозвілля [9].

Втім при підготовці радіопрограм для людей старшого віку слід також враховувати їхній розпорядок дня: як мінімум не транслювати програми пізно ввечері. Оптимальний час виходу в ефір – період післяобіднього відпочинку. Варто також враховувати

особливості сприйняття аудіальної інформації без візуального супроводу:

- робити анонси програми з повторами, аби зацікавити аудиторію;
- говорити чітко, повільно;
- наголошувати на важливих аспектах розповіді;
- уникати складних медичних та інших термінів, не вживати слова з невідомого аудиторії жаргону, скорочення;
- у разі потреби розширено роз’яснювати складні теми;
- не відволікати уваги слухачів сторонніми шумовими ефектами;
- компенсувати відсутність широкого шумового та музичного наповнення жартами й історіями з власного життя чи іншими ілюстративними розповідями [9].

IV. Висновки

Загалом система радіомовлення для старшого покоління радіослухачів має важливе значення для будь-якої країни, оскільки турбота про своїх предків характеризує цивілізованість та зрілість кожного суспільства. Безумовно, згадувати про інформаційні потреби літніх людей один раз на рік неможливо, так само як і переорієнтувати на їхні потреби сітку мовлення радіостанцій. Однак створення бодай однієї програми на кожній радіостанції, що адресована такій аудиторії, змусить відчути себе членом сучасного суспільства кожного, до кого звертаються і кого хочуть почути в ефірі. Часто літні люди змушені залишатися сам-на-сам зі своїми потребами та проблемами, бо не знають, у кого і яку допомогу вони мають право попросити. Іншим же потрібно знати, що вони не самотні, що знання, які вони отримали від своїх батьків, зможуть передами наступним поколінням через корисні поради, повчальні історії чи просто теплі слова.

Незважаючи на те, що радіостанцій для слухачів похилого віку в Україні поки що не створено, а спеціалізованих радіопрограм обмаль, обрана тематика є перспективною з огляду на подальші дослідження ще й тому, що, за даними представництва ООН в Україні, середній вік українця – 40 років [3], а середня тривалість життя – 68 років [6]. Більшість людей недовго насолоджуються золотою осінню свого життя, тому кожна радіостанція має дбати про те, аби зробити ці роки більш комфортними й світлими для людей старшого покоління.

У подальшому заслуговують на увагу та детальний розгляд вимоги до створення радіопрограм для радіоаудиторії з особливими потребами, а також їхнє тематичне різноманіття на рівні українських та зарубіжних радіостанцій.

Список використаної літератури

1. “Как живёшь, пенсионер?” – новая радиопередача “Волгоград-ТРВ” [Електрон-

- ний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volgograd-trv.ru/news.aspx?id=24541>.
2. Міжнародний день людей похилого віку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://calendate.com.ua/holiday/1497>.
 3. ООН: Середній вік українців – 40 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://for-ua.com/ukraine/2013/03/05/190051.html>.
 4. Радиопрограмма “Ваш Пенсионный фонд” теперь выходит днем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adminulchi.ru/press/press-tsentr_334.html.
 5. Сайт Українського радіо [Електронний ресурс]. – Київ, 2016. – Режим доступу: <http://www.nrcu.gov.ua/prog.html?id=243>.
 6. Українці стали жити довше – середня тривалість життя зросла до 71 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.akcent.org.ua/ukrayintsi-staly-zhy-dovshe-serednya-try-valist-zhy-ttya-v-ukrayini-zroslo-do-71-roku/>.
 7. Чирва Р. Шістдесят з плюсом [Электронный ресурс] / Р. Чирва. – Режим доступа: <http://www.psv.org.ua/arts/Tema/view-1818.html>.
 8. Khan U. Radio 4 attracts record audiences as older people switch off ‘ageist’ television [Electronic resource] / U. Khan. – Mode of access: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/6460355/Radio-4-attracts-record-audiences-as-older-people-switch-off-ageist-television.html>.
 9. Gillen M. Designing Educational Programs for Older Adults [Electronic resource] / M. Gillen, C. Wilken, J. Jump. – Mode of access: <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/FY/FY63100.pdf>.
 10. Online radio made by older people, for older people [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.tech4goodawards.com/finalist/vintage-radio-online-radio-by-older-people-for-older-people/>.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2015.

Гирина Т. С. Концептуальные основы формирования системы радиовещания для людей старшего возраста

В статье рассмотрен медиапотенциал радиовещания для людей пожилого возраста, тематическое и видовое разнообразие радиопроектов, направленных на удовлетворение информационных потребностей старшей возрастной категории слушателей. Сделана попытка осмысления социальной включенности людей старшего возраста в жизнедеятельность общества средствами радиовещания.

Ключевые слова: интернет-радиостанция, медиасреда, радиовещание, радиопрограммы для людей пожилого возраста, радиослушатель, тематика радиопрограмм.

Hirina T. Conceptual Bases of Formation of Radio Systems for Older People

The article examines the potential of the media to broadcast the elderly. Investigated a case, species diversity radio projects aimed at meeting the information needs of older listeners. A radio equipment meaningful social involvement of older people to society.

The current media environment is a hostage situation of economic profitability of the activity is active expression of ideas, ambitious, promising listeners. Unfortunately media support older people today in Ukraine phenomenon is not widespread. Special radio programs on the basis of flavors created by the older generation is extremely rare. As Ukrainian radio broadcast radio programs for older students is rare. Such projects are rare and the radio station abroad.

In the post-Soviet development trends and the current state of radio programs for the older generation authors demonstrate a standard approach to understanding information needs and preferences of the audience perception of information. At the same time, European media analysts have concluded among older audiences growing popularity of radio in the background of falling interest in TV programs and TV series. A positive trend both in Ukraine and in the UK is the growth of people of retirement age who listen to the radio via mobile phones and the Internet. Special free social programs help older people learn the basics of using the computer and the Internet. The growth in popularity of radio programs for older listeners was the basis for the expansion of the advertising market products to them. Radio programs, along with other broadcast media projects considered as one of three cents socialization pensioners. They also include information centers (libraries) and public organizations.

The major topics of interest to older audiences: health and medical care, the family relationships, economic problems, retirement, nutrition and diet, leisure. In preparing radio programs for older people to consider their daily routine. The optimal time broadcasting – afternoon rest period, not to broadcast the program late at night. It should take into account the peculiarities of perception of auditory information without visual support.

Key words: Internet radio, media sphere, broadcasting, radio programs for the elderly, listener, the subject of radio programs.

УДК 007:621.39(477.81)

А. О. Горчикова

РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ РІВНЕНЩИНИ)

У статті розглянуто регіональний медіапростір у контексті глобалізаційних змін з акцентуацією уваги на аудіовізуальних ЗМІ як яскравих представниках сучасних ЗМК регіону. Подано загальне бачення впливу процесу глобалізації на локальний медіаринок та проаналізовано на конкретних прикладах його суттєвість. Окреслено 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 питанням 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 розгляду на загальнодержавному рівні. Така практика на цей момент часу є достатньо рентабельною, а отже, надає широкий спектр для аналізу контенту та специфіки функціонування регіональних ЗМІ в глобальному інформаційному просторі.

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

II. Постановка завдань

Мета дослідження – 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 та 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 на їх вплив

та творчо-виробничу діяльність сучасного рівненського журналіста.

III. Результати

Швидкий розвиток сучасних інформаційних технологій в 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 й всеоб'ємно мали місце в усіх без винятку системах соціальних комунікацій, призвели 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.

Вже вжитий нами термін “глобалізація” набув поширення та ваги в ті самі декілька десятиліть, що й породжені ним зміни у системі масової та соціальної комунікацій. 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 unikнути впливу цього явища ні в світовому контексті, ні в регіональному.

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 і 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 нові й нові шляхи втілення своїх задумів у життя, донесення інформації до мас та привертання уваги широкої громадськості. Індивідуальність регіональних медіа дає їм змогу конкурувати тільки між собою, оскільки їх контент абсолютно не зачіпається центральними ЗМІ. Так, візьмемо до прикладу контент рівненських ЗМІ за 22 січня 2016 р. У цей день телеканал “Сфера ТВ” розглядав питання чистоти доріг у місті [19], святкування Дня Соборності України [14], продовження карантину у школах [6] та інспекцію роботи Клеванського військового госпіталю головою Рівненської облради [2]. Телеканал “Рівне 1” розповів своїм глядачам про: роботу рівненських вогнеборців [11], зйомки соціального ролику 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 Рівно [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 “Учитель 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 в той чи інакший спосіб переглядає повідомлення саме регіонального телебачення. Наявність постійно працюючих сайтів 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 і 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 умовах глобалізаційних змін системи масової та соціальної комунікації. Такий тип журналістської діяльності, хоч і раніше був затребу-

ваним 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 виросла. Причиною такої зміни ролей є не тільки можливість кожного жителя 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 і 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, але й безпосередньо доносити до нього погляд на світ конкретних співробітників медіалокації.

Однією із 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 у містах з населенням понад 100 тисяч мешканців. Дещо менші населені пункти забезпечують мережею 27% користувачів. На сільську місцевість 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, але 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, але й розширять свої можливості. Експертні оцінки впровадження нових технологій прогнозують два сценарії розвитку та подальшого функціонування ЗМІ: розвиток і становлення відносно невеликого стабільного сегмента 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 у стрічці новин на сайті або ж сітці мовлення на телеканалі. Зменшення кількості працівників регіональних телеканалів у зв'язку із залученням прогресивної техніки служить не по-

казником того, що роботи стало менше, а явно вказує на те, що на перше місце висуно ефективність, а не якість медійного продукту. Адже якісно опрацювати “надцять” тем та подій за короткий проміжок часу просто нереально. Тому й набуває популярності новий “дайджестовий” тип журналістської діяльності, коли працівнику достатньо вийти у всевітню павутину для того, щоб повноцінно заповнити декілька годин ефіру. В таких випадках мова про ексклюзивність матеріалу вже навіть не йде. Скоріше постає питання про елементарне редагування й авторську переробку вже готового тексту. Ще в 2010 р. А. Єрмолаєва в одному зі своїх наукових виступів 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”, як можливе, таке, що може або повинно з'явитися за певних умов. Одна із найголовніших властивостей віртуальної реальності – це потужний зворотний зв'язок, інтерактивність. Глядач, слухач, читач перетворюється 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 проникними, 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 і 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 медіапрацівників, 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 з уже опрацьованими контактами та залучати своїх підписників до самостійного створення медіапродукту або ж до тісної співпраці з телеканалом. Вихід

телеканалу на площину соціальних медіа не просто дозволив телеканалам моніторити свою діяльність, але й дав поштовх до відкритого діалогу з аудиторією, яка може просто та доступно висловити свої враження й побажання стосовно контенту. Паралельно підвищується лояльність до самого бренда телеканалу, оскільки він постійно перебуває в полі зору глядача та 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, віддзеркалення 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 та обговорення оприлюдненого матеріалу, журналіст отримує персональну думку людини. Така система виправдана у випадку з регіональними телеканалами, оскільки користувач, що коментує матеріал, не є неперсоніфікованою особистістю. Навпаки, він чи вона є активним учасником громадянського суспільства, чий 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 журналістських матеріалів. Тенденція до дайджестової журналістики не дає змоги в більшості випадків говорити про суттєву саме журналістську роботу. Наявність величезної кількості інформації для оприлюднення призво-

дить до зменшення уваги до 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 і так і для пошуку нових тем та героїв для їх висвітлення. Подібну практику активно використовують рівненські тележурналісти і отримують суттєві плоди в своїй діяльності. Сторінки телеканалів у соціальних мережах також дають змогу говорити про журналістику нового конвергентного типу, яка на разі активно розвивається в регіоні.

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. 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-realist>.
4. Єдиний соцвнесок працівники тепер не сплачують (ВІДЕО) [Електронний ресурс] // РТБ. – Режим доступу: <http://rtb.rv.ua/company/tele/news/2016/01/22/yedinijsocvnesok-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 (Тerra 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 – Січень – 22 [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://sfera-tv.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.
 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/htoporovnyuye-byudzheth-rivnogo-i-na-shovitrachay/>.
 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 / G. Burton. – Open University Press; McGraw Hill Education. 2005. – P. 329.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2015.

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

В статье рассматривается региональное медиaprостранство в контексте глобализационных изменений с акцентуацией внимания на аудиовизуальных СМИ как ярких представителях современных СМК региона. Представлено общее видение влияния процесса глобализации на локальный медиарынок и проанализирована на конкретных примерах его существенность. Обозначена тенденция 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.

АУДІОВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ ТВОРЧОСТІ ЖУРНАЛІСТА ІНФОРМАЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ

У статті проаналізовано творчі та виробничі складники професійної діяльності телевізійного репортера в інформаційних телепрограмах, аудіовізуальні аспекти творчості, специфіку роботи в кадрі і поза кадром (у динаміці від 1990-х рр. до сьогодення), ефективність персоніфікованого методу подачі інформації в теленовинах, продуктивність діалогу “журналіст – глядач”.

Ключові слова: репортер, тележурналіст, інформаційна телепрограма, інформаційно-розважальна телепрограма, телебачення.

I. Вступ

Минули часи, коли телевізійний журналіст лише писав закадровий текст або вряди-годи начитував самостійно підготовлений матеріал. Скінчилася й та пора, коли кореспондент телебачення епізодично з'являвся на екрані. Настала нова епоха екранної творчості журналіста, коли персоніфікація торкнулася не лише телевізійних ведучих, а й репортерів телевізійних новин. “Герої в журналістиці – це репортери, – зазначає Девід Рендол у книзі “Універсальний журналіст”. – Їхня справа – довідуватися. Вони з'являються першими серед загального рейваху, стукають у зачинені двері, часом наражаючись на ризики, і починають викрикувати правду” [1, с. 6]. Тележурналіст є активно дійовою особою, екранним героєм, а не лише передавачем інформації.

Про те, що репортер у кадрі є невід'ємним складником екранної події, зазначали українські науковці – дослідники природи телебачення, зокрема В. Гоян, стверджуючи, що специфіка цієї професії дає можливість тележурналістові сповна використовувати персоніфікований метод, що позначається на якісному інформуванні й продуктивності комунікативного процесу [2; 3], і Ю. Шаповал, підкреслюючи особливість репортерської праці, важливість наявності не лише професійних навичок і знань, а й особистісних рис [4]. Необхідність автора ідентифікувати себе за посередництва стендапу (“авторизувати” сюжет) визнали і тренери-консультанти з телевізійного виробництва І. Куляс та О. Макаренко [5, с. 119].

II. Постановка завдання

У цій розвідці спробуємо окреслити основні аспекти творчо-виробничої діяльності телевізійного журналіста-інформаційника, виявити актуальні напрями в ефірній практиці українських телевізійних мовців, які позначилися на аудіовізуальних чинниках журналістської творчості, зокрема, специфіці екранної роботи журналіста, осмислити традиції та трансформації, притаманні сучас-

ному інформаційному й інформаційно-розважальному телемовленню України.

III. Результати

Протягом останніх кількох років такий традиційний телевізійний формат, як новини, демонструє кардинальні зміни, що стосуються праці репортера у кадрі. Все яскравіше в інформаційному матеріалі простежується авторське відображення події. Репортер у кадрі – так само важливий елемент сюжету, як синхрон чи закадровий текст. Ідеться про докорінну зміну структури інформаційного телематеріалу, стандартів журналістської діяльності, специфіки екранної творчості репортера, що помітно хоча б на прикладі використання стендапу. Якщо в інформаційній програмі 1980-х рр. поява журналіста на екрані була неочікувана, а в 1990-ті рр. наявність лише стендапу в сюжеті вважали нормою, то для сучасних телепрограм – це необхідність. Втім деякі виробники телевізійного продукту прагнуть максимально персоналізувати екранну подію, застосовуючи один, два, а то й більше стендапів у сюжеті. Слід звернути увагу на ще одну відмінність сучасного інформаційного телеефіру – ледь помітну грань між “серйозними” і “легкими” новинами, як слушно зауважив британський журналіст Е. Бойд: “Серйозні новини – це важлива інформація про значущі події. Легкі новини – це цікаві широкому загалу матеріали, які мають більш розважальну, ніж інформативну цінність” [6, с. 85].

Однак сучасні телевізійники шукають нові шляхи зацікавлення аудиторії, часом доволі сміливо й ризиковано. Отже, маємо цілу низку ефірних проектів, які складно класифікувати за стандартними ознаками й описаними в теорії критеріями. Тому вважаємо за необхідне розглянути нові тенденції й у суто інформаційній, і в інформаційно-розважальній сфері телебачення на прикладі програм загальнонаціональних телеканалів “1+1” та “Новий канал”. Такі класичні ознаки і принципи журналістики, як збалансованість, правдивість, неупередженість [7, с. 8, 9], повнота інформації, достовірність [5,

с. 53], є незмінними та безапеляційними, утім звернемо увагу, що паралельно з цими принципами інформаційні телепрограми використовують новітню практику телевиробництва інформаційного продукту.

Отже, в інформаційних програмах сталися такі зміни: журналісти почали працювати в кадрі не лише під час інформаційних стенд-апів, прямих увімкнень з місця події, фактично закадровий текст у сюжеті теленовин межує зі словами журналіста в кадрі. Однак вимога, щоб цей хід був обґрунтований та вмотивований, залишається актуальною.

Дослідники інформаційного мовлення акцентують увагу на низці ситуацій, за яких журналістський стенд-ап має чіткі прерогативи, несе певну інформаційну цінність, як от: бракує відповідного ілюстративного матеріалу; такими є вимоги драматургії та структурної побудови сюжету; стенд-ап підкреслює географію та обставини; є потреба візуально підтвердити щось, показати певний предмет, деталь тощо; треба налагодити особливий зв'язок довіри, комунікативний контакт із глядачем; сам репортер стає безпосереднім свідком події та може передати свої відчуття, що допоможе глядачеві глибше відчувати емоції від споглядання того, що діється [3].

Оскільки таких ситуацій при зйомці сюжету не бракує, журналіст має право записати кілька стенд-апів. Тож сьогодні репортерів можна побачити в центрі подій під час мітингів, велелюдних акцій, в епіцентрі стихії, під час приїзду авторитетних зарубіжних представників від політики, науки чи шоу-бізнесу. Усе це вказує на те, що журналіст став своєрідним другим "Я" глядача, він мусять усе скуштувати, випробувати на собі, проникнути у найпотаємніші закутки й переверити їх для свого глядача.

Скажімо, якщо це зйомка про дитяче харчування малюків у початковій школі, то журналіст має цей обід скуштувати та оцінити; якщо експеримент із визначенням наявності в м'ясі антибіотиків, то репортер має крапати на м'ясо речовини, що підтвердять чи спростують наявність шкідливих складників у продукті; якщо визначити якість меду, то роздобути з бджолиного вулика мед і віднести його на експертизу... ведмедям (що насправді довелося зробити співавтору цих рядків) [8]. Чи така ситуація: якщо мер столиці Віталій Кличко офіційно запускає в київському метрополітені Інтернет, то журналіст має не просто записати з ним інтерв'ю. Погодьтеся, доволі просто й банально запитувати чиновника, наприклад, наскільки швидкий Інтернет, значно цікавіше і переконливіше – перевірити дію мережі власноруч. Більше того, змусити й очільника підключити інтернет у себе на телефоні, зробити спільне з репортером селфі та зафіксувати час, щоб переконатися, скільки секунд воно вантажитиметься у мережу [9]. Так журна-

ліст зможе наочно продемонструвати своїм глядачам, наскільки мобільним є Інтернет, отже, його уважність і ретельність, скоріш за все, буде оцінена глядачами, а програма матиме високі рейтинги.

Така робота в кадрі відрізняється від класичної новинної й потребує більших розумових, емоційних і творчих витрат для журналістів, які мусять бути, по суті, ще й акторами в кадрі, щоб ефектно зіграти свій епізод. Триматися перед камерою природно й безпосередньо – одна з професійних вимог до телевізійного журналіста. "Камера не повинна бути пильним оком на металевому обличчі, вона має стати знайомим чи другом. Ви б не говорили *на* друга, тому не треба говорити *на* камеру. Говоріть з нею. Ви їй подобається, вона на Вашому боці. Але у тому, що і як Ви кажете, має бути харизма і сила впевненості, щоб донести це через об'єктив до глядача, який перебуває по той бік", – слушно зауважує Е. Бойд [6, с. 193].

Також сучасний репортер виборів право перебувати в кадрі з інтерв'юванним під час інтерв'ю. Зокрема, такі тенденції можна простежити в деяких інформаційних випусках, наприклад, "ТСН" на "1+1" (зазвичай у 6–10-хвилинних сюжетах, тобто утричі-уп'ятеро довших за хронометражем від звичайних) і майже в усіх сюжетах інформаційно-розважальної програми "Абзац!" на "Новому каналі", яка стала послідовницею інформаційної програми "Репортер". Зауважимо, тривалий час журналіст-інформаційник залишався за кадром, максимум, що потрапляло до фокусу камери, – це його рука з мікрофоном (тому винахідливі журналістки намагалися "засвітитися" в кадрі бодай через упізнаваний манікюр). Присутність журналіста на екрані під час інтерв'ю персоналізує матеріал, додає ознак журналіста-ведучого. Іншими словами, віднедавня інформаційні матеріали в телевізійних новинах мають "обличчя".

По-третє, відеофрагменти для зйомки монтажних планів однієї величини тепер містять не лише зображення людини, яка дає інтерв'ю, а й журналіста, який запитує та слухає свого співрозмовника. Причому в деяких телепрограмах, особливо інформаційно-розважального типу (наприклад, "Абзац!") журналіст може й повинен демонструвати міміку, жести, тобто виявляти власні емоції, таким чином виказуючи реакцію на почуте в інтерв'ю. Звідси – четверта ознака, яку необхідно виокремити. Журналіст інформаційно-розважального типу програм має бути суб'єктивним, причому не лише реагуючи на почуте й побачене, а й коментуючи це. Такий стиль роботи тележурналіста навряд чи вписується до традиційних вимог та професійних стандартів. Зокрема, у посібнику "Стандарти новинної журналістики" В. Ф. Іванов наголошує на тому, що потрібно дотримуватися чіткого розмежування між викла-

денням фактів та журналістським коментарем, адже глядачі мають право робити власні висновки [7]. На необхідності неупередженого висвітлення події, чіткого викладу перевіреної інформації та конкретних фактів в інформаційній програмі, а також відокремлення коментаря журналіста від коментарів учасників телеефіру в авторській програмі наголошують укладачі практичного посібника для журналістів [5, с. 52]. Утім, як показує сучасна телевізійна практика, інформаційно-розважальний тип мовлення демонструє нові тенденції в екранній журналістиці: ігнорування класичних норм та принципів, незауважливий показ особистісного ставлення телевізійного персонажа до екранного співрозмовника, події, явища, факту, причому оздоблене такими “нежурналістськими” мовними конструкціями, як: “я переконаний”, “я так думаю”, “як на мене” тощо...

Оновлений образ журналіста як журналіста в кадрі частково створює і спосіб знімання. Ідеться не лише про оригінальні ракурси, а й нову екранну стилістику, зокрема використання популярного нині методу “камери, що дихає”, який частково витіснив традиційну зйомку зі штатива. Наприклад, коли журналіст рухається від пункту А до пункту Б, це часто документується оператором у русі “з плеча”. Незвичні ракурси під час зйомки відео є бажаними. Наприклад, “завалена” картинка, що класичними школами операторської майстерності визнається по суті як брак, нині стала органічною й виправданою для українського інфотейнменту. Багаторічні настанови знімати стабільно, без “хитань” і “сіпань”, поступово замінюють нові вказівки, отже, трендом українського телебачення стала “жива” камера. За сучасними стандартами “картинка” в новинних програмах після так званого апгрейду має бути ідеальною.

Важливою ознакою є також зміни в принципі викладу матеріалу. Традиційно мова телебачення, зокрема інформаційного, має бути простою, зрозумілою, без складних синтаксичних конструкцій, складносурядних та складнопідрядних речень, безособових форм дієслів тощо. Та навіть мовно-стилістичний аспект творчості журналіста зазнає змін. Однією з тенденцій, що зафіксована в ході розгляду українських інформаційно-розважальних програм, є активне використання в журналістських матеріалах займенників першої особи, наприклад, у програмі “ТСН” частіше вживають займенник “ми” (“ми прийшли”, “ми побачили”), а в програмі “Абзац!” – займенник “я” (“я прийшов”, “я побачив”, “я здивований”, “я виправлю ситуацію”).

Тепер проілюструємо це на прикладах. Описані вище ознаки можна виявити навіть у класичних інформаційних телепрограмах. Для прикладу візьмемо сюжети Юлії Дячук (програма “ТСН” на телеканалі “1+1”). У спе-

ціальному репортажі від 28 вересня 2014 р. “Закарпатські мольфари дають прогнози на найближче майбутнє України” [10] та в сюжеті від 13 грудня 2015 р. “Скільки коштуватиме новорічне олів’є” [11] журналіст буквально “веде” свого глядача, її екранна присутність виразна й органічна. Природне звучання голосу за кадром (вона розповідає, не “озвучує текст”), виправдана поява в кадрі (журналістка жваво коментує те, що відбувається, виявляє цікавість, захоплюється, а отже, демонструє власне ставлення, емоції).

Слід зауважити: журналіст, який уявляє, кому розповідає свою історію, спробує знайти оригінальний професійний “трюк”, щоб зачепити “струни серця” свого глядача. Наприклад, виказуючи свою цікавість у буквальному сенсі фізично: ось ми бачимо, як журналіст піднімається в гори, розпитує мольфарів і ворожок про майбутнє; а в іншому сюжеті – купує традиційні інгредієнти до салату олів’є у різних містах і готує цей салат разом з господинями з Києва, Чернігова та Ніжина (тобто автор матеріалу перебуває весь час у кадрі, так би мовити, на очах глядача). Звернемо увагу також на звуковий ряд телесюжетів: це й інтершум, і голоси журналіста та її співрозмовників, і музичний супровід. В інформаційній програмі таке звукове різноманіття – рідкість. Як правило, це можуть бути сюжети про події культури, де музичне тло слугує ілюстративним елементом, або, скажімо, телеетюд – відеоматеріал без закадрового тексту чи лише фрагментарно доповнений словами в кадрі чи за кадром, який завершує інформаційний випуск, так званий “легкий” матеріал на фінал програми.

Звернемо увагу також на мовні конструкції, які вживає Юлія Дячук від першої особи (“думаю, наших олів’є-аналітиків цей результат здивує”, “у цих нових, з антресолі, каструлях, вона варила яйця, овочі і м’ясо, а я в цей час плакала, але продовжувала різати цибулю”, “але більше, ніж закарпатські красоти, нас вразило те, що ми тут почули”, “звідки ця закарпатська бабуся знала те, про що почнуть говорити лише за кілька місяців, я не знаю, але знаю, що це було”, “а наступного дня в квітневих Карпатах випаде сніг, стане гарно, мокро і холодно... і я була до цього зовсім не готова”).

Персоніфікованість, експресія, оригінальне аудіовізуальне оформлення сюжетів притаманне й телепрограмі “Абзац!” (“Новий канал”), адже концепція цього екранного проекту, по суті, є креативною. Тут усе – стенд-апи, закадровий текст, монтаж – скероване на виконання головної ідеї: інформуючи, розважити глядача й показати вихід з тієї чи іншої ситуації.

Стенд-апи в матеріалах телепрограми “Абзац!” – не лише обов’язковий композиційний, а й своєрідний мистецький елемент. Однією з вимог до запису стенд-апів є не-

стандартний підхід авторів матеріалу – журналіста, оператора, режисера, які спільними творчими зусиллями досягають очікуваної естетики кадру, використовуючи при цьому різні методи зйомки, ігрові елементи, реквізит. Важливо також звернути увагу на те, що екранний образ журналіста цієї телепрограми розробляється ретельно й виважено, причому професіоналами. Як правило, телевізійні канали опікуються іміджем обличчя програми – її телеведучим, тому імідж репортера – здебільшого проблема другорядна. Хоча питання зовнішнього вигляду репортера, та й загалом знімальної групи, частково регламентовано редакційними настановами, що містять загальні рекомендації, як-от: добирати стиль одягу й аксесуарів відповідно до події, не вдягати в кадр строкатих і білих речей, не з'являтися з неохайною зачіскою, надмірним макіяжем тощо. Утім не кожен канал може дозволити собі послуги професійного іміджмейкера для консультації репортера.

Про зовнішні складники екранного іміджу писали М. Андрющенко, В. Гоян, Т. Рогова та інші, стверджуючи, що імідж телевізійного журналіста має як споріднені, так і відмінні риси з іміджем телевізійної програми й навіть телевізійного каналу. Зовнішність співрозмовника, зокрема екранного, відіграє неабияку роль, адже телевізійний глядач помічає всі деталі. Перше враження, часом оманливе, а іноді влучне, виникає під впливом зовнішніх факторів. “Репортер – це посол своєї радіо- чи телестанції. Ваш зовнішній вигляд і поведінка можуть побудувати чи зруйнувати репутацію станції”, – слушно підкреслюють дослідники [6, с.136]. Керівництво “Нового каналу” це добре розуміє, тож журналісти “Абзацу!” знімають сюжети обов’язково гарно вбраними, зачесаними, нафарбованими. Кожен журналіст співпрацює зі стилістом, який підбирає одяг, та візажистом, який робить макіяж. Натомість більшість телевізійних каналів України надають такі послуги лише телевізійним ведучим. Наведений приклад висвітлює часткові зміни, що відбулися у сфері невербальних складників телевізійної комунікації.

Окрім того, згадаємо й новації у сфері змістового та вербального наповнення інформаційної програми. Ідеться, зокрема, про методи подачі інформації та стилістику телевізійних матеріалів. Зазначене вище звертання журналіста до глядача від першої особи, застосування експресивно забарвленої лексики тощо ілюструють процес інфотейментизації сучасного телевізійного ефіру.

Для прикладу, розглянемо архівні відеоматеріали за 1999 р. (тобто короткі форми новинних повідомлень – усні повідомлення, або ж так звані “начитки” ведучого зі студії новоствореної тоді програми “Репортер” (“Новий канал”). Форма подачі матеріалів була офіційною, інформативною та безосо-

бовою. Далі наведено текст ведучого програми за 13 грудня 1999 р.: “Учора ввечері урочистим нагородженням завершився конкурс “Студент Києва – 99”. Найкращих студентів визначали за чотирма номінаціями: суспільні, природничі і технічні науки, а також “мистецтво і культура”. Участь у конкурсі цього року брали 950 студентів із тридцяти семи столичних закладів. Лише двадцятьє з них вийшли до останнього туру конкурсу, в якому захищали фахове завдання. За результатами фіналу визначено чотирьох переможців...”. Отже, цей стиль був характерний для телевізійних новин 1990-х – початку 2000-х рр.

Аналізуючи ВМЗ програми “Репортер” за 2010 р., виділимо більшу кількість емоційно забарвленої лексики, безпосереднє та невимушене звертання ведучих до телеглядачів, що вказує на активне використання формату інфотеймент, особливо популярного та поширеного не лише в шоу, а й у телевізійних новинах протягом останніх десяти років. “Модниці, тримайтеся за стільці! Неперевершені вбрання виставили у столичній галереї. Щоправда, усі вони – крихітні, а їх власниці – ляльки. Виставка має назву “В ательє у Музи”. Там – двадцять ляльок, усі вбрані у стилі арт-деко. У вишуканих сукнях, екстравагантних капелюшках і взутті на підборах. Шість “най-най” незабаром поїдуть до Москви боротися за титул найкрасивішої”, – це слова ведучого інформаційної програми “Репортер” за 7 жовтня 2010 р.

Проаналізуємо ще кілька уривків телевізійних матеріалів, що були в ефірі “Нового каналу” та яскраво ілюструють нову екранну мову телевізійних персонажів, емоційний, розкутий стиль спілкування з глядачем:

“Сотні людей у Чикаго зібралися разом, щоб відгамселити один одного подушками. Весела бійка захопила всіх: чоловіків та жінок, підлітків та геть маленьких дітлахів” (новина від 8 квітня 2013 р.).

“У Німеччині – погоня за злою черепахою, яка покусала 8-річного хлопчика. За її голову призначили винагороду – 1000 євро. Історія така: в одному з Баварських озер хтозна-звідки завелася величенька черепаха...Усе було добре, поки тварина не хапнула за ногу дитину. Тоді місцеві чиновники вирішили: годі! Викликали з відпусток пожежників і відрядили їх на пошуки хуліганки” (новина від 13 серпня 2013 р.).

Трансформації у сфері інформаційного мовлення “Нового каналу” продовжилися за переформатуванням щоденної телепрограми “Репортер” у “Абзац!”. Якщо у “Репортері” останніх років особистісна, емоційна подача інформації була прийнятною для ефірних “підводок” телеведучих, а стиль матеріалів журналіста залишався інформаційним, то нова телепрограма, повністю переорієнтована на зміну стилю мовлення як ведучих, так і журналістів, демонструвала

незвичний для інформаційного мовлення розважальний стиль усіх компонентів ефірного проекту. Отже, журналіст здобув право вести розповідь про подію, предмет, явище від свого імені (“зараз я перевірю”, “я шокований” тощо), бути суб’єктивним, використовуючи просторіччя, сленг як у кадрі, так і за кадром (“те, що мені хоче “впарити” виробник”, “банальщина”, “ціна лупить по гаманцеві”, “закіс” під натуральність” тощо). Зрештою, після апгрейду розважальністю в деяких програмах, зокрема в “Абзаці!”, журналісти можуть упереміш з інформацією видавати свої “рефлексії на тему” (“мені стало цікаво провести експеримент”, “ось такий-от сміливий хлопець”, “мене це, звісно, не спинило” тощо).

Стає очевидним, наскільки кардинально змінилася подача інформації. Ще десять років тому вислови “від себе і про себе”, сленг, просторіччя були суворо заборонені до вживання журналістами та ведучими інформаційних телепрограм, проте в сучасному телеєфірі можна простежити наближення мовлення ме-

дійників до максимально неформального. Воєвидь, редакції інформаційних програм шукають шляхи наближення до аудиторії, часом використовуючи й такі революційні методи. Ця тенденція особливо помітна в програмах інформаційно-розважального типу телемовлення (наприклад, ранкових телешоу) і, як свідчить проведене дослідження, притаманна окремим ефірним проектам – розважально-інформаційним програмам нового типу інформейнменту, що мають на меті, розважаючи, інформувати глядача.

Для висвітлення тенденцій у сучасній інформаційній тележурналістиці пропонуємо порівняльну характеристику двох програм “Нового каналу”: інформаційної телепрограми “Репортер”, яка виходила в ефір протягом 1998-2015рр., і щоденної інформаційно-розважальної програми “Абзаці!”, що виходить з вересня 2013 р., а після закриття “Репортера” у серпні 2015 р. є фактично єдиним інформаційним продуктом телеканалу.

Таблиця

Порівняльна характеристика програм “Нового каналу”

№	Ознаки	“Репортер”	“Абзаці!”
1.	Час виходу в ефір	19.00 –19.20	18.00–19.00
2.	Верстка: – рубрики; – підводки; – редактори; – прямі ефіри	+ + + +	+ + + + (дуже рідко)
3.	Штат програми	16 журналістів, телеоператори, випускові редактори, регіональні редактори, міжнародний відділ	16 журналістів, 5 акторів для роботи в кадрі, 5 виїзних редакторів (фахівців, що пишуть текст для акторів), 5 виїзних режисерів, телеоператори, випускові редактори, регіональний редактор, міжнародний відділ
4.	Хронометраж сюжету	1’20” – 3’00”	3’00” – 45’00”
5.	Технічні засоби для зйомки матеріалів	Відеокамера, освітлювальні прилади, звукозаписувальне обладнання, радіомікрофон та мікрофон-петличка, касети SX та диски XD Cam, мобільний телефон для зв’язку	Відеокамера, освітлювальні прилади, звукозаписувальне обладнання, радіомікрофон та мікрофон-петличка, диски XD Cam та картки SD, гоупро, айпад, ноутбук, мобільний телефон для зв’язку
6.	Склад знімальної групи	Журналіст, оператор, водій	Журналіст, оператор, режисер, водій, виїзний редактор
7.	Інтерв’ю	Журналіст за кадром	Журналіст у кадрі
8.	Наявність оціночних суджень	- Журналіст висвітлює думку сторін, а висновки має робити глядач	+ Журналіст висвітлює думку сторін, але має право зробити власний висновок
9.	Наявність експериментів	Дуже рідко	У кожному випуску
10.	Відеозйомка	Зйомка з використанням штативу	Зйомка “з плеча”, принцип зйомки “камерою, що дихає”
11.	Монтаж	Відеоінженер, незначне використання комп’ютерної графіки, музичний супровід, виправданий темою сюжету	Режисер монтажу, використання комп’ютерної графіки, анімації, музичний супровід як тло, спецефекти
12.	Принцип вибору теми матеріалу	Інформаційний привід	Оригінальність теми, екранна виразність матеріалу, сюжетність, інформаційний привід
13.	Анонсування сюжетів у соціальних мережах	-	+ Текстові, відеоанонси хронометражем близько 20 секунд
14.	Вербальні складники	Змістовність, фактаж, точність, логічність, послідовність викладу матеріалу, нейтральне емоційне забарвлення мовлення журналіста	Змістовність, фактаж, точність, розмовний стиль, невимуслене спілкування, використання фразеологізмів, сленгу, вигуків, вставних мовних конструкцій, виявлення суджень, оцінок, висновків, акцентування, емоційно-експресивне забарвлення мови журналіста
15.	Невербальні та візуальні складники	Нейтральні позамовні чинники; побутовий макіяж та зачіска; стиль одягу – стриманий, діловий	Виразні позамовні чинники: міміка, жести, рухи; професійний макіяж та зачіска; одяг – на замовлення телеканалу

IV. Висновки

Отже, сучасна практика телевізійного мовлення висуває неабиякі вимоги до професії тележурналіста. Щоб ефективно реалізувати свій творчий задум і редакційне завдання, журналістові доводиться демонструвати гнучкість, витривалість, характер. Телевізійний журналіст має не просто сумлінно виконувати свої редакційні обов'язки, бути професіоналом, здатним миттєво реагувати на зміну обставин, нові події та факти, приймати рішення та діяти, а й бути непересічною особистістю, людиною з харизмою. Репортажі такого журналіста з радістю чекатиме глядач, а телевізійні менеджери наввипередки пропонуватимуть йому престижну роботу. На британському телеканалі ITN, коли відбирають на практику журналістів (з тисячі претендентів до редакції потрапляють у середньому шестеро), найперше звертають увагу на такі риси, як енергійність, життєва сила, оптимізм, ентузіазм. У тележурналіста має бути потужний творчий запал, працездатність, кмітливість, адже він працює в умовах стресу [6, с. 28]. Жодні нерви й понаднормовий графік роботи не можуть вибити професіонала з колії: "Зарозумілі і пестунчики, яким потрібні нянька і постійне заохочення до роботи, недовго протримаються в жорсткій атмосфері ньюзруму з його невблаганними часовими рамками. А ще така людина повинна покладатися на себе й уміти працювати за мінімального керівництва і контролю" [6, с. 20], – слушно зауважує автор книги "Ефірна журналістика", і з цією думкою складно не погодитися.

Справді, професія телевізійного журналіста потребує неабиякої жертвовності, сили й витривалості, однак вона є популярною та затребуваною в сучасному телеефірі. Порівняльна характеристика аудіовізуальних аспектів творчості тележурналіста-інформаційника, здійснена на прикладі двох споріднених телепрограм "Нового каналу", які виходили в ефір у різні роки, вказує на те, що ця професія змінилася, як і телевізійні програми, типи та формати мовлення під впливом суспільних трансформацій. Екранний образ тележурналіста інформаційної програми також зазнав апгрейду. Журналісти все частіше потрапляють у кадр, поруч із ведучими стають обличчями своїх телепрограм, зірками телеканалів. Їх фарбують та одягають, навчають та оберігають. У їхніх матеріалах стало більше емоційності, практичних експериментів, а в стенд-апах – ревізиту.

Аналіз ефірної продукції українських телемовців дає змогу зробити висновок, що поряд із класичним інформаційним і тради-

ційним інформаційно-аналітичним мовленням, інформаційно-розважальне є найпопулярнішим телевізійним форматом в Україні, зокрема завдяки активній екранній присутності тележурналіста.

Список використаної літератури

1. Рендол Д. Універсальний журналіст / Рендол Девід. – Київ : К. І.С., 2007. – 288 с.
2. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – Київ : Вид.-поліграф. центр "Київський університет", 2011. – 319 с.
3. Гоян В. В. Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики [Електронний ресурс] / В. В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 30. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2314>.
4. Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике: (методологические проблемы, гносеологические возможности, пропагандистская эффективность): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Ю. Г. Шаповал; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – Киев, 1986. – 37 с.
5. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника: практ. посіб. для журналістів / І. Куляс, О. Макаренко. – Київ : ХББ, 2006. – 120 с.
6. Бойд Е. Ефірна журналістика: Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – Київ, 2007. – 429 с.
7. Іванов В. Ф. Стандарти новинної журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – Київ : Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2007. – 72 с.
8. Мордюк А. Щоб обрати справжній мед, "Абзац" поїхав на експертизу до ведмедів [Електронний ресурс] / А. Мордюк // Абзац!. – 2015. – 19 серпня. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=FtMXs1t3RNs>.
9. Олицька А. Кличко роздає безкоштовний Wi-Fi у столичній підземці / А. Олицька [Електронний ресурс] // Абзац! – 2015. – 10 вересня. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=hkesQXvE2k0>.
10. Дячук Ю. Закарпатські мольфари дають прогнози на найближче майбутнє для України [Електронний ресурс] / Ю. Дячук // ТСН.Тиждень. – 2014. – 28 вересня. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=24N7b5KqdCo>.
11. Дячук Ю. Скільки коштуватиме новорічне олів'є / Ю. Дячук // ТСН.Тиждень. – 2015. – 13 грудня. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=XNQ924Jrf5o>.

Стаття надійшла до редакції 27.10.2015.

Гоян В. В., Мысечко А. А. Аудиовизуальные аспекты творчества журналиста информационно-развлекательной телепрограммы

В статье проанализированы творческие и производственные составляющие профессиональной деятельности телевизионного репортера в информационных телепрограммах, аудиовизуальные аспекты творчества, специфика работы в кадре и за кадром (в динамике с 1990-х гг. до современности), эффективность персонализированного метода подачи информации в теленовостях, продуктивность диалога “журналист – зритель”.

Ключевые слова: репортер, тележурналист, информационная телепрограмма, информационно-развлекательная телепрограмма, телевидение.

Goian V., Mysechko A. Audiovisual Aspects of Journalist's Creativity in the Infotainment TV Program

The article analyzes the creative and production components of the professional TV reporter's activities in news TV programs, audiovisual aspects of the creative work, the specifics of work in front of the TV camera and behind the lens (dynamically covering the period since 90's to the present time). The effectiveness of personalized methods of presenting information in TV news, performance dialogue “journalist – the viewer” are also investigated in the article. Actual areas of the contemporary broadcasting practice of the Ukrainian TV stations, factors of which affected the audiovisual journalistic work, including specifics of TV journalist's work, are discovered, too. Traditions and transformations inherent in the modern information and infotainment Ukrainian TV broadcasting are comprehended. Along with following such principles of journalism as balance, honesty, fairness, completeness, reliability, the attention is also directed to the use of up-to-date TV techniques of news production.

Personified character, expression, original visual design of news items compose the creative concept of television projects. The dedication of stand-ups, narration, videoelements to the main idea, which is to inform, entertain and show a way out of any situation, is shown by the example of the “Abzacz!” program. The “living camera” principle is described as a new trend of Ukrainian television. The reporter's presence in the scene is recognized as the integral part of the audiovisual events.

The need of author's self-identification via stand-up (“authorize” the story) is recognized by scientists and trainers of television production. Examples of scientific achievements of the Ukrainian researchers are shown in the work, in particular the role of the journalist appearance as a component of the on-screen image, based on the works of such scientists as M. Andryushchenko, V. Goian, T. Rogova, etc. The need for mental, emotional and creative inputs for journalists is recognized, because they should also be an actors in the scene, to play their episode spectacularly. On the other hand, it is stated, that the presence of journalist on the TV screen during an interview personifies material and adds features of journalist as an anchorman. In other words, more recently, information materials in TV news have its “face”. This is another innovation being studied in the field of semantic and verbal content of the informational program. In particular, the method of presentation and stylistics of television materials is manifested in active use of first person pronouns in journalistic materials. Based on “TSN” and “Abzacz!” programs it was determined, which pronouns and in which form are most often used (“we came,” “we saw”, “I'll check”). This indicates that the journalist appeal to the audience, as the first person, the use of expressive vocabulary and other tools, illustrates the process of infotainmentization of modern television broadcast. Newscasts samples from 1990's and 2000's are analyzed, to compare the styles of TV news presentation. It's also discovered, that journalists use slang and colloquial style elements to get closer to the audience. Comparative characteristics of audiovisual aspects of creativity of TV journalist specialized in information is made based on the two related programs from the “New Channel”. It's revealed, that along with classic information and traditional information-analytical broadcasting, infotainment television is the most popular format in Ukraine, due to the active screen-presence of TV journalist.

Key words: reporter, journalist, informational program, infotainment TV program, television.

УДК 007:304:659.3

О. В. Джолос

ВПРОВАДЖЕННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ОБІЗНАНІСТЬ ТА СТАВЛЕННЯ ГРОМАДЯН

У статті детально проаналізовано результати соціологічного дослідження “Вивчення громадської думки щодо ставлення та рівня довіри населення до ЗМІ України (телебачення та радіо)” в частині “Обізнаність та ставлення громадян до суспільного мовлення”, яке було проведено в Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях України, а також на територіях, підконтрольних Україні, в Донецькій та Луганській областях.

Ключові слова: суспільне мовлення, респондент, соціологічне дослідження, комунікаційна кампанія.

I. Вступ

2014–2015 рр. стали періодом важливих законодавчих ініціатив, у результаті яких Україна нарешті отримала Закон “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”. Цей документ створює правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України та визначає засади діяльності “Національної суспільної телерадіокомпанії України” (скорочена назва НСТУ). Статтею 1 цього Закону зі змінами, внесеними згідно із Законом № 271-VIII від 19.03.2015 р. передбачено, що Суспільне телебачення і радіомовлення України утворюється у формі публічного акціонерного товариства “Національна суспільна телерадіокомпанія України” (далі – НСТУ), 100% акцій якого належить державі [3].

НСТУ утворюється на базі Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України, Державної телерадіокомпанії “Культура”, обласних державних телерадіокомпаній, Державної телерадіомовної компанії “Крим”, державних організацій “Київська державна регіональна телерадіокомпанія”, “Севастопольська регіональна державна телерадіокомпанія”, “Новгород-Сіверська регіональна державна телерадіокомпанія”, “Криворізька регіональна державна телерадіокомпанія”, “Криворіжжя”, державного підприємства “Українська студія телевізійних фільмів “Укртелефільм”, що реорганізуються шляхом приєднання до Національної телекомпанії України” [3].

Після зміни логотипу Національної телекомпанії України (НТКУ) з “Першого національного” на “UA: Перший” може скластися враження, що суспільне мовлення в Україні було запущено навесні 2015 р. Насправді ж остаточне завершення створення Національної суспільної телерадіокомпанії очікується саме в 2016 р. Нарешті обрано всіх членів Наглядової Ради НСТУ, майже закінчено реорганізації обласних державних телера-

діокомпаній, на черзі затвердження Кабінетом Міністрів України Статуту НСТУ, обрання правління НСТУ, нарешті, здійснення державної реєстрації Публічного акціонерного товариства “Національна суспільна телерадіокомпанія України”.

Але це лише дорожня карта створення суспільного мовлення на базі державного, і її реалізація об’єктивно стикається не лише із законодавчими й організаційно-фінансовими труднощами. Ключова проблема, яка потребує подальших наукових пошуків, полягає у відсутності запиту на впровадження реформи державного мовлення та загалом обізнаності щодо стандартів суспільного мовлення з боку українського суспільства.

II. Постановка завдання

З огляду на це метою статті є аналіз результатів соціологічного дослідження “Вивчення громадської думки щодо ставлення та рівня довіри населення до ЗМІ України (телебачення та радіо)” в частині “Обізнаність та ставлення громадян до суспільного мовлення”. Дослідження проведено Центром незалежних соціологічних досліджень ОМЕГА (omega-research.com.ua) з 21 по 28 грудня 2015 р. Опитано 1604 респондентів – громадян України, які проживають у Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях України, а також у Донецькій та Луганській областях, що підконтрольні Україні. Метод дослідження – САТІ (телефонне опитування). Тип вибірки – багату-ступенева стратифікована ймовірнісна (за гендером, віком та типом населеного пункту); похибка вибірки – 2,43%.

III. Результати

Запровадження суспільного мовлення для України не є самоцілью. Реформа державного сектору електронних медіа потрібна для того, щоб телебачення й радіо служили інтересам громадян і ніколи більше не використовувалися для державної пропаганди та інформаційних воєн проти політичних опонентів, а також не перетворилося на звичайний комерційний проект. Як зауважив

директор Інституту медіаправа Т. Шевченко, "...телебачення та радіо, які фінансуються за кошти платників податків, мають слугувати народу, всьому суспільству, а саме це і є наріжним каменем суспільного мовлення" [1, с. 262]. Наскільки обізнані мешканці шести областей України щодо розуміння поняття "суспільне мовлення" і його фактичного впровадження на базі державного телерадіомовлення, та чи готові вони особисто фінансувати суспільного мовника? На ці питання надає відповідь проведене дослідження.

Обізнаність та ставлення громадян, які мешкають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, до суспільного мовлення

За результатами опитування відповіді респондентів на запитання щодо їхньої обізнаності з поняттям "суспільне мовлення" розподілені навіпіл: одна частина респондентів виказала свою обізнаність (48,9%), а, інша, навпаки, не є обізнаною щодо такого різновиду телерадіомовлення (47,8%) (табл. 1).

Таблиця 1

Відповіді респондентів на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", %

Варіанти відповіді	n	%
Знайоме	784	48,9
Не знайоме	767	47,8
Важко відповісти	53	3,3

Серед громадян жіночої та чоловічої статі рівень обізнаності щодо суспільного мовлення є однаковим (табл. 2); однак, громадяни, які мають вищий рівень матеріального забезпечення (табл. 3) та рівень освіти

(табл. 4), а також ті, які мешкають в обласних центрах (табл. 5) та належать до старших вікових груп (від 36 років) (табл. 6), є більш обізнаними щодо суспільного мовлення.

Таблиця 2

Відповіді на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", залежно від гендеру респондентів, %

Варіанти відповіді	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Знайоме	48,8	49,0
Не знайоме	48,7	46,8
Важко відповісти	2,5	4,2

Таблиця 3

Відповіді на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", залежно від матеріального становища респондентів, %

Варіанти відповіді	Рівень матеріального становища						
	Відмова від відповіді	Грошей не вистачає навіть на харчування	На автомобіль грошей вистачає, але квартиру чи будинок купити не можемо	На квартиру чи будинок грошей вистачає	На одяг, взуття грошей вистачає, але велику побутову техніку купити не можемо	На побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо	На харчування грошей вистачає, але одяг, взуття купити не можемо
Знайоме	41,5	41,2	42,9	78,9	53,4	53,0	49,9
Не знайоме	43,4	55,8	57,1	21,1	43,4	45,0	46,9
Важко відповісти	15,1	3,0	-	-	3,2	2,0	3,2

Таблиця 4

Відповіді на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", залежно від освіти респондентів, %

Варіанти відповіді	Рівень освіти				
	Вища/науковий ступінь	Неповна вища	Неповна середня	Середня спеціальна	Середня
Знайоме	55,2	47,5	31,0	46,8	43,5
Не знайоме	41,5	49,4	63,8	51,0	51,6
Важко відповісти	3,3	3,1	5,2	2,2	4,9

Таблиця 5

Відповіді на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", залежно від типу населеного пункту, в якому проживає респондент, %

Варіанти відповіді	Тип поселення		
	Обласний центр	Місто (не обласного значення)	Селище міського типу, село
Знайоме	53,7	47,4	47,0
Не знайоме	43,4	49,1	49,9
Важко відповісти	2,9	3,5	3,1

Таблиця 6

**Відповіді на запитання “Чи знайоме Вам поняття “суспільне мовлення”?”
залежно від віку респондентів, %**

Варіанти відповіді	Вік респондента					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66+
Знайоме	40,2	44,1	52,9	55,1	53,4	46,0
Не знайоме	55,2	53,8	43,9	41,2	43,5	50,4
Важко відповісти	4,6	2,1	3,2	3,7	3,1	3,6

З ідеєю суспільного мовлення є більш обізнаними респонденти, які проживають у

Херсонській (52,9%) та Харківській (51,6%) областях (табл. 7).

Таблиця 7

**Відповіді на запитання “Чи знайоме Вам поняття “суспільне мовлення”?”
залежно від області, у якій проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Область					
	Донецька	Луганська	Миколаївська	Одеська	Харківська	Херсонська
Знайоме	44,2	49,6	49,7	47,1	51,6	52,9
Не знайоме	52,9	47,2	47,0	47,9	46,3	43,5
Важко відповісти	2,9	3,2	3,3	5,0	2,1	3,6

Те, що майже кожний другий опитаний у кожному регіоні знайомий з поняттям “суспільне мовлення”, свідчить про те, що в суспільстві існує загальна поінформованість щодо такого виду мовлення. Тобто стартова позиція впровадження комунікаційної кампанії щодо формування в суспільстві запиту на суспільне мовлення є досить перспективною.

Про те, що в Україні минулого року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке повинно бути орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та не залежне від держави й бізнесу, знає менше від чверті опитаних респондентів (21,4%), які проживають у зазначених областях України (табл. 8).

Таблиця 8

**Відповіді респондентів на запитання “Чи знаєте Ви,
що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення,
яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй
та незалежне від держави і бізнесу?”, %**

Варіанти відповіді	n	%
Так, знаю	343	21,4
Ні, не знаю	1229	76,6
Важко відповісти	32	2,0

Більшою мірою обізнаними щодо запуску суспільного мовлення цього року в Україні є чоловіки, порівняно із жінками (табл. 9), респонденти у віці від 56 до 65 років, порівняно із респондентами з інших вікових груп

(табл. 10), респонденти, які мають вищий рівень матеріального становища (табл. 11), та респонденти із вищою та незакінченою вищою освітою (табл. 12), а також особи які проживають в обласних центрах (табл. 13).

Таблиця 9

**Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви,
що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення,
яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй
та не залежне від держави і бізнесу?”, залежно від гендеру респондентів, %**

Варіанти відповіді	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Так, знаю	19,3	23,9
Ні, не знаю	78,7	74,1
Важко відповісти	2,0	2,0

Таблиця 10

**Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви,
що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення,
яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй
та незалежне від держави і бізнесу?” залежно від віку респондентів, %**

Варіанти відповіді	Вік респондента					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66+
Так, знаю	13,4	13,4	21,2	25,2	30,5	23,9
Ні, не знаю	85,6	85,3	76,6	74,1	67,9	71,0
Важко відповісти	1,0	1,3	2,2	0,7	1,6	5,1

Таблиця 11

Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви, що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та незалежне від держави і бізнесу?” залежно від матеріального становища респондентів, %

Варіанти відповіді	Рівень матеріального становища						
	Відмова від відповіді	Грошей не вистачає навіть на харчування	На автомобіль грошей вистачає, але квартиру чи будинок купити не можемо	На квартиру чи будинок грошей вистачає	На одяг, взуття грошей вистачає, але велику побутову техніку купити не можемо	На побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо	На харчування грошей вистачає, але одяг, взуття купити не можемо
Так, знаю	15,1	18,4	19,0	26,3	24,1	24,8	21,2
Ні, не знаю	79,2	79,1	81,0	73,7	74,5	73,2	76,8
Важко відповісти	5,7	2,5	-	-	1,4	2,0	2,0

Таблиця 12

Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви, що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та не залежне від держави і бізнесу?”, залежно від освіти респондентів, %

Варіанти відповіді	Рівень освіти				
	Вища/науковий ступінь	Неповна вища	Неповна середня	Середня спеціальна	Середня
Так, знаю	26,3	20,3	10,3	20,2	15,8
Ні, не знаю	71,3	78,5	87,9	77,3	83,5
Важко відповісти	2,4	1,2	1,8	2,5	0,7

Таблиця 13

Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви, що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та незалежне від держави і бізнесу?” залежно від типу населеного пункту, в якому проживає респондент, %

Варіанти відповіді	Тип поселення		
	Обласний центр	Місто (не обласного значення)	Селище міського типу, село
Так, знаю	26,0	19,8	19,9
Ні, не знаю	72,1	78,2	78,0
Важко відповісти	1,9	2,0	2,1

Так само, як і щодо ідеї суспільного мовлення, про фактичний запуск в нашій країні суспільного мовлення цього року є більш

обізнані громадяни, які мешкають у Харківській (26,8%) та Херсонській (26,5%) областях (табл. 14).

Таблиця 14

Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви, що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та незалежне від держави і бізнесу?” залежно від області, у якій проживає респондент, %

Варіанти відповіді	Область					
	Донецька	Луганська	Миколаївська	Одеська	Харківська	Херсонська
Так, знаю	17,9	20,5	18,4	17,4	26,8	26,5
Ні, не знаю	81,1	75,6	80,0	79,7	71,6	71,8
Важко відповісти	1,0	3,9	1,6	2,9	1,6	1,7

Результати опитування про обізнаність щодо фактичного старту суспільного мовлення свідчать про достатньо низький (21,4%) рівень відповідного знання. Цей факт має бути врахований у комунікаційній стратегії Національної телекомпанії України та її регіональних філій, які трансформуються в Національну суспільну телекомпанію України.

Заслужують на увагу результати дослідження щодо глядацької аудиторії Націона-

льної телекомпанії України (НТКУ, логотип: UA: Перший). Адже саме на цьому каналі буде вести трансляцію перша програма НСТУ.

За результатами опитування, більше від третини громадян, які проживають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, є глядачами НТКУ (UA: Перший) (табл. 15).

Таблиця 15

Відповіді респондентів на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”, %

Варіанти відповіді	n	%
Так	554	34,5
Ні	1050	65,5

Серед респондентів, які належать до аудиторії НТКУ (UA: Перший), у зазначених областях дещо переважають чоловіки (табл. 16), це респонденти старших вікових категорій – у віці від 56 років та старше (табл. 17), респонденти із середнім або нижчим рівнями ма-

теріального становища (табл. 18), респонденти, які мають середній рівень освіти (табл. 19).

Однак, залежності щодо впливу типу поселення респондентів та уподобань щодо НТКУ (UA: Перший) не виявлено (табл. 20).

Таблиця 16

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”
залежно від гендеру респондентів, %**

Варіанти відповіді	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Так	33,1	36,3
Ні	66,9	63,7

Таблиця 17

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”
залежно від віку респондентів, %**

Варіанти відповіді	Вік респондента					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66+
Так	20,1	20,9	30,6	39,1	46,2	48,9
Ні	79,9	79,1	69,4	60,9	53,8	51,1

Таблиця 18

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”
залежно від матеріального становища респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень матеріального становища						
	Відмова від відповіді	Грошей не вистачає навіть на харчування	На автомобіль грошей вистачає, але квартиру чи будинок купити не можемо	На квартиру чи будинок грошей вистачає	На одяг, взуття грошей вистачає, але велику побутову техніку купити не можемо	На побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо	На харчування грошей вистачає, але одяг, взуття купити не можемо
Так	45,3	34,1	28,6	26,3	31,4	34,2	36,5
Ні	54,7	65,9	71,4	73,7	68,6	65,8	63,5

Таблиця 19

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”
залежно від освіти респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень освіти				
	Вища/науковий ступінь	Неповна вища	Неповна середня	Середня спеціальна	Середня
Так	32,3	31,6	37,9	36,8	36,1
Ні	67,7	68,4	62,1	63,2	63,9

Таблиця 20

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”
залежно від типу населеного пункту, в якому проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Тип поселення		
	Обласний центр	Місто (не обласного значення)	Селище міського типу, село
Так	34,7	34,7	33,1
Ні	65,3	65,3	66,9

За результатами опитування, респонденти, які проживають у Херсонській (38,8%), Миколаївській (37,8%), Харківській (35,6%) та Одеській (33,4%) областях, становлять

більшу частку аудиторії НТКУ (UA: Перший), ніж респонденти, які проживають у Луганській (32,3%) та Донецькій (31,1%) областях (табл. 21).

Таблиця 21

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”
залежно від області, у якій проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Область					
	Донецьк	Луганська	Миколаївська	Одеська	Харківська	Херсонська
Так	31,1	32,3	37,8	33,4	35,6	38,8
Ні	68,9	67,7	62,2	66,6	64,4	61,2

Порівняно високий показник тих, хто дивиться НТКУ (34,5%), свідчить про те, що Національна телекомпанія має досить високу частку аудиторії, хоча це опитування не

дає нам відповіді про тривалість перегляду програм. Тим не менше, цей показник свідчить про реальність завдання для майбутнього суспільного мовника скласти конкуре-

нцію провідним центральним недержавним телеканалам України. За результатами опитування щодо вподобань аудиторії Національної телекомпанії України, респонденти є споживачами, в першу чергу, інформаційно-аналітичних передач (71,8%), у другу, – роз-

важальних (37,8%, у третю – спортивних трансляцій (21,3%) (табл. 22). Суттєвих кореляцій щодо уподобань телеаудиторії НТКУ залежно від гендеру, віку, матеріального становища, типу населеного пункту та області проживання респондентів не виявлено.

Таблиця 22

**Відповіді респондентів на запитання
“Які програми Ви дивитесь на НТКУ (UA: Перший)?”, %**

Варіанти відповіді	n	%
Інформаційно-аналітичні (новини, політичні ток-шоу)	570	71,8
Розважальні	300	37,8
Спортивні трансляції	169	21,3
Освітні	152	19,1
Інше	41	5,2

Маємо більше ніж 100%, – респонденти мали можливість вибору декількох варіантів відповіді

Як бачимо, найбільш рейтинговими на НТКУ є інформаційно-аналітичні та розважальні програми, на відміну від освітніх. Це є водночас і позитивним, і негативним сигналом. З одного боку, природно, що інформаційно-аналітичні програми є найбільш популярними на каналі суспільного мовлення, але аудиторія суспільного повинна мати можливість дивитися і якісний науково-пізнавальний контент, а щодо розважальних програм, то це більше “хліб” комерційних мовників.

У цьому сенсі заслуговують на увагу пропозиції медіаексперта О. Панасівської щодо контенту НТКУ: “Новини та інформаційне мовлення, безперечно, – головне наповнення суспільного мовника, повертаючись до питання рейтингів, слід зазначити, що британський суспільний мовник BBC, наприклад, має у своїй сітці вартісні розва-

жальні програми. Український глядач теж призвичаєний до масштабних розважальних шоу: музичних, ігрових, талант-шоу, які йдуть на комерційних загальнонаціональних каналах. “UA: Перший” має боротися за увагу глядача, але дублювати рейтингові формати немає сенсу. По-перше, на це ніколи не вистачить ніяких грошей, по-друге, не завжди ці формати відзначаються гарним смаком, високою ідеєю чи користю для громади” [5].

Більшість опитаних громадян (75,2%), які проживають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, не готові брати участь у фінансуванні суспільного мовлення (табл. 23). Лише чверть респондентів (19,5%) виказали готовність фінансово підтримати суспільне мовлення.

Таблиця 23

Відповіді респондентів на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?”, %

Варіанти відповіді	n	%
Так	109	6,8
Скоріше так	203	12,7
Скоріше ні	363	22,6
Ні	843	52,6
Важко відповісти	86	5,3

Сам факт готовності фінансувати суспільне мовлення, навіть на рівні 19,5%, свідчить про достатньо високий потенціал реалізації ідеї майбутньої участі громадян в утриманні Національної суспільної телекомпанії України. Тому виявляється доцільною законодавча норма (ст. 14 ЗУ “Про Суспільне телебачення і радіомовлення”) щодо визначення абонентської плати як одного з джерел фінансування НСТУ [3].

У цьому контексті дуже слушною є думка В. Іванова, що нібито населення не приймає ідеї абонементної плати суспільного мовлення: “...будь-які форми мовлення все одно фінансуються громадянами. Різниця в то му, що за державне теле-

бачення він платить як платник податків, за комерційне – як споживач товарів та послуг, за кабельні канали – як абонент, а за суспільне мовлення – як громадянин” [1, с. 246].

Чоловіки частіше за жінок (табл. 24), більш заможні громадяни, які оцінюють рівень свого добробуту як “на квартиру чи будинок грошей вистачає” та “на побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо” (табл. 25), громадяни до 66 років (табл. 26), громадяни із вищим рівнем освіти (табл. 27) та ті, хто проживає в обласних центрах (табл. 28), більшою мірою виказують свою готовність фінансово підтримувати суспільне мовлення.

Таблиця 24

Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від гендеру респондентів, %

Варіанти відповіді	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Так	5,2	8,7
Скоріше так	10,0	15,9
Скоріше ні	24,0	21,0
Ні	55,5	49,0
Важко відповісти	5,3	5,4

Таблиця 25

Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від матеріального становища респондентів, %

Варіанти відповіді	Рівень матеріального становища						
	Відмова від відповіді	Грошей не вистачає навіть на харчування	На автомобіль грошей вистачає, але квартири чи будинок купити не можемо	На квартиру чи будинок грошей вистачає	На одяг, взуття грошей вистачає, але велику побутову техніку купити не можемо	На побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо	На харчування грошей вистачає, але одяг, взуття купити не можемо
Так	5,7	5,1	4,8	15,8	6,5	12,8	6,5
Скоріше так	7,5	4,6	19,0	26,3	16,0	22,8	12,6
Скоріше ні	7,5	18,4	16,7	-	28,5	22,1	24,2
Ні	58,5	64,8	57,1	57,9	45,3	35,6	52,7
Важко відповісти	20,8	7,1	2,4	-	3,7	6,7	4,0

Таблиця 26

Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від віку респондентів, %

Варіанти відповіді	Вік респондента					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66+
Так	5,2	4,4	9,0	6,2	7,6	8,3
Скоріше так	14,9	13,1	13,7	15,0	12,2	7,6
Скоріше ні	32,5	25,6	24,8	20,4	19,5	15,2
Ні	43,3	53,4	46,8	53,3	55,0	60,9
Важко відповісти	4,1	3,5	5,7	5,1	5,7	8,0

Таблиця 27

Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від освіти респондентів, %

Варіанти відповіді	Рівень освіти				
	Вища/науковий ступінь	Неповна вища	Неповна середня	Середня спеціальна	Середня
Так	6,7	7,6	6,9	6,1	7,7
Скоріше так	17,6	15,8	5,2	9,3	7,7
Скоріше ні	22,5	27,8	3,4	24,3	21,1
Ні	49,1	44,3	75,9	52,8	59,3
Важко відповісти	4,1	4,5	8,6	7,5	4,2

Таблиця 28

Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від типу населеного пункту, в якому проживає респондент, %

Варіанти відповіді	Тип поселення		
	Обласний центр	Місто (не обласного значення)	Селище міського типу, село
Так	6,9	5,9	8,7
Скоріше так	14,7	12,8	10,2
Скоріше ні	23,8	23,6	19,4
Ні	49,8	52,1	56,4
Важко відповісти	4,9	5,6	5,2

У першу чергу певну готовність фінансово підтримати суспільне мовлення виказують респонденти, які мешкають у Миколаївській області (27,6%), у другу – Херсонської

(21,7), у третю – Харківської (19,5%), Донецької (17,6), Одеської (16,1%) та Луганської (15,7%) областей (табл. 29).

Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?”, залежно від області, у якій проживає респондент, %

Варіанти відповіді	Область					
	Донецька	Луганська	Миколаївська	Одеська	Харківська	Херсонська
Так	6,4	3,9	9,2	5,9	6,9	8,8
Скоріше так	11,2	11,8	18,4	11,2	12,6	12,9
Скоріше ні	22,1	15,0	19,5	21,1	25,2	29,4
Ні	55,8	63,0	48,6	55,1	49,5	45,3
Важко відповісти	4,5	6,3	4,3	6,7	5,8	3,6

Підсумки щодо обізнаності та ставлення громадян, які проживають у зазначених областях до суспільного мовлення та перегляду програм НТКУ:

- за результатами опитування, 48,9% громадян є обізнаними з поняттям “суспільне мовлення”, а 47,8% – навпаки, не є обізнаними щодо такого різновиду телерадіомовлення. Громадяни, які мають вищий рівень матеріального забезпечення, громадяни із вищою освітою, громадяни, які мешкають у обласних центрах, громадяни від 36 років є більш обізнаними щодо суспільного мовлення. З ідеєю суспільного мовлення є більш обізнаними громадяни, які проживають у Херсонській та Харківській областях;
- про запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та незалежне від держави та бізнесу, знає менше від чверті опитаних громадян – 21,4%. Про запуск у нашій країні суспільного мовлення цього року є більш обізнані громадяни, які мешкають у Харківській та Херсонській областях. Більшою мірою обізнаними щодо запуску суспільного мовлення цього року в Україні є чоловіки, громадяни у віці від 56 до 65 років, громадяни, які мають вищий рівень матеріального становища, громадяни із вищою та незакінченою вищою освітою, громадяни, які проживають у обласних центрах зазначених областей;
- понад третини громадян – 34,5%, які проживають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, є глядачами НТКУ (UA: Перший). Серед громадян, які належать до аудиторії НТКУ (UA: Перший), переважають чоловіки, громадяни старших вікових категорій, громадяни, які мають середній або нижчий за середній рівень матеріального становища, громадяни із середнім рівнем освіти;
- на НТКУ громадяни зазначених областей є споживачами передусім інформаційно-аналітичних передач – 71,8%, а також розважальних та спортивних трансляцій;
- більшість опитаних громадян, які проживають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, не готові брати участі у фінансуванні суспільного мовлення. Вод-

ночас чверть громадян зазначених областей виказала готовність фінансово підтримати суспільне мовлення.

IV. Висновки

Створення системи суспільного мовлення – це своєрідний лакмусовий папірець наявності політичної волі влади та готовності суспільства мати по-справжньому незалежні медіа. Результати дослідження щодо обізнаності й ставлення громадян, які проживають у зазначених областях, до суспільного мовлення свідчать про недостатню поінформованість суспільства щодо впровадження суспільного мовлення в Україні. Як наслідок, маємо відсутність, необхідного для реалізації реформи медійного сектору, громадського попиту на мовлення, яке існує для суспільства, контролюється суспільством і фінансується ним. Саме в цьому, у відсутності в населення України запиту на по-справжньому незалежне ЗМІ, і полягає ключова проблема й ризик реформи: вона досі незатребувана суспільством. Низький рейтинг Національної телекомпанії України та регіональних державних мовників, на базі яких створюється НСТУ, ускладнюють завдання зі створення дійсно суспільного мовлення, яке покликане було б займатися консолідацією суспільства, об'єктивним інформуванням, а також формуванням високої культури медіаспоживання.

В експертному середовищі триває дискусія, чи має суспільний мовник бути рейтинговим, чи ні. Коли лунають думки про те, що головне – не рейтинги, а суспільно значущі теми, проблеми країни та якісне висвітлення їх у програмах каналу, хочеться нагадати що провідні європейські суспільні мовники мають рейтинг не нижче ніж 30%, тоді як зараз рейтинг НТКУ – в межах 2,5%. Якщо не буде аудиторії, а отже, й уваги (цікавості) людей до каналу, то й наміри побудувати в Україні справжнє корисне, потрібне громаді, якісне суспільне мовлення будуть марними. Причому треба мати на увазі не тільки обсяг аудиторії, але й рівень довіри якомога більшої кількості українських громадян до Національного суспільного мовника.

Створення суспільного мовлення в Україні є безпрецедентним. А ось успішність впровадження суспільного мовлення в Україні, його відповідність високим демократичним стандартам багато в чому залежить від того,

наскільки реформа суспільного мовлення стане популярною та затребуваною, насамперед, для народу України. Саме тому в Україні трансформація державного мовлення в суспільне повинна супроводжуватись відповідною комунікаційною кампанією.

Список використаної літератури

1. Іванов В. Ф. Засади функціонування суспільного мовлення / В. Ф. Іванов ; Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко. – Київ : Тютюкін, 2010. – 264 с.
2. Інтеграція України в Європейський інформаційний простір: виклики та завдання. – Київ : ФОП Клименко 2014. – 212 с.
3. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/856-viii>.
4. Офіційний сайт НТКУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/>.
5. Панасівська О. О. “UA: Перший” – мають бути всі формати, крім нудних [Електронний ресурс] / О. О. Панасівська. – Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/reformuvannya/tv/ua_pershiy_mayut_buti_v_si_formati_krim_nudnikh/.
6. Садовська А. Л. Становлення інституту суспільного мовлення в Україні: стан і перспективи [Електронний ресурс] / А. Л. Садовська. – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/2014-4-16.pdf>.
7. Остапа С. В. Зупинити реформу суспільного мовлення в Україні вже неможливо. Хіба що загальмувати [Електронний ресурс] / С. В. Остапа. – Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna_dumka/zupiniti_reformu_suspilnogo_movleniya_v_ukraini_vzhe_nemozhливо_khiba_scho_zagalmuvati.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2015.

Джолос О. В. Внедрение общественного вещания в Украине: осведомленность и отношение граждан

В статье подробно проанализированы результаты социологического исследования “Изучение общественного мнения по отношению и уровню доверия населения к СМИ Украины (телевидение и радио)” в части “Осведомленность и отношение граждан к общественному вещанию”, проведенного в Николаевской, Одесской, Харьковской и Херсонской областях Украины, а также на территориях подконтрольных Украине в Донецкой и Луганской областях.

Ключевые слова: общественное вещание, респондент, социологическое исследование, коммуникационная кампания.

Dzholos O. The Introduction of Public Service Broadcasting in Ukraine: Knowledge and Attitude of citizens

The article analyzed the results of sociological research “Public opinion survey on attitude and level confidence of public to Ukrainian media (TV and radio)” in part “Knowledge and attitude of citizens to public service broadcasting”, which was held in Mykolayiv, Odesa, Kharkiv and Kherson regions of Ukraine as well as in the territories controlled by Ukraine in Donetsk and Luhansk regions. The attention is focused to a lack of awareness among residents of the south-eastern regions in the understanding of the concept of “public service broadcasting” and principles of its activities. At the same time, the willingness of quarter of respondents to privately fund a public broadcaster and the interest of the potential audience of the National public broadcasting company of Ukraine to the information-analytical programs were revealed.

Special attention is paid to the necessity of implementation at the state level appropriate communication campaign to inform the Ukrainian society on the issues of standards and the mission of public service broadcasting.

Key words: public service broadcasting, respondent, opinion surveys, communication campaign.

ТЕРМІНОЛОГІЧНА КОДИФІКОВАНІСТЬ САТИРИЧНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

У статті досліджено наукові підходи до розуміння й використання термінологічних найменувань для окреслення сатиричного простору української публіцистики. Доведено історично змінний характер основних понять сатиричної публіцистики й постійні їх модифікації під впливом внутрішньосистемних і зовнішніх факторів, уточнено дефініції.

Ключові слова: сатирична преса, сатирична періодика, сатиричний тип видання, сатиричний журнал, сатирична газета, ілюстрований додаток до газети.

I. Вступ

Попри активний розвиток сатиричного сегмента в українській публіцистиці початку ХХ ст., значну кількісну представленість сатиричних видань та, відповідно, інтерес до них науковців, досі не вдається уникнути труднощів із чіткою кваліфікацією друкованої періодики сатиричного характеру через низку об'єктивних (складність і неоднозначність процесу формування типологічних особливостей друкованих видань) та суб'єктивних (використання дослідниками різних критеріїв класифікації) причин. Це зумовило різнобій у вживанні таких ключових термінів, як сатирична преса, сатиричний тип видання, сатиричний журнал, сатирична газета тощо. Варто визнати, що з аналогічними труднощами стикаються дослідники й інших типологічних груп – хоча поняття “тип друкованого видання”, “вид друкованого видання” мають низку дефініцій, встановленню їхніх ознак присвячено серйозні теоретично-методологічні праці О. Аكوпова, В. Бакшина, Є. Корнілова, Г. Швецової-Водки, В. Шевченко, аналізується їх наповнення в різні хронологічні періоди пресового розвитку І. Герман, Т. Хітровою, О. Школьною та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є уточнення дефініцій термінів, визначальних для характеристики сатиричної публіцистики, на основі зіставлення контекстів їх використання та визначень, запропонованих українськими й зарубіжними дослідниками пресових видань і процесів.

III. Результати

Поняття “сатирична преса”, яке є доволі широким за колом позначуваних об'єктів і використовується нерідко як синонім до номінацій “сатирична журналістика”, “сатирична публіцистика”, “сатиричне видання”, в основі своїй ґрунтується на семантичній домінівності більш загального терміна “преса”.

Незважаючи на те, що сама активно по-слуговувалася цим терміном, Є. Демченко вважала поняття “сатирична преса” достат-

ньо умовним, розмежовуючи в його структурі періодичні видання трьох видів: 1) власне сатиричні журнали з домінуванням різних жанрів літературної й графічної сатири (взірцями яких називає журнали “Звон” і “Шершень”); 2) журнали й збірники, які містили лише викривальну поезію й публіцистику (“Молнии”, “Огоньки”); 3) видання, які поєднували документальні, публіцистичні, літературно-художні матеріали з зображальною та літературною сатирою (ілюстровані додатки до газет, журнали “Начало”, “Эхо” та ін.) [8, с. 7]. Посилаючись на Ю. Івакіна і прагнучи реалізувати один із визначальних критеріїв виділення сатиричних видань як особливого типу, вона обрала принцип цілісного синтетичного аналізу (публіцистика, літературно-художній, графічний матеріал), тому у своїх дослідженнях не розглядала газети й так звані “товсті журнали”, які могли містити лише літературну сатиру. До сатиричних видань зарахувала сатиричні щотижневики й ілюстровані додатки до газет [8, с. 21–22].

Очевидно, також визнаючи факт неможливості досягнення повної однорідності друкованих матеріалів за характером відображення дійсності в сатиричному виданні, тобто неминучість співіснування сатиричних і несатиричних публікацій, І. В. Мілясевич використовує номінацію “напівсатирична преса”, не вдаючись до її тлумачення [14, с. 77]. Термінологічний характер цієї номінації, однак, здається нам достатньо сумнівним.

Сучасні автори більш прискіпливі у використанні терміна “преса”, вважають недоцільним його поширення на всі періодичні видання [24, с. 31]. Під пресою, відповідно до Держстандарту, розуміють тільки газети, аркушеві видання – у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, видавничо пристосоване до специфіки даного періодичного видання. Якщо аркуші друкованого матеріалу скріплюються, то, вважають, можна використовувати номінацію “газетно-журнальне видання”, яке не ідентичне номінації “жур-

нальне видання”, під якою розуміють видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату в обкладинці або оправі [9, с. 8]. Зрозуміло, однак, що до періодичних видань початку ХХ ст. не можуть бути застосовані сучасні стандарти. Німецькі автори зауважують, що збірне поняття “преса” у попередні періоди об’єднувало всі друковані медіа та їхні продукти, тобто “нанесені методом друку на папір та розмножені твори з текстами, графікою, фотографіями”, однак визнають, що з часом значення терміна зужується [4, с. 375]. І досі у вітчизняному науковому дискурсі визнається вживання терміна “преса” в достатньо загальному значенні: на позначення загалом періодичних друкованих видань, представлених газетами, журналами, альманахами, бюлетенями, вісниками тощо [19, с. 65]; І. Михайлин вважає дублетними номінації “преса періодична” і “друкована журналістика”, використовуючи їх як заголовне слово славникової статті, а говорячи про пресу масову, зараховує до неї і газети, і журнали [7, с. 290–293]. Однак у контексті нашого дослідження, спрямованого на більш точне встановлення функцій, особливостей і форм впливу на читацьку аудиторію сатиричних журналів, газет та інших видавничих сатиричних форматів, вважаємо за доцільне використання такого лояльного до різних видів друкованих періодичних видань терміна, як “сатирична періодика”, а не “сатирична преса”.

Сатирична періодика в широкому розумінні охоплює різні видавничі формати, що репрезентують сатиричну публіцистику, або сатиричний вид друкованого видання. Зрештою, об’єктивно оцінити стан преси конкретного хронологічного періоду без оцінки співвідношення різних типів і видів періодичних видань складно. Адже саме вони є сутнісними характеристиками періодичного видання, формують його функціональні ознаки і властивості, дають матеріал для окреслення процесів і факторів, які впливали на формування кожного типу, його структуру та склад. Проте в науковому дискурсі немає єдиного підходу до класифікації видань (зарахування того чи іншого видання до конкретного виду чи типу). Під видом видання розуміють загалом сукупність видань, що поєднуються за цільовим призначенням, періодичністю, структурою, обсягом, складом основного тексту, матеріальною конструкцією, інформативними знаками, аналітико-синтетичними методами опрацювання інформації. Типом видання називають модель з фіксованою сукупністю ознак, які властиві виданням, об’єднаним у вид [24, с. 36].

У визначенні виду періодичного видання враховують: матеріальну конструкцію; структуру й внутрішню форму видання; його ос-

новні функції; поліграфічне виконання [23, с. 268]. ДСТУ 3017–95 за матеріальною конструкцією видання диференціює чотири основних види періодичних видань: газета, журнал, бюлетень, календар. Газета – це аркушеве видання (у вигляді одного чи декількох аркушів встановленого формату). Журнал – це зброшуроване видання (у вигляді блоку скріплених у корінці аркушів встановленого формату). Бюлетень, за стандартом, може мати “...ознаки журнального або газетного видання” [9, с. 26].

Нерідко підставою для зарахування періодичного видання до того чи іншого виду є його назва чи підзаголовок та офіційно закріплений за ним статус. Для періодичних видань ХІХ – початку ХХ ст. ці підстави, як вказують науковці [15], з якими ми погоджуємося, не є прийнятними, оскільки тоді не були розроблені термінологія та теоретичні питання класифікації й не завершився остаточно процес типологічної диференціації книги, альманаху, газети та журналу за зовнішніми типологічними ознаками, що зумовлювало однотипність форматів видань, розмірів набірної шпальти та засобів шрифтового, ілюстраційно-графічного оформлення [22, с. 5]. Тому в періодичних видань різних регіонів цього періоду фіксуються випадки невідповідності назви й виду видання.

І. Мілясевич, за матеріалами архівних фондів Головного управління у справах друку, наводить свідчення того, що інколи журнал реєстрували як газету або видавали свідоцтво на право видання бюлетеня, який насправді був журналом [15]. Літературно-науковий місячник “Нова громада” в номері за січень 1906 р. у розділі “Бібліографія” називає “Шершень”, один із найпопулярніших українських сатиричних журналів початку ХХ ст., який став взірцем для формування власне сатиричного журналу як такого, “гумористичною тижневою газетою” (Нова громада. – Січень 1906 р. – Кн. 1. – С. 153). С. Павленко писала, що комплекс сатиричних видань перших двох десятиліть ХХ ст. був представлений переважно щотижневими журналами або газетами-журналами, які щорічно продукували 52 випуски за умови регулярного виходу в світ [16, с. 5]. Очевидно, усе це можна пояснити тим, що в досліджуваний період ще не сформувалися чіткі відмінності між тонким журналом і газетою, насамперед щотижневою. Тому при кваліфікації періодичних видань варто орієнтуватися не на назву видання чи офіційно закріплений за ним статус, а на комплекс типологічних ознак. Зрештою, дослідники по-різному формують масив типифікованих ознак періодичних видань. Однак до основних серед них зазвичай зараховують: цільове та соціальне призначення періодичного видання, його функції; тематику й ці-

льову класифікацію, які, доповнюючи одна одну в характеристиці видань, інколи збігаються; читацьку адресу видання; періодичність. Проте типологічні характеристики є явищем непостійним, історично змінним.

Різні види друкованих періодичних видань могли розвиватися в межах одного типу: так, до сатиричних належать сатиричні журнали, сатиричні газети, сатиричні листки тощо.

Тип видання є найменшою структурною одиницею загальної системи преси, що звичай беруть за основу аналізу. Поняття має низку дефініцій у сучасних журналістико-кознавчих дослідженнях, які підкреслюють наявність як спільних рис, так і специфічних ознак у певної групи періодичних видань. За влучним висловом О. Аकोпова та Є. Корнілова, “уся історія журналістики – це історія типологічних шукань видань, жанрів і інших категорій преси. Створення будь-якого періодичного органу починається з проектування типологічних характеристик: читацької аудиторії, призначення, змісту, зовнішньої і внутрішньої структури, видавничих параметрів тощо” [11]. Поділяємо позицію Є. Корнілова про те, що до найважливіших типологічних характеристик видання можна зарахувати: зміст; відображувану сферу дійсності; програму видання; авторський колектив; внутрішню структуру, представлену відділами й рубриками; жанри; періодичність; обсяг; наклад; оформлення [12]. Хочемо зауважити, що спостереження за композиційно-змістовими особливостями українських сатиричних журналів дає підстави говорити про особливий жанровий формат – так звану редакційну статтю, яка вміщувалася в першому номері кожного сатиричного журналу. Вона окреслювала призначення, функції, програмні інтенції редакції, характеризувалася колективним характером авторства. Суттєвою характеристикою сатиричного журналу є й система псевдожанрових рубрик, побудована за принципом пародії на внутрішню структуру друкованого видання загального змісту. Сторінки сатиричних журналів фактично пародіювали жанровий комплекс несатиричного видання, забезпечуючи формальну представленість жанрів усіх жанрових груп (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні), але винятково із сатиричним змістом, причому всі вони мали менший, ніж звичайно, обсяг, у рубриках: “Телеграми”; “Київська хроніка”; “З життя політичних партій”; “Музичні новинки”; “Політичний огляд”; “Оголошення”, які до реальних оголошень або хронікальних матеріалів, передбачаючи монтування малих сатиричних текстів, створених на принципі пародійності й іронічності, не мали жодного стосунку.

Я. Засурський визначає тип як “основний образ схожих між собою періодичних орга-

нів, які утворюють специфічну групу” [18, с. 22]. Як зразок видання, розрахований на певну читацьку аудиторію, кваліфікує тип газети чи журналу С. Радченко [17, с. 131]. Є. Корнілов під типом видання розуміє “історично складену сукупність газет і журналів, єдине стійке утворення, яке формується трьома основними факторами: видавець-призначення-аудиторія” [12, с. 10]. Науковці визнають зумовленість виникнення типу періодичного видання, визначення його типоформувальних ознак соціальними факторами [1, с. 22]; обґрунтовують можливість різної сукупності типоформувальних ознак, серед яких, залежно від конкретних умов виникнення й розвитку тієї чи іншої групи видань, на перший план можуть висуватися аудиторія, видавець, мета й завдання видання, що визначають інші типологічні ознаки (внутрішню структуру, жанрове розмаїття, особливості оформлення тощо) [25]. О. Школьна, диференціюючи періодичну пресу Катеринославської губернії 1838–1917 рр., бере до уваги такі критерії, як періодичність, тематика та видавець. Саме за тематичною спрямованістю вона виокремлює сатирично-гумористичні видання поряд із громадсько-політичними, літературно-мистецькими, молодіжними, дитячими, релігійними, науково-популярними, спеціалізовано-фаховими, статистичними й рекламно-довідковими [25, с. 52]. Тематичну спрямованість і цільове призначення розглядає серед основних типоформувальних ознак і О. Акопов [1, с. 48].

Поряд з іншими типологічними ознаками В. Бакшин відзначає також структурні й графічні. Останні особливо важливі для аналізу гумористично-сатиричних видань: композиційні, шрифтові, ілюстративні, а також ознаки за розміром та кольором [3, с. 7]. Дослідниця запорізької преси 20–40-х рр. ХХ ст. І. Герман типи періодичних видань диференціювала за територіальними, національно-мовними ознаками, періодичністю, способами впливу на читача, змістом, формальними показниками (жанрами, стилем, графічним оформленням видань), обсягом, накладом, внутрішньою структурою [6].

Т. Хітрова, посилаючись на російських науковців, зауважує, що інколи типологічний підхід підміняється класифікацією [21, с. 22], яка “дає змогу розділити сукупність видань на класи, підкласи, групи, підгрупи, з тим, аби визначивши за тією чи іншою ознакою їх спільні й відмінні риси, за необхідністю вивчати той чи інший клас чи групу видань” [1, с. 47]. Тобто, на думку Т. Хірової, завданням класифікації є розподіл на групи системного об’єкта, тобто преси, з метою виявлення подібності видань, на основі чітких критеріїв ідентифікації [21, с. 52].

Погоджуємось із А. Воронкевичем, який відстоював правомірність визнання пері-

одичності видання як типоформувальної ознаки у вивченні російської дореволюційної журналістики, доводячи це відмінностями у формі подачі матеріалу в таких виданнях [5, с. 140]. Він розглядав щотижневики не тільки як щось середнє між щомісячником і щоденником за оперативністю, обсягом і доступністю інформації, а й вказував на особливу організацію в них матеріалу: відмову від вторинних подробиць, що зумовлювало цілісність сприйняття матеріалу; наочність завдяки наявності ілюстрацій; відсутність побічних тем та теоретичних розмірковувань [5, с. 143]. Усе це сприяло посиленню впливу таких видань на масового читача. Уже в другій половині XIX ст. видавці прагнули до забезпечення таких особливостей щотижневиків: наявності ілюстрацій як самостійних матеріалів; обов'язковості белетристичного відділу; компілятивних оглядів публікацій за тиждень з різних суспільно-політичних питань; "газетної дешевици" видання [5, с. 146].

Аналіз у діахронічному аспекті української публіцистичної практики й узагальнення традицій сатиричної публіцистики дає підстави говорити про важливість для виокремлення сатиричного типу друкованого періодичного видання, крім таких основних чинників, як "видавець – призначення – аудиторія", тематично-змістових характеристик, програмних засад видання, композиційно-оформлювальних особливостей і періодичності. Саме сукупність цих ознак сприяла виокремленню його на початку XX ст.

Відштовхуючись від формулювання Б. Єсіна про те, що журнал покликаний, насамперед, формувати суспільну думку, а газета її відображати, А. Воронкевич особливою функцією щотижневих видань вважає підтримання суспільної свідомості, суспільної думки в певному напрямі [5, с. 145].

О. Бабишкін додатки у вигляді гумористичного кутка, недільного додатка, фейлетонів, що існували в деяких газетах, називав передісторією сатиричної преси. Сама ж її історія, на його думку, починалася із журналу "Шершень", що мав виразне політичне обличчя [2, с. 82].

Новий, народжений революцією тонкий ілюстрований сатиричний журнал, який в українській сатиричній публіцистиці представлений такими виданнями, як "Шершень", "Хрін", "Гедз", "Будяк", "Реп'яхи" та майже п'ятьма десятками російськомовних сатиричних часописів, які виходили в багатьох українських містах, складався із 8–12 сторінок, надрукованих найчастіше на низькосортному папері. Таким чином, початок XX ст. дає підстави говорити про формування в українській журналістській практиці типологічної групи видань, насамперед журналів, які хоча й розрізнялися за колом порушуваних проблем, гостротою критичних публікацій, архітектонікою, стилем, однак

мали відчутне критичне, соціальне спрямування – сатиричних видань. Їх виникнення було зумовлене першочерговістю завдання боротьби із соціальним поневоленням, рухом за національне самовизначення, суспільною потребою саме в певному типі інформації, технічними можливостями.

Погоджуючись із І. Герман, що тип видання – поняття історично обмежене, змінне в часі [6], простежимо процес відображення підходів до виокремлення сатиричних видань у науковому дискурсі. Б. Левінтов – один із небагатьох дослідників, хто робить спробу дати визначення поняттю "сатиричне видання". Він застерігає, що термін "сатиричні журнали" може бути прийнятий із певною мірою умовності. До них він пропонує відносити видання, у яких сатира й карикатури посідають центральне місце. Однак неодмінним їх компонентом була "громадянська лірика", приділяли увагу й публіцистиці, особливо творам із використанням алегорії [13, с. 273]. Аналіз підзаголовків російських сатиричних журнальних видань 1905–1907 рр. засвідчив, що лише частина цих журналів іменувала себе "сатиричними" та "суспільно-сатиричними", "літературно-сатиричними", "політико-сатиричними й художніми", траплялися навіть "художні" [13, с. 273].

Український дослідник Ю. Івакін відзначав, що в середині XIX ст. утвердилася форма ілюстрованого сатиричного журналу. Сатиричний журнал він визначає як синтетичну форму, що являє собою єдність літератури й графіки (каркатури) [10]. Розвиток у 1905–1907 рр. типу журналу з домінуванням образотворчого матеріалу та використання кольору як потужного засобу емоційного впливу відзначає і Г. Стернін [20]. У сатиричних журналах у різні періоди змінювалося співвідношення образотворчої та вербальної складових. Зменшення обсягу й значення ілюстрацій сприяло згодом і розвитку системи жанрів сатиричної журналістики.

IV. Висновки

Отже, у результаті дослідження доходимо висновків, що більш коректним у контексті аналізу комплексу сатиричних видань буде вживання терміна "сатирична періодика", оскільки поняття "сатирична преса" має особливі змістові відтінки і є менш лояльним щодо різних видів періодичних друкованих видань; для виокремлення сатиричного типу друкованого періодичного видання, крім таких основних чинників, як "видавець – призначення – аудиторія", важливими є тематично-змістові характеристики, програма видання, композиційно-оформлювальні особливості й періодичність; сатиричний тип в українській практиці репрезентований переважно сатиричним журналом, під яким ми розуміємо друковане періодичне видання, що являє собою органічне поєднання (тема-

тичне, жанрове, стилістичне, ідеологічне) вербальних і зображальних сатиричних жанрових конструктів, спрямованих на відображення суспільно-політичних реалій, маніфестування й формування громадської думки, створення та пропагування суспільних стандартів і суспільної поведінки. Хоча в наукових джерелах згадується і єдина сатирична газета "Одесситка", вивчення типологічно-видових характеристик якої може стати актуальним науковим завданням. Так само становлять інтерес особливості ілюстрованого додатка до газети як репрезентанта української сатиричної періодики.

Список використаної літератури

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на основе специальных журналов) / А. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.
2. Бабишкін О. Сатиричний журнал "Шершень" / О. К. Бабишкін // Радянське літературознавство. – 1959. – № 4. – С. 82–90.
3. Бакшин В. Типологические характеристики еженедельника / В. Бакшин. – Владивосток : Ролан, 1984. – 98 с.
4. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойнер, Б. Пьорксен. – Київ : Академія української преси : Центр вільної преси, 2011. – 529 с.
5. Воронкевич А. С. Русский еженедельник в начале XX века / А. Воронкевич // Из истории русской журналистики начала XX века / под ред. Б. И. Есина. – Москва : Изд-во МГУ, 1984. – С. 140–159.
6. Герман І. Запорізька преса 20–40-х рр. XX ст.: жанрово-стильові особливості : дис. ... канд філол. наук : 10.01.08 / І. Герман. – Київ, 2003. – 210 арк.
7. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Харків : Прапор, 2009. – 384 с.
8. Демченко Е. П. Сатирическая пресса Украины 1905–1907 гг. / Е. П. Демченко. – Київ : Наукова думка, 1980. – 148 с.
9. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види: Терміни та визначення. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 45 с.
10. Івакін Ю. О. По езопівську мову сатиричних журналів епохи першої російської революції / Ю. Івакін // Відображення першої російської революції в українській та російській літературі. – Київ, 1956. – С. 164–165.
11. Корнилов Е. А. Типология в современной науке о печати. К постановке проблемы / Е. А. Корнилов, А. И. Акопов // Типология периодических изданий. – Ростов-на-Дону : Ростовский ун-т, 1919. – С. 21–30.
12. Корнилов Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е. А. Корнилов // Типология периодических изданий. – Ростов-на-Дону : Ростовский ун-т, 1919. – С. 7–31.
13. Левинтов Б. М. Сатирическая журналистика 1905–1907 гг. / Б. Левинтов // Вопросы сов. л-ры. – Москва ; Ленинград, 1957. – Вып. 5. – С. 269–318.
14. Мілясевич І. В. Періодичні видання Волинської губернії XIX–початку XX ст.: Історико-бібліографічне дослідження / наук. ред. М. М. Романюк ; І. В. Мілясевич. – Львів, 2004. – 376 с.
15. Мілясевич І. В. Типологічні характеристики преси Волині XIX – початку XX століття [Електронний ресурс] / І. Мілясевич. – Режим доступу: istvolyn.info/index.php?option=com_content&view=article&id...
16. Павленко С. Ф. Російська сатирична періодика перших двох десятиліть XX ст. / С. Ф. Павленко – Київ : Логос, 2013. – 95 с.
17. Радченко С. С. Издательская деятельность партийных комитетов КП(б) Украины в 1918–1925 гг. / С. С. Радченко. – Киев : Вища школа, 1989. – 337 с.
18. Система средств массовой информации России : учеб. пособ. для вузов / под ред. Я. Засурского. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
19. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, статті / за ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
20. Стернин Г. Графика русских сатирических журналов 1905–1906 годов / Г. Стернин // Искусство. – 1955. – № 3. – С. 33–38.
21. Хітрова Т. В. Періодичні видання Запорізького краю початку XX ст.: типологічна система : монографія; каталог видань ; хрестоматія / Т. В. Хітрова. – Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2011. – 284 с.
22. Черняков Б. І. Зростання та демократизація аудиторії як чинники розвитку типології ілюстрованих видань : матеріали до лекції / Б. І. Черняков ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2004. – 24 с.
23. Швецова-Водка Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій / Г. М. Швецова-Водка. – Рівне : Рівн. держ. гуманіст. ун-т, 2001. – 438 с.
24. Шевченко В. Е. До питання термінології: вид і тип періодичного видання / В. Е. Шевченко // Українське журналістознавство. – 2010. – Вип. 11. – С. 29–37.
25. Школьна О. Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії 1838–1917 рр. : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / О. Школьна. – Київ, 1997. – 201 арк.

Стаття надійшла до редакції 10.11.2015.

Зыкун Н. И. Терминологическая кодифицированность сатирически-публицистического дискурса

В статье исследуются научные подходы к пониманию и использованию терминологических наименований для обозначения сатирического пространства украинской публицистики. Доказывается исторически изменчивый характер основных понятий сатирической публицистики и постоянные их модификации под влиянием внутрисистемных и внешних факторов, уточняются дефиниции.

Ключевые слова: сатирическая пресса, сатирическая периодика, сатирический тип издания, сатирический журнал, сатирическая газета, иллюстрированное приложение к газете.

Zykun N. Terminological Codification of Satirical Publicistic Discourse

A satiric flow in Ukrainian journalism has always been determinative since the very moment of emergence of Ukrainian print editions. In spite of the fact that the most common theoretical, in particular historical and literary issues of satire, the nature of comical and satiric as well as the understanding of laughter and satire as the means of expression of critical attitude to someone or something, their public functions have been sufficiently illuminated, the Ukrainian study of journalism does not provide a complex scientific research that would become the basis for its objective estimation.

The lack of unambiguity in approaches to qualification of printed periodicals of satiric character because of the range of objective (complication and ambiguousness of the process of forming the typology features of printed matters) and subjective (use of different criteria of classification by researchers) reasons stipulated the discord in the use of key terms for the marking of satiric space of Ukrainian publicism, such as satiric press, satiric type of edition, satiric magazine, satiric newspaper.

It is proven that the activity of Ukrainian satiric publicism was supported by the emergence of lambent satiric, mainly weekly illustrated paper, however the final forming of satiric genres was encouraged by satiric publications in newspapers, the distinctive features of which were responsiveness and topicality.

The author proves the historically variable character of basic concepts of satiric publicism and their permanent modifications under the influence of internal system and external factors, with their definitions being specified. The author justifies the expediency of the use of the term “satiric periodicals”, which is more loyal to the different types of printed periodic matters but not the “satiric press”. It is emphasized that a satiric type in Ukrainian practice is presented mainly by a satiric magazine, considerably rarer – by a satiric newspaper.

Key words: satiric press, satiric periodicals, satiric type of edition, satiric magazine, satiric newspaper, illustrated appendix to the newspaper.

УДК 070.16 (477) (045)

Д. І. Миронюк

ЯК “ТІТУШКИ” СТАЮТЬ ЖУРНАЛІСТАМИ

У статті розкрито зміст терміна “тітушки”, умови появи явища та його небезпек для української журналістики.

Ключові слова: “тітушки”, журналістика, інтернет-ресурс, незаконні формування, протести, провокації, Євромайдан, активісти, опозиційні сили, спортсмени, переслідування, автотомайданівці.

I. Вступ

Молодого спортсмена з Білої Церкви Київської області до 18 травня 2013 року мало хто знав не лише в Україні, а й на Київщині. До того дня, коли Вадим Тітушко у Києві під час мітингу опозиції здійснив жорстокий напад на журналістів Ольгу Сніцарчук та Владислава Соделю, за що 2 вересня Шевченківський районний суд міста Києва засудив його до двох років умовного покарання за хуліганські дії, вчинені стосовно згаданих журналістів. Прізвище Тітушка не сходить із газетних шпальт та екранів телевізорів, не кажучи про Інтернет. Тоді, навесні, ніхто не міг навіть собі уявити, що разом із появою прізвища цього спортсмена в ЗМІ для української журналістики з'явилася нова, серйозна загроза – “тітушки”. За визначенням, яке подає інтернет-ресурс “Вікіпедія” (“Вільна енциклопедія”), “тітушки” – це незаконні формування або бойові загони найманців-провокаторів спортивної статури, напівкримінальних елементів, гопників, яких використовують для залякування, побиття та розгону демонстрацій, для нападу на представників ЗМІ. У період Євромайдану цей термін асоціювався з активними противниками Євроінтеграції в Україні. “Тітушки” зазвичай мають характерний зовнішній вигляд: спортивні молоді люди в капюшонах або спортивній формі. Як правило, це молодики, спортивної статури, фізично міцні. Надто не люблять або бояться публічності. Вони розпочинають бійки з учасниками акцій протесту, домагаючись виведення масових заходів, незадоволених владою (наприклад, Євромайдан), за межі правового поля. Часто цей образ асоціюється з гопником, який став на бік реакційного сектора політикуму. У свою чергу, представники влади вбачають у “тітушках” активістів опозиційних сил.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити зміст терміна “тітушки”, умови появи явища та його небезпеку для української журналістики.

III. Результати

В ефірі “Радіо Свобода” 29 листопада 2013 р. народний депутат України, генерал-

лейтенант міліції Віталій Ярема зазначив: “Я навіть знаю суми, які отримують “тітушки”: від 200 до 500 гривень на день. Як правило, це люди які займаються спортивними єдиноборствами, фізично міцні. Вони готові спричинити мітингувальникам тяжкі ушкодження. Вони виступають як провокатори, щоб спровокувати людей проти міліції. А потім, під час потасовок, вступає у дію міліція і затримує мітингувальників, а не цих “тітушок”. Це надзвичайно небезпечно”.

Небезпечно й тим, що “тітушки” досить швидко почали з'являтися в регіонах, це явище стало набирати всеукраїнського масштабу. Так, 26 листопада 2013 р. “тітушки” здійснили наліт на наметове містечко, що знаходилось на Європейській площі в Дніпропетровську. За повідомленнями свідків, вони трошили все, що було в них на шляху: розгромили намети, били, доволі “грамотно”, людей, які перебували в збудованому містечку. У результаті кілька людей із серйозними ушкодженнями потрапили до лікарні, а нальотчики зникли. Координатор дніпропетровського Євромайдану Віктор Романенко впізнав у нападниках членів федерації дзюдо Дніпропетровської області. Це були ті самі спортсмени, які напали на мирні акції опозиції влітку 2013 р.

Влад Пучич – один із перших, хто отримав “стусанів” за свою професійну діяльність на Житомирщині. В інтерв'ю газеті “Молодий буковинець” (№ 2 від 9 січня 2014 р.) він розповідає: “Пізно ввечері (у тому ж таки листопаді) мене зустріли двоє “тітушок” і почали бити. На щастя, складних травм не було. Але, фактично, це був початок цієї ганебної кампанії проти журналістів. Згодом, буквально через п'ять днів, організаторів місцевого Євромайдану в Житомирі побили – я теж був серед них. Пізніше журналістам у нашому місті почали й машини трошити, і колеса різати. Такі дії я розцінюю, як спробу влади залякати нас. Вони намагаються знищити свободу слова навіть на місцевому рівні”.

Увечері, 1 грудня 2013 р, на залізничному вокзалі Січеслава (Дніпропетровська обл.) молодики спортивної статури побили

близько 200 осіб, які їхали до Києва, аби приєднатися до всеукраїнського страйку. Хоч "тітушок" було менше – близько 50 осіб, та користуючись тим, що люди стояли окремими групами й не мали досвіду силового протистояння, їм вдалося отримати перевагу. На превеликий подив тих, хто викликав міліцію, представники органів правопорядку замість "тітушок" затримали побитих патріотів. Їх відвезли до Кіровського районного відділку міліції і тримали за ґратами. Про масове використання "тітушок" свідчать й інші факти. Так, 24 листопада 2013 р., на вулиці Банковій та біля Національного банку України були сформовані колони молодих людей приблизно по 50 осіб кожна, які організовано спускалися до Майдану Незалежності. Як повідомляло "Громадське телебачення", загалом у колонах було близько двох тисяч людей.

29 листопада 2013 р. в центрі Києва, у натовпі на Європейській площі та в районі Майдану Незалежності серед мітингувальників, що виступали за євроінтеграцію, з'явилися молоді люди, озброєні однаковими залізними трубами з державною символікою. Потім вони, як за командою, розійшлися "віялом": одні – ліворуч, інші – праворуч. Того ж дня вони вчинили напад на журналіста Дмитра Гнана та телеоператора "5 каналу", які знімали збір загонів "тітушок" у Маріїнському парку Києва. За оцінками журналіста, там було сконцентровано кількості "тітушок".

Починаючи з кінця листопада 2013 р., збільшилося число нападів на журналістів, особливо в Києві, коли туди звезли багато "тітушок". Вони нападали на журналістів і фотокореспондентів, які намагалися їх знімати. Як заявила представник міжнародної правозахисної організації "Репортери без кордонів" в Україні Оксана Романюк 29 грудня 2013 р., за 11 місяців 2013 р., було зафіксовано 83 випадки, а після подій на вулиці Банковій 1 грудня їх кількість зросла до 120. За її словами, офіс "Репортерів" зафіксував випадки арешту представників медіа, зокрема затримання активістів Євромайдану: львівського фотографа Олега Панаса, журналіста Валерія Гарагуца та громадського активіста Андрія Дзіндзі.

Начальник управління зв'язків із громадськістю МВС Сергій Бурлаков заявив, що факти побиття журналістів 1 грудня – це екстраординарний випадок. У моменти ескалації конфліктів представникам ЗМІ необхідні розпізнавальні жилети, тому що редакційне посвідчення не завжди можна розглянути. А хіба камера, бейджик – не є свідченням, що перед нападниками журналісти? Натомість, незважаючи навіть на крики, прохання, що перед "тітушками", беркутівцями – представниками ЗМІ, їх продовжували

лупцювати, ламати їм техніку, перешкоджати виконувати їх функціональні обов'язки, що карається законом позбавленням волі до трьох років (ст. 171 КК). Та чи хоч один із нападників був притягнутий до кримінальної відповідальності, зокрема й Вадим Тітушко? Після кількох місяців перебування під підпискою про невиїзд, 2 вересня Шевченківський районний суд міста Києва затвердив мирову угоду про примирення та засудив Вадима Тітушка до двох років умовного покарання за хуліганські дії, вчинені стосовно журналістів 18 травня 2013 р. на мітингу опозиції. І це при тому, що йому загрожувало чотири роки в'язниці. Та справжнім викликом українській журналістиці стало те, що скандально відомий нападник на журналістів Вадим Тітушко одержав посвідчення журналіста й буде працювати репортером. Про це "Українській правді" 18 листопада 2013 р. повідомила представник Тітушка – Оксана Шкода: "Вадим Тітушко оформлений на посаду репортера продакшн-телестудії "Діалог", про що свідчить офіційне посвідчення № 027". За її словами, досвіду роботи в журналістиці у Вадима немає. Але, виходячи з того, що в цій сфері працюють люди навіть із технічною освітою, у Вадима є всі шанси пізнати ази професії. Та чи потрібен йому *такий* досвід, коли, за словами тієї ж Оксани Шкоди, журналістика не буде основним заняттям у його житті. Пріоритетом залишається спорт, плюс до всього він студент юридичного факультету. А тим часом "Діалог" – продакшн студія, яка обговорює формат телепрограм, на яких буде працювати Тітушко, а точніше її генії продюсер Армен Мартиросян у коментарі "Українській правді" підтвердив, що Тітушко працюватиме у двох напрямках. Швидше за все, спочатку буде спортивна тематика, тому що йому це начебто ближче. Отже, ситуація зі свободою слова, яка склалася в Україні, змушує світову громадськість, вітчизняний політикум і журналістські інституції по-новому оцінити професію журналіста, як і саму діяльність журналістів.

Уночі 21 січня 2014 р. активісти Євромайдану спіймали понад десять "тітушок", допитали їх у Будинку профспілок, переписали прізвища та вилучили кийки. За інформацією "5 каналу" від 21 січня 2014 р., "тітушки" розбивали скло в автомобілях, трошили вітрини та провокували бійки з активістами. Автомайданівців знайшли кілька людей, вдягнених у спортивну форму, що хотіли схватись у продуктовому магазині на Подолі. Затримані всі, як один, розповідали, що провести ніч у центрі столиці їх покликали незнайомі люди. Обіцяли винагороду – від 200 до 300 грн. Разом з кийками молодикам видавали молотки та незрозумілі предмети, схожі на саморобну вибухівку.

Ще через місяць, а саме 18–19 лютого 2014 р., в Україні постраждало 33 журналісти, у тому числі одного вбито. Під час висвітлення масових заворушень у Києві, в урядовому кварталі почалися сутички між силовиками й активістами Майдану. Дісталось й журналістам, котрі знаходилися на барикадах і поблизу них. Силовики застосували світло шумові гранати, гумові кулі. Били людей, техніку.

Представниця Незалежної медіапрофспілки Ю. Гаврилова заявила, що багато журналістів ще не усвідомлюють, що вони потерпілі.

IV. Висновки

Частота та тяжкість нападів на журналістів – свідчення того, що вони позбавлені можливості не лише доносити правдиву інформацію, а й потребують юридичної підтримки, адвокатського захисту. ЗМІ все частіше стають жертвами політичних завору-

шень. Якщо раніше боротьба зі “свободою слова” зводилась до звичайної цензури, то тепер – до фізичних побоїв, каліцтва, залякувань, провокацій. При цьому використовують нові прийоми, на зразок “титушок”. Кожен випадок нападу на журналістів в Україні має бути професійно розслідуваним, а винні – притянуті до відповідальності. Утишки та переслідування журналістів – це шлях у нікуди.

Список використаної літератури

1. Українська правда. – 26 листопада 2013 р.
2. Радіо “Свобода”. – 2 грудня 2013 р.
3. Молодий буковинець. – Чернівці, 2014. – № 2.
4. Телеканал № 5. – 21 січня 2014 р.
5. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Zoreshavko>.
6. Телекритика [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.telekritika.ua/pravo/2014-02-19/90600>.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2015.

Миронюк Д. И. Как “титушки” становятся журналистами

В статье раскрываются содержание термина “титушки”; условия появления явления и его опасность для украинской журналистики.

Ключевые слова: “титушки”, журналистика, интернет-ресурс, незаконные формирования, протесты, провокации, Евромайдан, активисты, оппозиционные силы, спортсмены, преследования, автомайдановцы.

Myroniuk D. How “Titushky” Becoming Journalists

The article’s object is to unpack the content of the “titushky” term, the conditions of the phenomenon’s rise and its danger for the Ukraine journalism.

During the Euromaidan this term was associated with the active opponents of European integration in Ukraine. “Titushky” usually have a specific appearance: athletic young men in hoods or sports uniform. Typically, these young men, athletic, physically strong. They do not like or afraid of publicity. They start a fight with the protesters, seeking a withdrawal of public events held by people dissatisfied with the authorities (e.g. Euromaidan) outside the legal field. Often this image is associated with lowlifes or skangers, who took the side of the reactionary political sector. In its turn, the authorities see the “titushky” as opposition activists.

The frequency and severity of attacks against journalists is an evidence that they not only do not have a possibility to convey an accurate information, but require legal service and advocateship. Media are increasingly becoming victims of political unrest. Whereas earlier the fight against the “freedom of speech” was limited to the usual censorship, then now it is physical beatings, mutilation, intimidation, provocation. While new techniques are using, such as “titushky”. Every case of attacks against journalists in Ukraine must be professionally investigated and the perpetrators must be brought to justice. Harassment and persecution of journalists is a dead-end road.

Key words: “titushky”, journalism, Internet source, illegal units, protests, provocations, Euromaidan, activists, opposition forces, sportsmen, persecution, AutoMaidan participants.

УДК 070.422(043)

М. М. Нетреба, К. А. Непомняца

РОБОТА ЖУРНАЛІСТА В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ СИТУАЦІЯХ

Статтю присвячено особливостям роботи журналіста в екстремальних ситуаціях. Предметом дослідження є правила роботи журналістів у екстремальних ситуаціях та в зоні воєнного конфлікту, що регламентовано правовими актами та нормами законодавства. Відображено різні думки й спостереження журналістів-дослідників і журналістів-практиків; розроблено таблицю, що стане допоміжною при підготовці військових журналістів до роботи; розкрито переваги та недоліки кожного пункту.

Ключові слова: журналіст, екстремальна ситуація, військовий конфлікт, “гаряча точка”.

I. Вступ

Всі останні роки в країнах СНД не було жодного дня, щоб де-небудь не йшли бойові дії. Найяскравішим прикладом стали події в Україні, де проходять не лише бойові сутички, а й справжня інформаційна війна. Саме ця війна викликала ще більше труднощів з отриманням інформації на території “гарячої точки”.

Саме тому актуальність роботи полягає у виявленні принципів поведінки журналістів в екстремальних ситуаціях, а саме в зоні бойових дій. Адже кількість постраждалих працівників ЗМІ зростає щороку саме через теоретичне незнання.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати діяльність журналістів в екстремальних ситуаціях та розглянути роботу журналістів у зоні воєнного конфлікту на прикладі реальних випадків на території України.

Досягнення мети передбачає розв’язання таких завдань: розглянути поняття екстремальної ситуації в роботі журналістів, ознайомитися з правовими актами, що регламентують діяльність журналістів в екстремальних зонах, скласти пам’ятку для журналістів, які мають наміри працювати в зоні воєнного конфлікту.

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці І. М. Дзялошинського, В. С. Абрамова, Ю. М. Полякова, А. М. Єлфімової, що висвітлюють правові акти та головні аспекти роботи журналістів в “гарячих точках”.

III. Результати

У межах цієї статті розуміємо “екстремальна ситуація” досить широко – як будь-яку обстановку, відмінну від нормального перебігу подій, що створює загрозу життю й здоров’ю цивільного населення: терористичні акти, аварії, катастрофи, військові конфлікти, масові заворушення та зіткнення тощо. Ці ситуації в більшості випадків так чи інакше регулює законодавство: встановлено правила роботи правоохоронних органів, служб спасіння, медиків і журналістів за певних умов. Усі ці ситуації об’єднує одне –

вони небезпечні для цивільного населення і, звісно, для роботи журналістів, які висвітлюють їх [1, с. 48].

Оскільки об’єктом дослідження стала робота журналіста саме в зоні бойових дій, зауважимо, що бойові дії загальновійськових підрозділів і частин у сучасних умовах будуть мати динамічний та рішучий характер [2, с. 51]. Це зумовлено збільшеною бойовою потужністю, рухливістю й маневреністю військ, навіть застосуванням зброї масового враження та високоточної зброї, інших нових засобів боротьби саме в АТО на території України.

Поняття “екстремальна ситуація” в законодавстві відсутнє.

Правове регулювання діяльності українських працівників ЗМІ здійснюється через ряд законів України: “Про інформацію”, “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про телебачення та радіомовлення”, “Про авторські та суміжні права”, “Про інформаційні агентства”, “Про систему Суспільного телебачення та радіомовлення”, “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”, “Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів”, “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова” тощо [3, с. 108].

Журналісти, які працюють у зоні воєнного конфлікту, наражаються на небезпеку й перебувають у дуже складній психологічній обстановці. На них лежить велика відповідальність за достовірність переданої інформації, тому від цього дуже багато що залежить. Робота в “гарячих точках” країни вимагає від кореспондентів дещо інших якостей, ніж у звичайних умовах. Тут потрібна певна концентрація на проблемі, конфлікті; правильна й об’єктивна оцінка подій. У військовій обстановці журналіст не має права на помилку [7, с. 89].

Дослідники описують, насамперед, правову сторону військової журналістики і журналістської роботи в “гарячій точці” [8, с. 352]. Це всілякі конвенції, угоди локального та міжнародного характеру, міжнародне гуманітарне право, а також законодавство конкретної країни (в цій статті – України). У військовій журналістиці професійна етика відіграє особливу роль, спираючись на серйозності теми та подальшого впливу опублікованого матеріалу на масову свідомість [9, с. 72].

Отже, якщо ми будемо спиратися на норми законодавства України, то можна сміливо заявляти, що українським та іноземним журналістам надані широкі права зі збору та висвітлення інформації в ЗМІ. Можна скаржитися тільки на недостатню серйозну відповідальність за порушення прав журналістів.

Однак, враховуючи реальність і практику, журналісти не можуть у повному обсязі користуватися своїми правами. Кількість відмов у наданні інформації на запити журналістів значно перевищує факти добровільного співробітництва, а кількість рішень судів, що передбачають покарання за порушення прав представників ЗМІ, за весь строк незалежності України не перевищує 100.

У свою чергу, права журналістів порушують мало не щогодини, що ми можемо спостерігати завдяки відкритості матеріалів в Інтернеті й величезній кількості гаджетів з камерами. Для вирішення цієї проблеми законодавчої гілки влади необхідно збільшити та посилити відповідальність за порушення посадових прав, а виконавчі органи влади повинні навчитися негайно реагувати на такі порушення, менше перебувати на боці “ворогів” журналістів, тим паче в роботі журналіста в екстремальних умовах.

Способи висвітлення війн і збройних конфліктів викликають безліч суперечок у дослідників мас-медіа і журналістів. В. С. Абрамова виділяє кілька підходів до цієї проблеми. Перший підхід до висвітлення конфлікту має на меті активізувати громадську думку проти однієї зі сторін-учасниць, що іноді реалізувалося на практиці глобальними ЗМІ.

Другий спосіб – при висвітленні збройного конфлікту (як і будь-якого соціального конфлікту, будь-якій ситуації протистояння) ідеальним для ЗМІ є відображення позицій обох сторін конфлікту. Цей принцип повинен поширюватися й на інформацію. Яскравих

прикладів недотримання цього принципу в нашій пострадянській історії чимало [4, с. 121].

Кореспондент не повинен ділити сторони на, що конфліктують, на “хороших” і “поганих”, щоб не спрощувати ситуації, не потрапити в пастку власних почуттів і не стати об’єктом маніпулювання з боку влади.

Важливим аспектом у висвітленні подій “гарячої точки” є об’єктивність і достовірність фактів. Не буває журналістики стовідсотково об’єктивною й неупередженою, як не буває журналістики незалежною без вад. Інша справа, що об’єктивність, неупередженість і незалежність – це ті ідеали, до яких потрібно й можна прагнути [5, с. 64].

Вимоги до відеоряду під час висвітлення військових дій досить суворі. При цьому самоцензура журналістів має пріоритетне значення. Так, сцени насильства й трупи не показують без достатніх на це підстав. Телемережі уникають демонструвати гнітючі наслідки перестрілок або нещастя. Людські жертви, знівечені тіла сильно впливають на аудиторію, в якій можуть бути діти. Жорсткі обмеження на показ і демонстрацію насильства мають під собою серйозні підстави, оскільки не допускають зниження порогу чутливості аудиторії, десенсибілізації [6, с. 53].

Як висвітлювати бойові дії, аби не нашкодити військовим, чи потрібна акредитація в АТО та що з собою має взяти журналіст, їдучи в “гарячу точку” – розповідали Роман Бочкала (кореспондент телеканалу “Інтер”) та Наталка Гуменюк (журналістка-міжнародниця, співзасновниця Громадського ТБ) під час семінару “Особливості висвітлення збройних конфліктів та масових заворушень”. Семінар організувала ГО “Телекритика” за підтримки Internews Network у межах програми U-Media. У ньому взяли участь журналісти з Донецької, Луганської, Запорізької, Дніпропетровської, Одеської областей та міста Києва. Під час семінару вони ділилися практичним досвідом роботи в “гарячих точках”, у тому числі на сході України в зоні АТО.

Оскільки робота журналіста в зоні воєнного конфлікту на теренах України має лише практичну складову, це викликає великі проблеми при підготовці до роботи. Саме тому ми склали таблицю, що стане допоміжною при підготовці військових журналістів до роботи, де розглянули переваги та недоліки кожного пункту.

Таблиця

Допоміжна таблиця для військових журналістів

Правила	Переваги	Недоліки
1	2	3
<i>Перелік необхідних речей</i>		
1. Бронезелет, каска. Обов’язково потрібно мати розпізнавальний знак (підпис “Журналіст”, “Преса”, “Телебачення” тощо)	Саме ці речі стають допоміжними під час воєнних дій. Не раз саме наявність бронезилета та каски врятувала життя кореспондентів, розпізнавальний знак допомагає військовим орієнтуватися на оточення.	У спекотну погоду наявність бронезилету на тілі кореспондента викликає дискомфорт. Щодо розпізнавальних знаків – виникає ризик викликати агресію з боку військових

Продовження табл.		
1	2	3
2. Аптечка (в ній має бути все необхідне для надання першої медичної допомоги)	Наявність аптечки може врятувати життя журналіста, або журналіст може надати першу медичну допомогу пораненому	Важливо не просто мати аптечку з собою, а вміти нею користуватися. Тому журналістам важливо пройти курси надання першої медичної допомоги
3. Ліхтарик	В темряві допоможе знайти дорогу та повернути до себе увагу	Використання ліхтарика в темряві привертає увагу снайперів
4. Додаткові батареї та акумулятори для техніки	Зазвичай, коли журналіст вирушає в "гарячі точки", ця "подорож" триває декілька днів. Щоб не шукати місце, де можна зарядити акумулятори, треба мати додаткові	Додаткова вага в сумці
5. Складний ніж	Може бути використаний для великої кількості потреб, у крайньому разі як засіб самооборони	Жодної іншої зброї брати з собою не потрібно, це лише погіршить становище журналіста. Відповідно до Першого Додаткового протоколу 1977 р., якщо журналіст бере зброю і починає брати участь у бойових діях, він втрачає право на захист як цивільна особа
6. Паперова карта (на випадок, якщо не буде зв'язку)	При спілкуванні з солдатами зручніше користуватися звичайною картою. Крім того, наявність карти не потребує наявності зв'язку	Карти виготовлені із паперу, тому при потраплянні води втрачають колишній вигляд
7. Альтернативна копія даних (приховані флешки, жорсткий диск)	При uszkodженні оригіналу матеріал не втрачається	Оригінальну записану версію не треба видаляти з носія, інакше ті, хто буде обшукувати, можуть запідозрити, що вона десь ще є
Перелік найважливіших документів		
1. Паспорт (український та (або) міжнародний та їх копії)	Паспорт завжди може встановити особу та підтвердити цивільний статус	В надзвичайних ситуаціях легко загубити документ
2. Редакційне посвідчення, де чітко зазначено назву ЗМІ та посадове становище журналіста. У посвідченні має бути фотографія журналіста, термін дії, внесені записи, засвідчені підписом керівника ЗМІ, та чітко позначена печатка	Дає можливість переконатися, що запис про посаду журналіста в посвідченні відповідає цілям його відрядження	Якщо журналіст не має редакційного посвідчення, зростає шанс отримати безліч питань з боку влади, військових та інших про цілі відрядження й перебування в зоні воєнного конфлікту
3. Акредитаційне посвідчення	За наявності можна оперативніше отримувати інформацію (яку треба перевіряти чи подавати як цитату), брати участь у заходах, які організують прес-офіцери, – іноді журналістів беруть у колони, там можна поспілкуватися із солдатами	Прес-центр АТО не пускає журналістів безпосередньо на передову. Можна побувати лише на добре контрольованих блокпостах, де картинка відповідатиме "доктрині подій", як її подає влада

Отже, вирушаючи до зони воєнного конфлікту, журналіст повинен, перш за все, розставити для себе пріоритети: що для нього є головним, а що другорядним. У пам'ятці ми детально розглянули дві сторони медалі найнеобхідніших матеріальних цінностей, що можуть врятувати журналіста та допомогти йому в роботі.

Універсальних порад, придатних на всі випадки життя, дати неможливо. На війні може трапитися всяке, і часто головну роль відіграють кмітливості і швидкість реакції.

Ми визнали можливим сформулювати низку порад, рекомендацій для журналістів, які ще не були в зоні воєнного конфлікту, але збираються туди поїхати. Найчастіше журналісти гинуть саме через те, що не дотримуються елементарних заходів обережності.

Отже, такими є основні принципи:

1. Журналісту в зоні конфлікту потрібно постійно бути напоготові, не можна розслаблятися ні на хвилину, навіть коли все начебто тихо, коли навколо друзелюбні, приємні люди.

2. Особисті зв'язки відіграють найголовнішу роль для добування інформації й за-

безпечення нормальних умов роботи журналіста. Налагоджені відносини з військовими на блокпосту можуть принести більше практичної користі, ніж офіційний документ з підписом міністра. Тому при будь-якому зручному випадку необхідно налагоджувати контакти з людьми.

3. Якщо припинив лякатися куль, розривів тощо, потрібно терміново виїхати із зони бойових дій хоча б на два тижні, щоб знову "навчитися бою". Тому що страх нерідко допомагає вижити.

4. Життя людини дорожче, ніж найвидатніший репортаж чи іншої журналістський матеріал. Тому не потрібно ризикувати життям інших людей (так, напевно, і власним теж) заради отримання "сенсаційної" інформації (а саме слово "сенсація" краще навіть не вживати в присутності військових).

5. Перше, що необхідно зробити після прибуття на місце, – це акредитуватися при відповідній структурі (або це штаб, або спеціальна служба по роботі з журналістами), і отримати акредитаційну картку. Інакше в журналіста не буде реальної можливості

працювати в зоні збройного конфлікту. Потрібно познайомитися з військовою владою та з місцевою цивільною адміністрацією. Треба пам'ятати, що акредитаційний орган відповідає за безпеку журналіста й зобов'язаний забезпечувати її, доки журналіст виконує правила акредитації.

6. Використовувати відео- або фотозйомку можна, тільки отримавши згоду людини, яку ви зібралися знімати. Це стосується й диктофонного запису. По можливості краще не користуватися під час спілкування ні диктофоном, ні блокнотом (так люди охочіше будуть розмовляти), а вже після бесіди потихеньку записати все почуте в блокнот.

7. Для власної безпеки потрібно регулярно виходити на зв'язок зі своєю редакцією, не тільки для того, щоб повідомити нову інформацію про розвиток подій, але й просто, щоб там були в курсі того, де ви знаходитесь, як ви себе почуваєте.

8. Подорожувати краще не одному. Якщо журналіста не супроводжує відповідальний за роботу зі ЗМІ офіцер або більш досвідчений колега-журналіст, можна спробувати знайти такого серед місцевих жителів – людину, яка знає цей район, користується повагою серед місцевого населення (представників місцевої адміністрації можна попросити порекомендувати таку надійну людину).

9. Використання журналістом зброї може бути визнане й порушенням професійної журналістської етики (якщо журналіст бере в руки зброю, він втрачає права, регламентовані Женевською конвенцією). При цьому зрозуміло, що, працюючи в "гарячих точках", журналісти можуть потрапити в дуже складні і небезпечні ситуації, в тому числі такі, коли міжнародне гуманітарне право буде не в змозі надати їм ефективний захист. Наприклад, кореспондент бере інтерв'ю у прикордонників, а в цей час на прикордонну заставу відбувається напад бойовиків. Згідно з нормами МГП, журналіст, як цивільна особа, не повинен брати участі в бойових діях. Але якщо бойовики захоплять заставу, – вони можуть поводитися з ним, не дотримуючись норм гуманітарного права. Тому журналіст повинен вирішувати сам: як вести себе в подібній складній ситуації.

10. Документи краще пред'являти не всі наявні, а ті з них, які дійсно потрібні в цій ситуації: це дасть змогу уникнути зайвих питань, і часу перевірка документів займе менше.

11. У районах збройних конфліктів вночі краще нікуди не пересуватися ні пішки, ні на транспорті: це занадто небезпечно (особливо підходити вночі в темному одязі до вартового, поблискуючи окуляром фотоапарата або відеокамери). А часто пересування в нічний час

є порушенням встановлених правил (якщо, наприклад, введено "комендантську годину").

IV. Висновки

Підготовка журналіста до відрядження в "гарячу точку" – один з найважливіших аспектів; вона включає професійну та психологічну підготовку військових журналістів, особисте ознайомлення кореспондента з уже згаданими нами правовими нормами, збір повної інформації про країну або місцевість, в яку він направляється [10, с. 149].

Та порятунок журналістів у небезпечних відрядженнях не повинен бути справою лише журналістів. Державні, громадські організації просто зобов'язані зробити все від них залежне, щоб така важлива функціональна частина сучасного суспільства, як журналістика, виїшла зі списку небезпечних професій.

У подальшому планується дослідження правил роботи тележурналістів у екстремальних ситуаціях та в зоні воєнного конфлікту.

Список використаної літератури

1. Горевалов С. Военные СМК Украины на рубеже веков: проблемы и задания (евроинтеграционный процесс) / С. Горевалов, Н. Зыкун. – Москва : Логос, 2013. – 48 с.
2. Амиров В. Журналистика экстремальных ситуаций / В. Амиров. – Москва : РАГС, 2008. – 51 с.
3. Бастунец А. Журналист – профессия опасная / А. Бастунец, М. Пастухов, Ю. Топорашев. – Москва : Логос, 2004. – 108 с.
4. Бергем К. В. Введение в права человека / К. В. Бергем, Г. М. Карлсен. – Москва : Логос, 2003. – 121 с.
5. Заворотный С. Информация о войне и война за информацию / С. Заворотный, И. Черняк. – Москва : Федерация, 1991. – 64 с.
6. Сейтназарова Г. С. К вопросу о выполнении профессиональных обязанностей журналистами в горячих точках / Г. С. Сейтназарова. – Москва : Айрис-Пресс, 2003. – 53 с.
7. Ладыгин А. И. Подготовка журналистов к работе в особых условиях / А. И. Ладыгин // Журналисты в "горячих точках": технология профессионального поведения. – Москва : Российский гум. ин-т, 2000. – С. 86–90
8. Соколова И. Настольная книга для главного редактора / И. Соколова. – Москва : Индрик, 2001. – 352 с.
9. Казакова В. А. Социальные проблемы профессиональной этики журналиста / В. А. Казакова. – Москва : Гардарики, 1975. – 72 с.
10. Елфимова А. В. Особенности подготовки журналиста к работе в горячих точках / А. В. Елфимова. – Москва : Логос, 2012. – 149 с.

Стаття надійшла до редакції 16.11.2015.

Нетребя М. М., Непомнящая Е. А. Работа журналиста в экстремальных ситуациях

Статья посвящена особенностям работы журналиста в экстремальных ситуациях. Предметом исследования являются правила работы журналистов в экстремальных ситуациях и в зоне военного конфликта, регламентированы правовыми актами и нормами законодательства. Отражены различные точки зрения и наблюдения журналистов-теоретиков и журналистов-практиков; разработана таблица, которая станет вспомогательной при подготовке военных журналистов к работе; раскрыты преимущества и недостатки каждого пункта.

Ключевые слова: журналист, экстремальная ситуация, военный конфликт, “горячая точка”.

Netreba M., Nepomnyaschaya E. The Work of Journalists in Extreme Situations

The article is devoted to the peculiarities of the work of journalists in extreme situations. The subject of research are rules for journalists working in extreme situations and in the zone of military operations, which are subject to legal acts legislative regulations, extended to media workers. The novelty lies in the disclosure of the legal aspects, and in consideration of actual examples of namely Ukrainian media workers in the area of Kiev's anti-terrorist operation during the warfare on the territory of Ukraine. Researchers call the chosen topic one of the most relevant in the modern theory and practice of journalism. This is mainly due to the poor investigation of this subject. The methods of illumination of wars and armed conflicts cause the enormous amount of spores for the researchers of mass-media and journalists. This article describes the different points of view and observations of journalists-theorists and practicing journalists, a table is developed to aid in the training of military journalists, benefits and drawbacks of each item are revealed. We found it possible to formulate a series of recommendations for journalists who still have not been in a war zone, but are planning to go there. Journalists that work in the zone of military conflict are in a danger and are in a very sticky psychological wicket. On them large responsibility lies for authenticity of the past information, that is why a great deal depends very on it. There are not so much theoretical and scientific labors on this theme. But there is an enormous amount of publicist and personal histories of journalists. The different points of view and supervision of journalists-researchers and practical journalists-workers are represented in this article.

Key words: journalist, extreme situations, the zone of military operations, warm zone.

РОЛЬ МЕДІАОСВІТИ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ

У статті з'ясовано поняття "медіаосвіта", запропоновано варіанти його визначення. Розглянуто основні сучасні українські суспільно-політичні реалії, що впливають на характер, формат, особливості соціальної комунікації (зокрема законодавчі зміни, скорочення обсягів друкованих ЗМІ, технологічні інновації, зміна формату новин, розвиток онлайн-міграції). Окреслено роль і шляхи реалізації медіаосвіти для здійснення ефективної та безпечної комунікації.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, комунікація, Інтернет.

I. Вступ

Сьогодні Україна перебуває на межі політичних, суспільних, правових, комунікаційних та інших викликів, що постали внаслідок трансформаційних процесів усередині країни, так і впливу ззовні, зокрема з боку ЄС, США та РФ. Відбуваються зміни на всіх рівнях та в усіх сферах життя, а тому інформаційний простір, пізнавальні цілі та загальні настрої населення змінилися, причому надто швидко, аби суспільство змогло без шкоди пристосуватися до них. Саме тому надзвичайно важливими компетенціями для сучасного українця є навички критичного мислення, здатність відокремлювати факти від коментарів, відрізнити пропаганду та маніпуляції в ЗМІ, пристосовуватися до нових інформаційно-комунікаційних технологій і тенденцій, уміти ефективно використовувати їх. Набути й розвинути зазначені вище навички та вміння може й повинна важлива галузь сучасної науки та практики – медіаосвіта. Актуальність нашої розвідки зумовлена необхідністю визначення медіаосвітньої стратегії інформаційно-комунікаційного пристосування українського суспільства до сучасних суспільно-політичних процесів.

З-поміж найвідоміших праць, присвячених питанням медіаосвіти, необхідно назвати доробки таких дослідників, як: Е. Вартанова, В. Возчикова, І. Жилавська, О. Журін, Я. Засурський, А. Морозова, А. Спічкін, Ю. Усов, І. Фатєєва, О. Федоров, О. Шаріков та ін. Потрібно виділити також праці О. Волошенюк, В. Іванова, Т. Іванової, Л. Кульчинської, Л. Найдьонової, Г. Онкович, Б. Потятиника, Г. Почепова, А. Хуторського та ін.

II. Постановка завдання

Метою дослідження є з'ясування можливостей медіаосвіти в процесі інформаційно-комунікаційного пристосування українців до теперішніх суспільно-політичних реалій.

III. Результати

На сьогодні існує декілька різних підходів до визначення поняття "медіаосвіта", зокрема: педагогічний (Г. Онкович, О. Баришполець), психологічний (Л. Найдьонова, І. Дич-

ківська, О. Бурім, Ю. Усов), філософський (Г. Лассуел, Л. Мастерман, Дж. Гербнер), журналістський та комунікативістський (В. Іванов, Ю. Фінклер, І. Жилавська, О. Федоров). У своїй розвідці ми послуговуватимемося визначенням російського дослідника медіаосвіти О. Федорова, який пропонує розуміти медіаосвіту як "процес ... розвитку особистості за допомогою та на матеріалі засобів масової комунікації для формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікаційних здібностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу та оцінювання медіа-тексту, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки" [13, с. 19]. На думку дослідниці І. Жилавської, однією з умов розвитку медіаосвіти є стимуляція до трансформації ролі індивіда від об'єкта впливу до активного учасника соціальних процесів, формування особистості, яка розуміє ступінь відповідальності за кожне сказане та написане слово [5, с. 81]. Саме такою особистістю, здатною до критичного аналізу інформації, такою, що не піддається маніпуляції та пропагандистським впливам, може самостійно визначати логічні помилки, технології пропаганди, порушення журналістських стандартів, кваліфіковано та аргументовано вказувати на це, ефективно користуватися новітніми здобутками ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій), має стати пересічний українець, зокрема за допомогою медіаосвіти.

Опишемо найбільш знакові, на нашу думку, суспільно-політичні процеси, що наразі відбуваються в Україні та стосуються соціальної комунікації, а також з'ясуємо, яку роль може відігравати медіаосвіта в процесі пристосування до зазначених процесів. Звернімо увагу на такі групи суспільно-політичних процесів, як законодавчі зміни, скорочення обсягів друкованих медіа, технологічні інновації, зміна формату новин, розвиток онлайн-міграції. Розглянемо кожну групу більш детально.

Законодавчі зміни. В останні два роки в Україні відбулися певні зміни в інформаційній політиці держави, зокрема на законодавчому рівні. Так, наприклад, 2 грудня 2014 р. унас-

лідок реформування Кабінету Міністрів України було створене Міністерство інформаційної політики, яке очолив Ю. Стець. Поява нового органу викликала бурхливу критику з боку громадськості, журналістів, медіаекспертів та закордонних медійних організацій, які вбачали в новому міністерстві загрозу свободи слова, появу цензури та дублювання обов'язків інших урядових структур. Однак ні побоювання, ні очікування щодо нового міністерства не справдилися. На думку експерта з моніторингу Р. Шутова, діяльність міністерства була спрямована здебільшого на вирішення поточних проблем, а не на просування системних змін. Міністерство не стало інструментом тиску на медіа, але так само не стало повноцінним центром управління протидією російській інформаційній агресії, не вирішило проблем менеджменту інформаційної безпеки, оптимізації функцій інших органів влади [14]. Також недоліком роботи міністерства названа ще й досі не розроблена Концепція інформаційної безпеки країни.

Останнім часом надзвичайного поширення набула так звана "політика заборон", що є, на думку можновладців, одним із дієвих засобів боротьби з негативним впливом зарубіжної пропаганди. У серпні 2014 р. Національна рада України з питань телебачення й радіомовлення оприлюднила список 15 російських телеканалів, трансляція яких заборонена в країні як таких, що пропагують насильство та війну в Україні [8]. Станом на 20 листопада 2015 р. де-факто забороненими для ретрансляції в Україні є 25 російських телеканалів [14]. 2 квітня 2015 р. Президент України П. Порошенко підписав ухвалений Верховною Радою Закон "Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України" (законопроект № 1317), що забороняє показ в Україні частини російських фільмів і серіалів. За час дії закону Державне агентство з питань кіно відмовило у видачі та отримувало прокатні посвідчення 376 фільмів та серіалів [6]. Також до Верховної Ради подано проект Закону про заборону політичної реклами (реєстр. № 2474а від 4 серпня 2015 р.), що наразі відправлений на доопрацювання. Таким чином, бачимо, що державна політика в країні спрямована не на розвиток критичного мислення громадян, а на легший, але дорожчий шлях – заборону "шкідливого" контенту. Незважаючи на те, що в Міністерстві інформаційної політики з питань інформаційної безпеки говорять про те, що "заборона проросійського контенту уже не є дієвою" [11], саме заборона є одним з провідних методів регулювання інформаційного простору в Україні. На противагу державній політиці з'явилися медіаосвітні проекти волонтерів та активістів (наприклад, програма StopFake, Антизомбі), які аналізують новини, виступи пропа-

гандистського, маніпулятивного характеру. Після перегляду таких проектів людина може самостійно аналізувати та оцінювати інформаційні повідомлення. Політика заборон в інформаційну добу не є ефективною, адже кожен, у кого є доступ до мережі Інтернет, супутникового телебачення, має можливість переглядати будь-який контент, а отже, ми вважаємо, що більш доцільно деякі положення політики заборон замінити на положення розвитку медіаграмотності, що значно скоротить потребу в заборонах.

Важливим процесом, що наразі відбувається в Україні, є відмова влади від контролю та впливу на державні та комунальні засоби масової інформації. Так, 24 листопада 2015 р. Верховною Радою ухвалений Закон "Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації" [10], що передбачає вихід органів влади й місцевого самоврядування зі складу засновників (співзасновників) друкованих медіа або перетворення тих із них, які засновані центральними органами виконавчої влади, на офіційні друковані видання. Цей крок одержав схвальні відгуки медійних організацій і міжнародних експертів, які назвали закон кроком до демократизації та забезпечення свободи слова. Також відбуваються зміни в системі телебачення та радіо. 17 квітня 2014 р. ухвалений Закон України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України" [7], утворена Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ) – юридична особа, на яку покладається функціонування новоствореної системи суспільного телебачення та радіомовлення, що не є комерційною. Її мета – "задовольняти інформаційні потреби українського суспільства, залучати його представників до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, сприяти формуванню громадянського суспільства в Україні та забезпечувати належну реалізацію конституційного права кожного на інформацію" [7].

Прийняття таких змін може стати певним поштовхом до розвитку медіаосвіти, що сприятиме, наприклад, розумінню, як власники та співвласники можуть впливати на редакційну політику мас-медіа. Медіаосвіта допоможе розібратися людині в процесах перетворення, ролі та призначення суспільного мовлення, роздержавлення комунальних газет тощо.

Скорочення обсягів друкованих медіа. Згідно з даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України, кількість неперіодичних, періодичних і продовжуваних видань за останній рік зменшилась у 1,4 разу (5334 одиниці в 2014 р. порівняно з 3801 у 2015 р.) [1]. За останні два роки припинили виходити друком "Женский журнал", "Контракти", "Истории звёзд", "Сериал", "Взгляд", "Коммерсантъ-Україна", "Жизнь", "Инвестгазета", "2000", "Капітал" тощо [12,

с. 13]. На непідконтрольних Україні територіях ЗМІ або припинили існування, або ж були змушені змінити редакційну політику, що також призвело до зниження сукупної кількості друкованих українських засобів інформації. Українські газети та журнали або повністю йдуть в он-лайн, або створюють електронні версії в Інтернеті, чим, з одного боку, підлаштовуються під сучасні інформаційно-комунікаційні тенденції, а з іншого – стимулюють *розвиток явища он-лайн-міграції*, коли людина взаємодіє з іншими, працює, читає, робить покупки, одержує інформацію здебільшого за допомогою мережі Інтернет. Згідно з дослідженнями компанії Gemius, у жовтні 2015 р. близько 20,1 млн українців користувались Інтернетом, 5,1 млн використовували для цього мобільні телефони, смартфони, причому кількість користувачів портативних пристроїв продовжує зростати: за 5 місяців (березень–листопад 2015 р.) частка користувачів, які використовують для доступу в Інтернет мобільні телефони, зросла майже в півтора рази – із 18% до 26% [3]. Зростання популярності мобільного Інтернету пов'язане із забезпеченням користувачів швидким Інтернетом (установлення точок WiFi у закладах освіти, магазинах, кафе, ресторанах, у транспорті й на вулицях), появою в Україні 3G (технологія швидкої передачі даних), випуском нових моделей мобільних телефонів та смартфонів, що постійно поліпшуються, а також “розумних годинників” – комп'ютеризованих наручних пристроїв, що, крім вимірювання часу, виконують додаткові функції (прийом сповіщень та дзвінків із мобільного телефону, відстеження маршрутів, збір інформації із вбудованих та зовнішніх датчиків тощо).

Поява і швидкий розвиток технологічних новинок значно полегшують життя, однак лише тим, хто навчиться ними користуватися. Крім того, спостерігається поступова відмова українців від стаціонарних телефонів, тому як один із футуристичних сценаріїв можна розглядати й поступову відмову від мобільного зв'язку та перенесення спілкування повністю в Інтернет. Медіаосвіта як напрям, що сприяє й технічній грамотності, може допомогти людям будь-якого віку, з будь-якою освітою та сферою діяльності навчитися ефективно використовувати ІКТ-новинки, інформаційні онлайн-платформи й не залишитися за межами важливих комунікаційних процесів.

Зміна формату новин. Однією з рис сучасних інформаційно-комунікаційних процесів є той факт, що традиційні мас-медіа все менше впливають на формування “порядку денного” для споживачів інформації. На думку журналіста О. Довженка, інформацію, яку обирає для себе людина, визначає “френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, з

якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії” [4]. Однією з причин цього процесу є зниження довіри до традиційних ЗМІ. Згідно з рейтингом довіри-недовіри до державних та соціальних інституцій (2010–2015 рр.), проведеним фондом “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва” та соціологічною службою Центру Разумкова, рівень довіри до мас-медіа в 2015 р. був дуже низьким. Зовсім їм не довіряють 20,1% опитаних, тоді як цілком довіряють 6,3%. Решта – майже 74% – не мають однозначного ставлення до ЗМІ (24,6% – переважно не довіряють, 40,6% – переважно довіряють, 8,3% – важко сказати). Баланс довіри-недовіри до українських медіа становить +2% (порівняно з 2010 р. цей показник був +26%) [2]. Поряд із цим – можливість доступу до різних джерел інформації (за допомогою мережі Інтернет); особисті інформаційні потреби, які користувач може задовольнити самостійно без посередників (новинних блоків на телебаченні, радіо, в газеті), послуговуючись дописами в соціальних мережах та блогах.

Звернімо увагу на характер інформації, що минулого року викликала найбільшу зацікавленість у жителів країни. У 2015 р. українці здебільшого віддавали перевагу відомостям, що стосуються конфлікту на Сході України, відносин України з Росією та ЄС, мобілізації, курсу валют. Згідно з офіційним блогом Google Україна, в 2015 р. найпопулярнішим запитом в українців користувалися “Новости Донецка”, а в розділі запитань “що таке?” найчастіше просили дати визначення терміна “военное положение” [9], тоді як у 2014 р. лідерами цих самих рейтингів були запити стосовно серіала “Фізрук” та “що таке люстрація?”, а “Новости Донецка” розміщувалися лише на 6-му місці. За даними найбільш відвідуваної українцями соціальної мережі “ВКонтакте” (13 млн користувачів), в Україні в 2015 р. найбільш обговорюваними стали такі теми: ціни та курс валют, бойові дії на сході України та мобілізація, вибори [15]. Вихід на перші місця саме таких запитів свідчить про зміну інформаційних пріоритетів українців. За допомогою автоматичного агрегатора популярних новин ZMIYA [16] можна стежити за новинами, що викликають в українців найбільше зацікавлення. Так, упродовж тижня 19.12 – 26.12 сайт визначив 19 топових новин, 4 із яких стосувалися Росії, 4 – корупції, 3 – українського політикуму, 2 – відносин з ЄС, 1 – АТО, решта новини була присвячена іншій, нейтральній тематиці.

Тож, незважаючи на можливість самостійно обирати новинний порядок денний, українці звертають увагу на вузьке коло тем, у якому, на жаль, точиться найбільша пропагандистська війна. За таких умов, коли кожна людина має майже необмежені можливості доступу до будь-якої інформації, роль медіаосвіти стає надзвичайно актуа-

льною. Лише медіаграмотна особистість може бути відповідальною за відбір інформації, яку споживає, мати необхідні знання, навички для перевірки та відбору новин, розпізнання неправдивої інформації, маніпуляцій та пропаганди.

IV. Висновки

На сьогодні в Україні відбувається низка суспільно-політичних явищ, що впливають на комунікаційні процеси громадян. Серед таких ми виділяємо законодавчі зміни, скорочення обсягів друкованих медіа, технологічні інновації, зміна формату новин, розвиток онлайн-міграції. На процеси соціальної комунікації впливає поширена "політика заборон" (російських телеканалів, сайтів, фільмів та серіалів). На нашу думку, така стратегія в інформаційну добу не є ефективною, і більш доцільно деякі її положення замінити на тактиці розвитку медіаграмотності, щоб кожна людина вміла аналізувати контент і самостійно давати йому оцінку. Також важливим процесом у країні є відмова влади від прямого контролю за медіа, що виявляється в їх роздержавленні, створення Суспільного телебачення та радіомовлення. Розуміння цілей цих змін стимулюватиме людей аналізувати, як власник засобу масової інформації може впливати на його редакційну політику. Також медіаосвіта, як напрям, що сприяє й технічній грамотності, може допомогти людям будь-якого віку, освіти, сфери діяльності навчитися ефективно використовувати ІКТ-новинки, інформаційні онлайн-платформи й не залишитися за межами важливих комунікаційних процесів (онлайн-міграція, створення електронних копій медіа, упровадження та розвиток 3G).

Відбувається зміна характеру й тону новин. Традиційні ЗМІ все менше впливають на формування "порядку денного", що спричинено зниженням рівня довіри до них, а також можливість доступу до різних джерел інформації (архіви, соціальні мережі, блоги). Кожен споживач інформації може самостійно визначати свій "порядок денний" і теми, які цікавлять його найбільше. Суспільно-політичні реалії вплинули на характер найбільш популярних новин, у топі опинилися конфлікт на сході України, відносини України з Росією та ЄС, мобілізація, курс валют: українці звертають увагу на вузьке коло тем, у якому, на жаль, точиться найбільша пропагандистська війна. За таких умов лише добре освічена особистість може бути відповідальною за відбір інформації, яку споживає, мати необхідні знання, навички для перевірки та відбору інформації.

На нашу думку, можливості медіаосвіти в процесі інформаційно-комунікаційного пристосування українців до сьогоденних суспільно-політичних реалій є надзвичайно широкими. Медіаосвітня стратегія інформаційно-комунікаційного пристосування українського суспільства до сучасних процесів має

поєднувати: розвиток знань та навичок критичного мислення, що можуть замінити "політику заборон"; навчання на матеріалах Суспільного мовлення для розуміння взаємозв'язку між медіа, владою та бізнесом; пошук альтернативних джерел інформації, що можуть замінити друковані медіа; навчання використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, серед яких портативні комунікатори, 3G, соціальні мережі, Інтернет-ЗМІ; розвиток навичок перевірки та відбору інформації. Запропонована медіаосвітня модель є базовою та перспективною для майбутнього розвитку та дослідження.

Список використаної літератури

1. Випуск неперіодичних, періодичних і продовжуваних видань в Україні українською та російською мовами у 2014–2015 роках [Електронний ресурс] // Державний комітет телебачення і радіомовлення України. – 2015. – Режим доступу: comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=124783&cat_id=85717.
2. Два роки поспіль українці найбільше не довіряють російським ЗМІ – дослідження Фонду "Демократичні ініціативи" [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2015. – Режим доступу: osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/dva_roki_pospil_uk_raintsi_naybilshe_ne_doviryayut_rosiyskim_zmi_doslidzhennya/.
3. Дмитренко О. Кожен четвертий українець потрапляє в Інтернет через мобільний телефон [Електронний ресурс] / Олег Дмитренко // Watcher. – 2015. – Режим доступу: watcher.com.ua/2015/03/13/kozhen-chetverty-ukrayinets-potraplyaye-v-internet-cherez-mobilnyy-telefon/.
4. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. – 2012. – Режим доступу: mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html.
5. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи аудиторы / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.
6. За рік Україна заборонила 376 російських фільмів та серіалів [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2015. – Режим доступу: pravda.com.ua/news/2015/08/11/7077476/.
7. Про Суспільне телебачення і радіомовлення : Закон України України від 17.04.2014 р. № 1227-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1227-18.
8. Нацрада нагадала, що в Україні заборонені 15 російських телеканалів [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2014. – Режим доступу: telekritika.ua/pravo/2014-09-09/97906.
9. Представляємо топ-запити 2015 року в Україні [Електронний ресурс] // Офіційний Блог – Google Україна. – 2015. – Режим до-

- ступу: google-ukraine-blog.blogspot.com/2015/12/2015.html.
10. Пропозиції Президента до Закону “Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації” від 01.12.2014 р. № 1123 [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – 2015. – Режим доступу: w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52548.
 11. Радник Стеця вважає, що заборона російського контенту вже не є дією [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – Режим доступу: osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/radnik_stetsya_vva_zhae_scho_zaborona_prorosiyського_kontentu_vzhe_ne_e_dievoyu/.
 12. Український медіаландшафт – 2015 : аналітичний звіт / за ред. В. Іванова. – Київ : ФКА, АУП, 2015. – 37 с.
 13. Федоров А. Медиаобразование: История, теория и методика / Александр Федоров. – Ростов-на-Дону : Изд-во ЦВВР, 2001. – 706 с.
 14. Шутов Р. Оцінка ефективності дій органів влади в сфері інформаційної безпеки в 2014–15 рр. [Електронний ресурс] / Роман Шутов // Media Sapiens. – 2015. – Режим доступу: osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/otsinka_efektivnosti_diy_organiv_vladi_v_sferi_informatsiynoi_bezpeki_v_201415_rr/undefined/.
 15. Яровая М. Не музыкой единой: украинский “ВКонтакте” подвел итоги 2015 года [Электронный ресурс] / Майя Яровая // АІН.ІА. – 2015. – Режим доступа: ain.ua/2015/12/24/623795.
 16. ZMIYA: агрегатор популярных новин [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: zmiya.com.ua/.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2015.

Осюхина М. А. Роль медиаобразования в условиях современных украинских общественно-политических реалий

В статье выясняется понятие “медиаобразование”, предлагается его определение. Рассматриваются основные современные общественно-политические украинские реалии, которые влияют и определяют характер, формат, особенности социальной коммуникации (в частности законодательные изменения, сокращение объемов печатных СМИ, технологические инновации, изменение формата новостей, развитие онлайн-миграции). Определяются роль и пути реализации медиаобразования в указанных реалиях для осуществления эффективной и безопасной коммуникации.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, коммуникация, Интернет.

Osiukhina M. The Role of Media Education in Modern Ukrainian Social and Political Realities

Today Ukraine is on the brink of political, social, legal, communications and other challenges that emerged as a result of the transformation processes within the country and outside influence, particularly from the EU, US and Russia. We can see the ongoing changes at all levels and in all spheres of life (in information space too), educational goals and general mood in the country changed, and it happened too quickly, that's why the society couldn't adapt them without harming. For the modern Ukrainians it's very important to have such competencies as critical thinking skills, the ability to separate fact from comment, distinguish between propaganda and media manipulation, to adapt to new information and communication technologies and trends, to be able to use them effectively. Media education can help to gain and to develop these skills.

The purpose of the article is to find the possibilities of media education which can help to adapt to the modern Ukrainian social and political realities. In the article we underline basic modern socio-political Ukrainian reality that influences and determines the nature, format, features of social communication such as legislative changes, reducing the number of the print media, emergence of technological innovations, changes in the selections of the news, development of the online migration.

Social and political realities have affected the character of news. The most popular topics concern Ukraine's relations with Russia and the EU, mobilization, exchange rate. Media in Ukraine pay attention to a narrow range of topics, which, unfortunately, involved in propaganda war. Within this framework, only a well-educated person can be responsible for the selection of information consumed, have the necessary knowledge, skills testing and selection information.

In our opinion, the perspectives of media education in the modern Ukrainian social and political realities is extremely broad. Strategy of media education in modern Ukrainian society should include: development of knowledge and skills of critical thinking that can replace “prohibitions policy”; development of the public television for understanding the relationships between the media, government and business; search for alternative sources of information that can replace printed media; learning how to use new information and communication technologies, including handheld communicators, 3G, social networking, online media; development of skills that will help with validating and selecting the information. The media educational model is basic and has a potential for future development and research.

Key words: media education, communication, the Internet.

УДК 316:304:001

А. І. Петрушка

ЖУРНАЛ “NATIONAL GEOGRAPHIC” ЯК ЧИННИК ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТОВОГО МАТЕРІАЛУ

У статті проаналізовано творчі особливості контенту журналу “National Geographic Magazine”. Зокрема, йдеться про візуальний чинник контенту. Основну увагу звернуто на творчість німецького фотографа Г. Гільденбранда, тематичну спрямованість його фотографій та майстерність візуалізації текстового матеріалу. Вказано, що редакція “National Geographic Magazine” надавала винятково важливого значення фотографії як важливому компоненту контенту журналу. Поширення технології фотографування створило технічні передумови для широкого застосування візуального супроводу наукових статей ілюстраціями, що сприяло поступовій трансформації суто наукового журналу в науково-популярний. Використання традиційних і впровадження нових технологій ілюстрування текстового матеріалу, зокрема фотографування, було відмінною рисою журналу. Залучення до співпраці новаторів – кращих авторів, журналістів, фотографів національного та світового рівня, зокрема, німецького фотографа Г. Гільденбранда, – зумовило формування журналу як міжнародного мегавидання. Г. Гільденбранд був європейцем за своїм походженням і за сферою творчих інтересів. Знімаючи старовинний і сучасний світ європейських народів, він виявив себе носієм гуманістичних цінностей, політичної культури поваги й збереження надбань людської цивілізації.

Ключові слова: візуалізація, ілюстрація, контент, фотографія, фотомистецтво.

I. Вступ

Журнал “National Geographic Magazine” – один із найвідоміших науково-популярних журналів у світі – створений в атмосфері великих науково-технічних відкриттів, завдяки жертовній праці та старанням цілої яскравої плеяди науковців, митців, менеджерів, професіоналів у сфері науково-природничих знань, що акумулювалося в здобутках цього мас-медійного феномена. Маючи за мету популяризувати здобутки геології, демографії, метеорології, картографії, океанографії та історії освоєння земель, журнал пройшов тривалий еволюційний шлях з'ясування своїх функцій, засобів поширення надбань науково-природничих знань, пошуку своєї читацької аудиторії. Широке використання засобів візуалізації текстового матеріалу (фотографії, карти, гравюри) відкрило шлях до трансформації наукового та корпоративного видання, призначеного вузькій групі інтелектуалів-географів у науково-популярний часопис, цікавий і корисний якнайширшим колам читачів, яких цікавило різноманіття життя Землі і людини на Землі. Німецький фотограф Г. Гільденбранд належав до кагорти митців (фотографів, гравєрів, дизайнерів), чия творчість стала вагомим чинником у формуванні сучасного образу журналу з понад столітньою історією існування.

Джерельна база вивчення “National Geographic Magazine” багата інформаційними ресурсами [8], однак дослідження проведено на основі електронних інформаційних ресурсів, електронної версії видань. Інформаційний ресурс Cover Browser дає змогу проаналізувати винятково інформативні обкладинки першоджерела [5]. Інтернет-

книгарня shigitatsu.com представляє всі номери журналу за 1900–2010 рр., що дає змогу ознайомитися не тільки із їхнім змістом, але й з короткими анотаціями до статей [9]. Авторитетним джерелом інформації є праця Е. Бухбаума (E. Vuxbaum) – зведений покажчик до NG, який містить бібліографічні відомості, а також відомості про картографічні матеріали за перші 70 років (1888–1958) [4]. До 100-річчя Національного географічного товариства письменник і журналіст К. Брэн (C. Bryan) уклав бібліографію і покажчик про діяльність товариства, супроводжений 406 ілюстраціями, з них 290 в повному кольорі [3]. У 1974–1996 рр. вийшли в світ п'ять ілюстрованих факсиміле покажчиків до “National Geographic Magazine”, укладених журналістом і письменником Д. Смітом (D. Smith) для заохочення колекціонерів купляти представлені в списках ранні та спеціальні випуски, карти й рекламу, вміщені в журналі протягом 1888–1996 рр. [12]. Короткий огляд ранньої історії журналу виконав історик науки Ф. Полі (Ph. Pauly) [10]. Аналіз наукових та світоглядних засад діяльності “National Geographic Magazine” у перші десятиліття його існування продемонстровано в розвідці “Створення National Geographic: Наука, Культура, Експансіонізм” дослідниці С. Шультен (Susan Schulten) [11].

II. Постановка завдання

Мета дослідження – проаналізувати особливості втілення візуалізації текстового матеріалу в журналі “National Geographic Magazine” на прикладі творчості німецького фотографа Г. Гільденбранда.

Зважаючи на необхідність виходу на новий рівень теоретичного осмислення про-

блеми, досягнення зазначеної мети потребує розв'язання таких завдань:

- проаналізувати “National Geographic Magazine” як бренд світової журналістики;
- систематизувати досвід розміщення ілюстративного матеріалу в числах часопису;
- вивчити ілюстративний контент фактичного матеріалу (на прикладі візуальної творчості німецького фотографа Г. Гільденбранда);
- обґрунтувати перспективи розвитку візуалізації контенту в науково-популярних журналах.

Об'єктом дослідження є візуалізація текстового матеріалу.

Предметом дослідження є науково-популярний журнал “National Geographic Magazine”.

Джерельною базою дослідження є фотографічний контент німецького фотографа Г. Гільденбранда.

III. Результати

“National Geographic Magazine” – бренд світової журналістики, що сформував сучасний стиль подання багато ілюстрованого контенту. Шлях від академічного корпоративного часопису до всесвітньовідомого науково-популярного видання “National Geographic Magazine” пройшов, упровадивши докорінні зміни в концепцію його функціональних характеристик. Трансформація функціонального призначення журналу простежується в зміні принципів відбору та представлення інформації: чітко виявився тренд “National Geographic Magazine” до використання стилістики популярного, привабливого опису досліджень, до широкого насичення контенту ілюстраціями та картами, до обмеження обсягів офіційних матеріалів, що свідчило про трансформацію концепції журналу: від наукового видання до науково-популярного.

Зміна читацького призначення, зумовлена коректуванням типологічних характеристик журналу та розширенням тематики його контенту далеко поза межі академічної географії, виявляється в цілеспрямованому задоволенні інформаційних потреб широких читацьких кіл: представлена в журналі інформація проектується не тільки на науку, але й на освіту [6]. Зміна галузевого та тематичного профілю контенту журналу виявлялася в тому, що принцип відбору до публікації ґрунтовних і суспільно вагомих статей з фізичної географії (ерозія ґрунтів, класифікація рельєфу, погодні, прибережні і наземні обстеження) поєднувався із застосуванням принципу використання географічних знань як інструменту прищеплення патріотизму шляхом оприлюднення розвідок з широкого спектра суміжних суспільних та природничих наук (демографії, етнографії, історії, біології, орнітології, зоології, антропології), написаних у привабливому стилі, ілюстрованих схемами, картами, фотографіями.

Становлення та утвердження “National Geographic Magazine” як всесвітньо відомого мегавидання нерозривно пов'язані з іменами яскравих особистостей: кращих журналістів, фотографів, науковців, урядовців, менеджерів, військових. Журнал активно залучав до співпраці кращі творчі обдарування не тільки США, але й Європи, які володіли знаннями та вміннями представляти передову наукову думку, опанували сучасні технічні засоби візуалізації тексту, мали чуття актуальних і цікавих новин, а тому формували сучасний стиль журналістської творчості зонайвищого ґатунку, гідно представляли такий амбітний журнал, як “National Geographic Magazine”.

Серед європейських кореспондентів, що активно співпрацювали з “National Geographic Magazine”, виділяється Ганс Гільденбранд (Hans Hildenbrand) – німецький фотограф, засновник товариства кольорової фотографії в Німеччині (1911), фототворчість якого розпочалася ще ранніми кольоровими фотографіями на відкритому повітрі. Із 1909 р. він працював з Autochrome пластинами. Під час Першої світової війни був офіційним військовим фотографом “National Geographic Magazine”, виконуючи кольорові фотографії на полях битв в Ельзасі, в Шампані і Вогезах. У повоєнні роки Г. Гільденбранд продовжив активну співпрацю з “National Geographic Magazine”, однак у лютому 1937 р. було опубліковано останні фототвори художника, присвячені Німеччині і, зокрема, літній Олімпіаді в Берліні 1936 р.

У 1920–1930-х рр. на сторінках “National Geographic Magazine” регулярно публікували фотоколекції Г. Гільденбранда, вони переважно входили до складу блоку ключових матеріалів, які визначали специфіку певного номера журналу: їх аносували на обкладинці, вони завжди були вагомими і за художньою виразністю, і за кількістю фотографій. Так, розлогу статтю про подорож залізницею й водою вздовж східного узбережжя Адріатичного моря, землями сербів, хорватів, словенів, чорногорців супроводжують 27 ілюстрацій. Однак, її доповнювала і добірка з 17 Autochromes Г. Гільденбранда про найвідоміші улюблені пам'ятки середньовічної Східної Адріатики (січень 1928 р.).

Г. Гільденбранд виявив себе як художник з яскраво вираженим чуттям національної неповторності народів, хоч до його мистецької палітри входять твори й іншої тематики. До творчого надбання належить ціла низка фотоколекцій, які виявляють його творчий профіль. До ключових тем його творчості, на нашу думку, належать: національна автентичність німецького народу; національна автентичність європейських народів; державність, свобода, культура європейських народів; природа.

Фотоколекції за темою “Національна автентичність німецького народу”. Г. Гіль-

денбранду належить низка фотоколекцій, присвячених старовинним містам Німеччини. Приваблює не просто романтика старих середньовічних міст, яких ніби не торкнулися пережиті століття. Загублені в часі міста з дахами із червоної черепиці були історичним середовищем, в якому формувалася німецький національний характер, його неповторна автентичність. Г. Гільденбранд створив цілу фотогалерею про крихітні “колискові” міста з тисячолітньою історією: місто Дінкельсбюль (земля Баварія, засноване у 1130 р.) з 12 кольоровими фотографіями (грудень 1931 р.); місто Фрайбург (земля Баден-Вюртемберг, засноване у 1120 р.) з 11 кольоровими фотографіями (серпень 1933 р.); місто Ротенбург (земля Баварія, засноване у 970 р.) з 8 кольоровими фотографіями (лютий 1926 р.).

У грудні 1928 р. Г. Гільденбранд опублікував унікальну колекцію фотографій глибини Німеччини – “Через Німеччину з кольоровою камерою”, яка охоплювала 39 кольорових фотографій, зокрема: 13 кольорових фотографій Шварцвальда; 14 кольорових фотографій шале “Палац” у Баварії; 12 кольорових фотографій середньовічного міста Нордлінг (земля Баварія, засноване у 898 р.).

Фотоколекції за темою “Національна автентичність європейських народів”. Г. Гільденбранд неодноразово звертався до таких виявів самотності культури, як національні костюми, побут селян, які у віках зберігають і передають неповторні національні риси наступним поколінням. Передусім до його об’єктиву потрапляли мешканці сусідніх з Німеччиною країн – Австрії, Польщі, Чехословаччини: 15 кольорових фотографій альпійських жителів Австрії (грудень 1929 р.), 11 кольорових фотографій веселкових костюмів селян Польщі (березень 1933 р.). Як образотворче доповнення до статті про гостинність чехів “National Geographic Magazine” вміщує 19 кольорових фотографій про костюми Чехословаччини (червень 1927 р.).

Національна автентичність виявляється й у давніх архітектурних пам’ятках. Різноманітність архітектурних форм відтворено у 13 кольорових фотографіях старовинних замків Північної Італії (вересень 1935 р.), у 17 кольорових фотографіях середньовічних пам’яток Східної Адріатики, де поєдналися латинська і слов’янська культури (січень 1928 р.).

Неповторний зріз культури та духовності виконали три фотографи “National Geographic Magazine”, яких єднали тривалі творчі та дружні зв’язки – німець Ганс Гільденбранд, американець Мейнард Оуен Вільямс (Maynard Owen Williams) і француз Жерве Куртелемон (Jules Gervais Courtellemont). Вони подали до опублікування в “National Geographic Magazine” кольорову колекцію з 34 фотографій з батьківщини християнства – Єрусалиму, Палестини, Сирії, Лівану (грудень 1926 р.).

Колекція з 61 фотографії “Географія гри” розповідала про вплив клімату та географічного розташування на формування народного характеру, звичок, розвиток ігор, видів спорту видів різних народів (серпень 1919 р.).

Національні види змагань чи видовищ за участю коней, інших тварин – предмет особливої гордості італійців, іспанців. Сієнське Паліо (Siena’s Palio) – традиційні кінні перегони, що відбуваються в італійському місті Сієна ще з XVII ст., проводяться двічі на рік, однак також набувають актуальності у випадку виняткових подій, місцевих або національних ювілеїв. Статтю про Сієнське Паліо доповнено колекцією Г. Гільденбранда з 8 фотографій “Під променистим італійським небом” (серпень 1926 р.).

На велелюдних святах міст Умбрії й Тоскани (Італія) був і фотограф “National Geographic Magazine” Г. Гільденбранд, що відтворено в його колекції “Людина і Природа. Італійські сцени” із 33 кольорових фотографій (квітень 1928 р.).

Фотоколекції за темою “Державність, свобода, культура європейських народів”. Фотоколекції Г. Гільденбранда свідчать не тільки про коло його творчих зацікавлень, але й про його світоглядні позиції, навіть політичні погляди. Для назв своїх фотоколекцій він обирав яскраві національні символи кожної з країн, які увіковічував своєю камерою. Художник, представляючи свої фотографічні твори, використовує слова-маркери, які чітко вказують на творчий задум, критерії обрання теми з кола нескінченного різнобарв’я суспільного життя.

Ганс Гільденбранд представляв Німеччину, підкреслюючи її зв’язок із відомими на весь світ німецькими національними символами. Колекцію з 14 кольорових фотографій Північно-Західної Німеччини він назвав “Казкова земля Ґріммів”, безумовно, віддаючи належне братам Ґрімм (*Die Gebrüder Grimm*) як авторам всесвітньо відомих казок (травень 1931 р.). Однак, у допитливого читача виникало природне бажання ознайомитися з життєвим і творчим шляхом братів Ґрімм. А читач “National Geographic Magazine” був саме допитливим, і на 1930 р. наклад журналу уже сягав 1 мільйона примірників [7].

Допитливий читач “National Geographic Magazine” встановлював, що казкарство Якоба і Вільгельма Ґрімм було супутнім продуктом наукових – лінгвістичних – розвідок, які розпочалися ще під час їхнього навчання в Марбурзькому університеті. Дослідження лексичних ресурсів та фонетичних особливостей німецької мови збіглися із зацікавленням братів Ґрімм етнографією та культурою німецького народу. Якоб збирав казкові оповідки від жителів сіл, а Вільгельм виконував їхнє літературне опрацювання. Близкість до джерел народної мови, насиченої діалектизмами, архаїзмами, історизмами,

збудила інтерес братів до старих мов та їхнього впливу на німецьку.

Якоб Грімм почав спеціалізуватися з історії та структури німецької мови. Дослідивши величезні за обсягом відомості, Якоб Грімм описав фонетичний процес в історії прагерманської мови, зіставивши праіндоєвропейські і прагерманські приголосні, що набуло відомості як закон Грімма. Закон Грімма і в наші дні вважають одним із провідних фонетичних законів у компаративістиці [1, с. 30; 2]. Брати Грімм намагалися встановити історичні зв'язки Німеччини з античним світом, підкреслити місце Німеччини в історії світової культури та виявити особливості мовних ресурсів світової цивілізації, успадкованих Німеччиною. Популяризація імені братів Грімм в доробку фотографа на шпальтах "National Geographic Magazine" слугувало саме тій високій меті, яку мали перед собою Якоб і Вільгельм Грімм.

У мистецькому доробку Г. Гільденбранда Чехословаччина представлена фотоколекцією з 13 кольорових фотографій "Золоту Прагу розважає величний фестиваль "Сокіл", створеною на національних легкоатлетичних змаганнях, організованих гімнастичним товариством "Сокіл" (січень 1933 р.). У назві добірки вміщено слово "сокіл" – яскраво маркований символ Свободи для слов'янських народів. Товариство "Сокіл", створене у 1862 р. у Празі з метою боротьби за незалежність, за збереження традицій, культури, мови, історії, виховання патріотів, набуло особливого значення у всеслов'янському русі за пробудження національно-патріотичної свідомості недержавних народів, що входили до складу Австро-Угорської та Російської імперій. Обрання для національно-патріотичної організації назви "Сокіл" є символічним, оскільки птах сокіл є глибинним історико-культурним та етнічно-національним символом міфологічного світу прадавніх культур, органічним складником яких є слов'янська культура. Назва "Сокіл" відображала етнічний склад товариств "Сокіл" у Чехії, Хорватії, Польщі, Сербії, Болгарії, Україні, а міфологія прадавніх слов'янєдналася з національно-патріотичними ідеями визвольного руху кінця XIX – початку XX ст.

Фотодобірка про Польщу Г. Гільденбранда вийшла під назвою "Країна Білого Орла" з 12 фотографіями натурального кольору (квітень 1932 р.). Зображення білого орла із золотими кігтями й клювом, в золотій короні, на червоному тлі є гербом, офіційним державним символом Польщі. Це один із найстаріших державних символів світу. Зображення орла з'явилося на монетах першого польського короля – Болеслава I Хороброго (X ст.). Спочатку він був символом королівської династії Пястів та Великої Польщі, однак із кінця XIII ст. став офіційним державним символом усієї країни. Державність польського народу упродовж століть зазна-

вала не тільки злетів могутності та сили, а й гірких реалій трьох поділів польських етнічних земель, однак білий орел завжди був на її державних стягах. Білий орел – символ Польщі, уособлення її чистоти та шляхетності, а червоне тло щита свідчило про боротьбу за святе право Польщі на незалежність.

Фотоколекції за темою "Природа". Живописні пейзажі – улюблені жанри будь-якого художника. Камера Г. Гільденбранда знімала пейзажі Угорщини (27 кольорових фотографій) (червень 1932 р.), гірські краєвиди півдня Польщі (16 кольорових фотографій) (березень 1935 р.). Особливе місце у творчості художника займали Альпи, які він знімав у Німеччині та Австрії: в Баварії (16 фотографій) (червень 1926 р.); в Штирії (14 кольорових фотографій) (жовтень 1932 р.); в Тіролі (11 кольорових фотографій) (березень 1932 р.).

IV. Висновки

Редакція "National Geographic Magazine" надавала виняткового значення фотографії як важливому компоненту контенту журналу. Поширення технології фотографування створило технічні передумови для широкого застосування візуального супроводу наукових статей ілюстраціями, що сприяло поступовій трансформації суто наукового журналу в науково-популярний. Використання традиційних і впровадження нових технологій ілюстрування текстового матеріалу, зокрема фотографування, було відмінною рисою журналу. Цілеспрямоване використання в науковому журналі ілюстрацій, уникнення надмірного теоретичного викладу інформації знаходило схвальний резонанс серед читачів. Залучення до співпраці новаторів – кращих авторів, журналістів, фотографів національного та світового рівня, зокрема, німецького фотографа Г. Гільденбранда, – зумовило формування журналу як міжнародного мегавидання. Г. Гільденбранд був європейцем за своїм походженням і за сферою творчих інтересів. Знімаючи старовинний і сучасний світ європейських народів, він виявив себе носієм гуманістичних цінностей, політичної культури поваги та збереження надбань людської цивілізації.

Список використаної літератури

1. Красухин К. Г. Введение в индоевропейское языкознание / К. Г. Красухин. – Москва : Академия, 2004. – 320 с.
2. Плоткин В. Я. Гримма закон / В. Я. Плоткин // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва, 1990. – С. 119–120.
3. Bryan C. The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. Bryan. – New York : Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.
4. Vuxbaum E. C. Collector's guide to the "National Geographic Magazine" / E. C. Vuxbaum. – Wilmington : Printed at the Stinehour Press, 1971. – 390 p.

5. Cover Browser [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.coverbrowser.com/covers/national-geographic/3>.
6. Fischer A. C. Oral History of Gilbert Hovey Grosvenor, uncatalogued, in Records Library, National Geographic Society / A. C. Fischer. – Washington, 1962.
7. History of “National Geographic Magazine” / David Wallechinsky & Irving Wallace Reproduced with permission from “The People’s Almanac” series of books [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm>.
8. Literature About the National Geographic Society And Collecting NGS Items [Electronic resource]. – Mode of access: www.jbcarey.net/.../BooksCollectible/NGSLit.
9. “National Geographic Magazine”. Back issues [Electronic resource]. – Mode of access: <http://shigitatsu.com/geographic/1910-2010>.
10. Paul Ph. J. The World and All That Is In It: The National Geographic Society, 1898–1918 / Ph. J. Paul // American Quarterly. – 1979. – № 31. – P. 517–532.
11. Schulten S. The Making of the National Geographic: Science, Culture, and Expansionism [Electronic resource] / S. Schulten. – Mode of access: <https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/viewFile/3122/3081>.
12. Smith D. “National Geographic Magazine”: For Collectors 1888–1996 / D. Smith. – Publisher: Don Smith, 1996. – Vol. 2. – 71 p.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015.

Петрушка А. И. Журнал “National Geographic Magazine” как фактор визуализации текстового материала

В статье проанализированы творческие особенности контента журнала “National Geographic Magazine”. В частности, речь идет о визуальном факторе контента. Основное внимание обращено на творчество немецкого фотографа Г. Гильденбранда, тематическую направленность его фотографий и мастерство визуализации текстового материала. Отмечается, что редакция “National Geographic Magazine” придавала исключительное значение фотографии как важному компоненту контента журнала. Распространение технологии фотографирования создало технические предпосылки для широкого применения визуального сопровождения научных статей иллюстрациями, способствовало постепенной трансформации сугубо научного журнала в научно-популярный. Использование традиционных и внедрение новых технологий иллюстрирования текстового материала, в частности фотографирования, было отличительной чертой журнала. Привлечение к сотрудничеству новаторов – лучших авторов, журналистов, фотографов национального и мирового уровня и, в частности, немецкого фотографа Г. Гильденбранда, – обусловило формирование журнала как международного мегаиздания. Г. Гильденбранд был европейцем по своему происхождению и по сфере творческих интересов. Снимая старинный и современный мир европейских народов, он проявил себя носителем гуманистических ценностей, политической культуры уважения и сохранения достижений человеческой цивилизации.

Ключевые слова: визуализация, иллюстрация, контент, фотография, фотоискусство.

Petrushka A. A “National Geographic Magazine” Magazine as the Imaging Factor of Textual Material

Analyzed the creative features of the content of the magazine “National Geographic Magazine”. In particular, we are talking about the visual factor content. The main attention is paid to the work of German photographer G. Gildenbranda, thematic focus of his photographs and skills render the text material. It is noted that the wording “National Geographic Magazine” provided crucial importance of photography as an important component of the content of the magazine.

To point out that the Photo Gallery on the theme of “Nature”. Picturesque scenery – loved genres any artist. Camera AG Hildenbranda filmed landscapes Hungary (27 color photos) (June 1932), mountain views south of Poland (16 color photos) (March 1935). A special place in the artist held Alps, which he filmed in Germany and Austria, in Bavaria (16 photos) (June 1926); in Styria (14 color photos) (October 1932); in Tyrol (11 color photos) (March 1932).

Distribution photography technology has created the technical preconditions for widespread use visual illustrations support papers that contributed to the gradual transformation of a purely scientific journal in the scientific and popular. The use of traditional and new technologies illustrating textual material, including photographs, was the hallmark of the magazine. Meaningful use in scientific journal illustrations, avoid excessive theoretical presentation of information, found a favorable response among readers. Involvement cooperation innovators – the best authors, journalists, photographers, national and global level, particularly German photographer G. Hildenbranda – led to the formation of an international magazine as super journal. G. Hildenbrand was European in origin and the area of – creative interests. After removing the old world and modern European nations, he found himself the bearer of humanistic values and political culture of respect and preserve the achievements of human civilization.

Key words: content, illustration, photography, photo art, visualization.

МЕДІАТЕКСТ У КОНТЕКСТІ НОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ ОСВІТИ

У статті розкрито сутність медіатексту як чинника нової освітньої парадигми. Проаналізовано складники медіатексту, які дають змогу говорити про вдосконалення структури й потенційної ефективності уявлень та розуміння учасників освітнього процесу. Феномен медіатексту розглянуто в безпосередньому зв'язку з практикою медіаграмотності. Для сучасної освіти характерні інтенсивність інформаційного потоку й засоби комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, етичних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах. Вона містить у собі певну систему культурно-інформаційних утворень, яка нині стає головною опорою суспільства. Як наслідок – створення нової парадигми освіти – медіаосвіти, яка допомагає розвиватись особистості, в аспекті розгляду її здатності розуміти, аналізувати та оцінювати медіатекст, займатися медіаторенням, засвоювати нові знання за допомогою медіа тощо.

Ключові слова: аудиторія, грамотність, освіта, підручник, текст.

I. Вступ

В умовах, коли процес підручникотворення набирає обертів, надзвичайно важливим є усвідомлення кожним, хто долучається до цього процесу, необхідності розвитку теорії, методології, технології й практики створення інноваційних підручників, сучасних медіатекстів, що передбачає кардинальні зміни в підходах до вибору їхніх структури, функцій, оформлення та цільового призначення.

Інформаційна революція і, як наслідок, виникнення інформаційного суспільства та його наступної фази – суспільства знань – починають кардинально змінювати не лише світову та національну економіку, а й життя людей та спосіб влаштування сучасного світу. Суспільство знань та інформації суттєво впливає на методологію сучасної освіти.

Шкільний підручник був, є і ще довго буде основним засобом навчання. Проте нові цілі й завдання сучасної шкільної освіти вимагають нових підходів до процесу підручникотворення, який пришвидшено набирає обертів. Традиційна форма подання навчального матеріалу повинна поступитись новим підходам до розробки методичної системи підручників та її реалізації в його структурі, що є одним із важливих чинників досягнення цілей навчання, розвитку основних компетентностей учнів та їхніх пізнавальних можливостей.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз сутності медіатексту та визначення педагогічної доцільності його використання в навчальному процесі.

Об'єктом статті виступає нова комунікаційна парадигма освіти.

Предметом – медіатекст як чинник нової комунікаційної парадигми освіти.

III. Результати

В умовах сучасного інформаційного суспільства, яке потребує все більшого обсягу інформації, першочерговим завданням загальноосвітньої школи є підготовка учнів до адаптації в соціальному середовищі та самореалізації їх як особистостей. Зважаючи на зміну світових освітніх орієнтирів, головні акценти в українській освіті переносяться зі знанневого складника змісту на поглиблене засвоєння базових знань та формування основних компетентностей.

Особливий вплив на процес створення та функціонування підручників в Україні має запровадження інноваційних освітніх стандартів і навчальних програм, зміни в законодавстві та механізмах грифування і забезпечення учнів шкільними підручниками. І хоча зміст навчально-дидактичних матеріалів, підручників та посібників постійно змінюється та оновлюється, їхня відповідність потребам часу й ринку праці є недостатньою. Проблемою шкільних підручників в Україні є недостатня спрямованість змісту сучасного підручника на набуття школярами життєвих компетентностей, розвитку медіаграмотності та забезпечення підготовки, яка б відповідала вимогам часу.

У сучасних дослідженнях медіакультури переважає інформаційний підхід: медіакультура розглядається як форма, як спосіб, як певна галузь медійної практики, як засіб інформаційної діяльності. Причини домінування інформаційного методу варто бачити в тому, що ця проблема прийшла в науку з інформаційної сфери, а не зі сфери культури [16, с. 12]. Крім того, атрибутика цього методу достатньо розроблена, тоді як на культурологічний підхід падає тінь невизначеності, яка характеризує поняття "культура".

Визначення культурологічної парадигми в галузі інфокультурології потребує, насамперед, відповідного погляду на сам об'єкт наукової дисципліни. Важливо зрозуміти, що саме онтологічно являє собою інформаційна культура, які одиниці її презентують. Викремленням елементарної одиниці аналізу цього явища є обов'язковою методологічною процедурою. Для інформаційної культури в цілому пропонується факт (або явище) культури або "культурне явище", під якими розуміють феномени, значущі для людини, звернені до людської свідомості, ті, які охоплюють смисл явища й оцінюють його.

1. Інформаційне культурне явище є більш конкретним, більш змістовим феноменом і містить у собі ніби два плани; воно не просто значуще для людини, але передбачає й визначену ціннісну направленість. Цей феномен можна визначити як явище культури, яке містить значущу для людини й суспільства інформацію. Явища культури – це знаки й сукупності знаків, тобто, безпосередньо тексти, в яких зашифрована соціальна інформація, а отже, – започаткований у них людьми зміст [5]. Зрозуміти будь-яке явище культури – це означає побачити в ньому не просто суттєве, відчуті річ, але й її "невидимий", суб'єктивний смисл. Саме тому, що явище виступає як знак, символ, текст, який потрібно не тільки спостерігати, але й усвідомлювати, вона стає фактом культури [9, с. 48–55].

Постановка у центр проблематики явища культури як інформаційної цінності і являє собою специфіку культурологічного підходу. Відповідно до цього інформаційну культуру можна визначити як напрям культури, пов'язаний з функціонуванням інформації у суспільстві й формуванням інформаційних якостей особистості. Зрозуміло, що подане у найзагальнішому вигляді визначення потребує уточнення й конкретизації.

Сучасна освіта характеризується інтенсивністю інформаційного потоку, а також засобами комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, етичних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах. Вона містить у собі певну систему культурно-інформаційних утворень, яка нині стає головною опорою суспільства. Як наслідок – створення нової парадигми освіти – медіаосвіти, яка допомагає розвиватись особистості, в аспекті розгляду її здатності розуміти, аналізувати й оцінювати медіатекст, медіаторити, засвоювати нові знання за допомогою медіа тощо.

На сьогодні можна виділити такі компоненти сучасної медіаосвіти:

– аудіовізуальний медіатекст як форма існування тексту засобами екранних тех-

нологій та структурна одиниця медіакультури;

– медіамова, яка на відміну від традиційного засобу навчання – слова викладача, має технічну, медійну визначеність та стимулює оволодіння реципієнтом семіотичної системи, притаманної інформаційному суспільству;

– технічні аудіовізуальні засоби (телевізор, відеомагнітофон, комп'ютер, відеокамера).

Медіатекст виникає в умовах нового комунікативного етапу й переміщує семантичні особливості текстових структур у площину медіапростору.

2. Зрозуміло, що кожную особистість потрібно цінувати як унікальну сутність, яка має потенціал духовного, морального, інтелектуального та фізичного розвитку. Відповідно до цих цінностей особистість повинна прагнути пізнати власний характер, його сильні та слабкі риси, розвивати почуття самоцінності, прагнути зрозуміти сенс подій, своє призначення, замислюватися, як прожити своє життя; прагнути жити за загальноприйнятими моральними нормами. Особистість має з відповідальністю використовувати свої права і привілеї, набувати знань протягом життя, нести відповідальність за своє життя та життя інших людей у межах своїх можливостей [1, с. 124–129].

Щодо відносин з іншими людьми, то, керуючись цими цінностями, молоді люди повинні поважати гідність інших людей, вони мали б давати зрозуміти іншим, що їх цінують, заслужувати лояльність, довіру, щирість, вони повинні співпрацювати з іншими людьми – своїми колегами насамперед, підтримувати інших, поважати їх, намагатися розв'язувати проблеми мирним шляхом.

Зрозуміло, що з плином часу змінюються контури медіакультури – зокрема, й у сучасній журналістиці постмодернізму відчувається вплив художньої культури, вплив інформаційних технологій є особливо очевидним [12]. Відверті ознаки чи характерні риси постмодернізму більшість авторів визначають приблизно однаково: інтертекстуальність, переосмислення елементів культури минулого (і пародіювання, іронізація) як більш власна форма прояву того явища; багаторівнева організація тексту; прийом гри тощо.

3. Необхідно наголосити, що всі дослідники називають багаторівневність, експериментальність структури постмодерністського тексту як невід'ємну його якість. Важливим є й те, у якому контексті подано ця якість. Експеримент на рівні структури зазвичай поєднується з іронічною інтонацією, пародією, з прийомами гри. Власне й сама побудова структури твору часто виглядає як гра, як певна розвага з текстом. Іронічне переосмислення звичних істин, недооцінка

звичних цінностей, деканонізація, травестія, характерні для постмодернізму, як правило тісно пов'язані зі структурою тексту [3].

В контексті нашого дослідження необхідно згадати і про роль художньої літератури, адже в центрі явищ художньої літератури, зазвичай, знаходиться людське життя з описом поступків та переживань героїв та роздумами авторів, що "спираються" при цьому на дані наук: гуманітарних (історії, філософії, психології, педагогіки) та природничих (фізіології, генетики, медицини, біології, фізики тощо). Художні твори містять величезний інформативний матеріал, що є доволі часто великою цінністю навіть для фахівців. Його широко використовують у своїх дослідженнях, наприклад, історики, психологи, педагоги, генетики.

4. Причини стійкості та популярності художньої літератури як ефективного засобу та багатого джерела інформації заховані в її величезних можливостях використання та передачі інформації, у величезних перевагах такої літератури над іншими засобами масової інформації [4, с. 217–311].

Серед цих можливостей та переваг художньої літератури варто назвати такі:

- а) сприйняття її як засобу приємного проведення часу і разом з тим як засобу пізнання життя навколишнього світу;
- б) доступність форми передачі інформації та разом з тим величезні можливості залучення до неї широкої аудиторії;
- в) можливості передачі великого обсягу інформації;
- г) можливості передачі великого обсягу інформації в обстановці духовного розкріпачення та творчої свободи, характерної для художньої творчості та необхідної для будь-якої сфери інтелектуальної праці;
- д) передача інформації комплексно, у тій органічній єдності, в якій явища, описані в художній літературі, існують у житті.

Відповідно, все це ставить художню літературу в ряд найефективніших засобів масової інформації та дає змогу вважати художню освіту одним з важливих елементів системи виховання в інформаційному суспільстві, важливим чинником формування духовно-ціннісних орієнтацій.

Використання медіатексту в навчальному процесі поєднує різні форми навчання: індивідуальні, групові, самостійні. Використання нових, нетрадиційних форм зумовлено специфікою завдання технології (формування медіакультури) та особливостями особистісно-зорієнтованого підходу, який, на відміну від академічної, знаннєво-зорієнтованої освіти, спрямований одночасно на розвиток індивідуальності особистості та навичок взаєморозуміння (активного діалогу). Згідно з концепцією В. Біблера, ідея "освіченої людини" змінюється ідеєю "людини культури", для якої важливі не готові знання,

уміння, навички, а культура їх постійного розвитку, перетворення, вдосконалення [2].

Тому педагогічну доцільність використання аудіовізуальних медіатекстів у процесі формування медіаграмотності учнів можна обґрунтовувати такими перевагами:

- оперування знаками та символами медіального простору;
- всебічні технічні можливості (телебачення, відео, Інтернет);
- просторово-часова структура аудіовізуального медіатексту впливає одночасно на слух та зір, синтезуючи основні способи спілкування, накопичені людством, завдяки чому процес сприйняття та засвоєння інформації стає багатоканальним;
- стимулювання нестандартних підходів, пов'язане з можливістю власного конструювання реальності в контексті багатовимірних просторово-часових процесів віртуального мислення;
- формування особистісного ставлення учня до інформаційної продукції та інформаційного поля загалом;
- глибше осягнення навчальних проблем у результаті вивчення способів кодування та інтерпретації реальності за допомогою медіа;
- розвиток критичного мислення завдяки багатосуб'єктності в процесі сприйняття медіатексту: можливість виявити точки зору автора, порівняти протилежні позиції та сформувати власну думку;
- створення нових способів спілкування у сфері віртуальної реальності;

Так, у часи тотальної комп'ютеризації, у зв'язку з використанням нових інтернет-технологій необхідно переглянути і змінити цілі, зміст навчання: проводити активну роботу з навчальними веб-квестами, вводити учнів в інтерактивне середовище, "створювати" проблемні ситуації, формувати мотивацію діяльності й розвиток пізнавальних інтересів, розвивати творче мислення і уявлення, надавати значущості інтегрованим знанням і медіаосвітнім умінням, соціальній і суспільній спрямованості.

Застосовуючи медіатекст, учні повинні цілеспрямовано шукати інформацію, грамотно її інтерпретувати, мати уявлення про інструментарій підготовки, передачі й отримання інформації та насамперед вміти працювати з таким інструментарієм.

На сьогодні, Інтернет виступає як один з можливих засобів комунікації і забезпечує не тільки першоджерельну складову, але й процесуальну. Використовуючи медіатексти в навчальному процесі, школярі можуть вирішувати такі медіаосвітні завдання:

- знаходити потрібну інформацію в тексті;
- користуватися різними програмними засобами;

- користуватися різними пошуковими системами, каталогами;
- зберігати інформацію, використовувати її в повсякденному житті:
 - порівнювати різні точки зору на цю інформацію;
 - виявляти позицію автора, висловлену приховано або в підтексті;
 - поглибити поняття про загальнолюдські проблеми та їхній зв'язок із сучасністю;
 - виробляти вміння формулювати власну точку зору та обґрунтовувати її під час дискусії;
 - формувати не лише вміння обстоювати свою думку, а й уміння займати активну громадянську позицію, тобто переконано використовувати своє знання в безпосередній індивідуальній практиці.

IV. Висновки

Застосування інструментальних і медіанавчальних вмінь піднімає людину на вищий рівень інформаційних і інтелектуальних можливостей. Знання про медіа дає змогу критично оцінювати інформацію, яку їм нав'язує суспільство, а отже, самостійно формувати власне розуміння тих процесів, які відбуваються у світі та в країні.

Тому медіатекст, завдяки своїм специфічним характеристикам, обумовлений сферою функціонування (медійний простір), характером виробництва (технічні засоби), каналами розповсюдження (віртуальна реальність), типом комунікації (опосередкований комунікативний акт), є на сьогодні майже основним і найефективнішим засобом формування медіаграмотності – моделі, яка заохочує учнів до запитань про те, що вони дивляться, бачать, читають. Це один з ефективних шляхів розвитку критичного мислення, формування вмінь та навичок орієнтуватись у різноманітному й суперечливому інформаційному потоці.

Список використаної літератури

1. Бітаєв В. А. Естетичне виховання і гуманізація особи / В. А. Бітаєв. – Київ : Стожари, 2003. – 231 с.
2. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век / В. Библер. – Москва : Политиздат, 1991. – 412 с.
3. Богословский М. И. Парадоксы культуры XX столетия / М. И. Богословский : сб. статей. – Харьков, 2000. – 218 с.
4. Бодалев А. А. Психология личности / А. А. Бодалев. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 188 с.
5. Васянович Г. Ноологія особистості : навч. посіб. для студ. і викл. / Григорій Васянович, Василь Онищенко. – Львів : Сполом, 2007. – 217 с.

6. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Добросклонская // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – Москва, 2005. – № 2. – С. 28–34.
7. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології : навч. посіб. / І. М. Дичківська. – Київ, 2004.
8. Ілляк Н. О. Медіаосвіта юних журналістів України в системі соціальних комунікацій (на прикладі Київського інформаційно-товарного агентства "ЮН-ПРЕС") : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Надія Олексіївна Ілляк ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2015. – 17 с.
9. Карпенко І. М. Духовний ідеал ноосфери і катарсична сутність виховання / І. М. Карпенко // Педагогіка і психологія. – 1998. – № 2.
10. Найдьонова Л. А. Перспективи розвитку медіаосвіти в контексті болонського процесу: процесуальна модель медіакультури [Електронний ресурс] / Л. А. Найдьонова // Болонський процес і вища освіта в Україні та Європі: проблеми й перспективи. – Київ, 2007. – С. 162–168. – Режим доступу: http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=30060.
11. Онкович Г. В. Медіаосвіта як інтелектуально-комунікативна мережа / Г. В. Онкович // Вища освіта України. – 2008. – № 3. – Д. 1. Тем. вип. "Наука і вища освіта в Україні: міра взаємодії". – С. 130–137.
12. Руденко Л. С. Українська журнальна публіцистика в парадигмі постмодернізму (80-ті рр. XX ст. – перше десятиліття XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / Л. С. Руденко ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 16 с.
13. Чемерис І. М. Медіаосвіта за кордоном: теорії медіаосвіти та коротка історія розвитку / І. М. Чемерис // Вища освіта України. – 2006. – № 3.
14. Прокопенко І. Педагогічні технології : [навч. посіб. для вчителів та студентів пед. спец. вузів] / І. Прокопенко, В. Євдокимов. – 2-е вид. – Харків : Колегіум, 2006. – 224 с.
15. Федоров А. В. Медіаобразование в педагогических вузах / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2003. – 124 с.
16. Федоров А. В. Основные тенденции развития медиаобразования за рубежом в 70–80-х гг. XX в. / А. В. Федоров // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. – 2005. – № 1. – С. 180–191.
17. Яницкий И. Н. Физика и религия / И. Н. Яницкий. – Москва : Эко-информ, 1995. – 227 с.

Стаття надійшла до редакції 03.11.2015.

Подаряща О. И. Медиатекст в контексте новой парадигмы образования

Раскрыта сущность медиатекста как фактора новой образовательной парадигмы. Анализируются такие составляющие медиатекста, которые позволяют говорить о совершенствовании структуры и потенциальной эффективности представлений и понимания участников образовательного процесса. Феномен медиатекста рассматривается в непосредственной связи с практикой медиаграмотности. Современное образование характеризуется интенсивностью информационного потока, а также средствами комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, этических, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах. Она включает в себя определенную систему культурно-информационных образований, которая сейчас становится главной опорой общества. Как следствие – создание новой парадигмы образования – медиаобразования, которая помогает развиваться личности, в аспекте рассмотрения ее способности, анализировать и оценивать медиатекст, создавать медиа, усваивать новые знания с помощью медиа и т.п.

Ключевые слова: аудитория, грамотность, образование, текст, учебник.

Podaryascha O. Media Text in the Context of New Paradigm of Education

In the conditions of modern informative society that needs the all greater volume of information, the near-term task of general school is preparation pupils to adaptation in a social environment and self-realization of them as personalities. Having regard to the change world educational reference-points, main accents in Ukrainian education are carried from the meaning constituent of maintenance on the deep mastering of base knowledge and forming basic competences.

Modern education is characterized by intensive information flow and comprehensive means of human exploration of the world in its social, ethical, psychological, artistic and intellectual aspects. It includes a system of cultural and information structures, which now becomes the mainstay of society. As a result – the creation of a new paradigm of education – media education that helps develop the individual, in terms of consideration of its ability to understand, analyze and evaluate media text, acquire new knowledge through the media and others.

Media text, due to the specific descriptions, conditioned by the sphere of functioning (media space), character of production (technical equipments), channels of distribution (virtual reality), type of communication mediated (communicative act), is for today or by the not basic and most effective means of forming medias of literacy – models that encourage pupils to ask questions about what they watch, see, read. It one of effective ways of development of the critical thinking, forming abilities and skills to be oriented in a various and contradictory informative stream.

Key words: audience, education, literacy, text, textbook.

УДК 82-92:070.41

А. В. Потапова

АНАЛІТИЧНА СТАТТЯ НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ: ТЕМАТИКА ТА ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РІВНЕНСЬКИХ ГАЗЕТ)

Дослідження присвячено специфіці, проблематиці та різновидам статті як ключового жанру аналітичної пресової журналістики Рівненського регіону. Подано трактування 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 домінуючих жанрів аналітичної журналістики провідне місце належить статті.

Зазначимо, що вивченню жанрових особливостей аналітичної статті присвячено праці українських та зарубіжних теоретиків-журналістикознавців, зокрема про це свідчать роботи М. Василенка [1; 2], В. Здоровеги [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 досліджує 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, висвітлено особливості її 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 і зумовлена її актуальність.

II. Постановка завдань

Мета дослідження – проаналізувати на матеріалі преси Рівненщини жанрові різновиди, проблематику та тематику аналітичної статті у регіональних виданнях в період з 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 найпопулярніші 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. За словами Л. Кройчик, “сучасна стаття активно вбирає в себе елементи інших жанрів – репортажу, нариса, кореспонденції, інтерв’ю”, чим і зумовлений широкий діапазон інтерпретації цього поняття. На відміну від кореспондента, який оперативно відтворює важливі суспільні події, автор аналітичної статті переслідує дещо іншу мету – проаналізувати факти та 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”. Як стверджує І. Михайлин, “факти в ній відіграють ілюстратив-

ну, службову роль”, оскільки центральне місце в тексті обіймає 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 на основі якого автор трактує, осмислює й теоретично узагальнює проблеми соціальної дійсності.

За словами М. Василенка, “зазвичай стаття в друкованому виданні визначається як аналітичний жанр, що виносить на обговорення читачів певну проблему й у 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?”. 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...” – зазначає М. Василенко [1, с. 106].

Журналіст-аналітик “занурює” читача в реалії буденного життя, аналізує життєві приклади, які мають загальносоціальне 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. Як стверджує провідний журналістознавець О. Кузнецова: “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]. Як відомо, “публіцистика досліджує суспільний зміст і вартість фактів реальності, їх етичну міру, ставлення до справедливості, добра і зла, суспільного ідеалу. У цьому виді творчості на перший план виходить “осягнення 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].

Спіраючись на факти соціального буття, журналіст розглядає закономірності еволюції дійсності в різних її проявах – 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 керуючих ними закономірностей”. 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, думки теоретиків значно різняться щодо дифініції статті як одного із різновидів журналістських публікацій, проте й українські, й зарубіжні вчені наголошують на тому, що головне у статті не повідомлення фактів і новин, а певне питання, проблема.

Неоднозначною досі в сучасному журналістознавстві є класифікація публікацій цього жанру. Як пояснює В. Здоровега, “діапазон публікацій статейного типу дуже широкий”. Зарубіжні вчені, зокрема А. Тертичний виокремлює три варіанти аналітичних статей: загальнодослідні статті – “публікації, в яких аналізуються загальнозначущі, широкі питання”. Наприклад, автор такої статті може вести мову про напрями політичного чи економічного розвитку країни або міркувати про рівень моральності, що існує на сьогодні 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, що відображає оцінки, погодитися не можуть” [13, с. 150].

Російські автори книги “Основи творчеської діяльності журналіста” Г. Мельник та А. Тепляшина серед типів аналітичних статей, які друкуються в періодичних виданнях, виокремлюють передову, фонову, редакційну, теоретико-популяризаторську, проблемно-постановчу, теоретичну, критичну тощо. Дослідники оцінюють найпоширеніші її варіанти: “фонова стаття передбачає щирий, довірливий тон, побудована на монолозі. Обов’язкова умова – жвавість мови ...; завдання редакційної статті полягає в тому, щоб не тільки підкреслити насуadne, злободенне, але й орієнтувати 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 статті” [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 відображення; функція, яку вони виконують; характер і властивості; своєрідність відображуваних предметів і явищ; рівень проникнення у дійсність; застосовувані методи та 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 не можливо. Автор вже є суб’єктивним лише в тому, що подає читачу ситуацію із тієї точки зору, з якої він її бачить. Проте без чітко вираженої позиції не реально передати читачу глибину проблемної ситуації, її суспільну значущість, негативний вплив тощо, адже журналіст, звертаючись до реалій суспільного життя, концентрує увагу на тому аспекті відображуваного явища, який має найістотніше 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 роздуми, дії, пов’язані з предметом відображення в публікації” [13]. При цьому факти, використовувані публіцистом, черпаються з різних джерел – 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 апарата, 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, а 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. нами виявлено численну кількість ознак, тенденцій, притаманих аналітичним статтям, які публікуються в пресі регіонів.

Місцеві газетні видання, задовільняючи інформаційні запити мешканців регіону, характеризуються високими показниками, щодо використання жанру аналітичної статті на своїх шпальтах, про що свідчить їх чисельність: у кожному номері із досліджуваних газет стабільно публікується 3–5 журналістські статті. У сучасній регіональній газеті аналітична стаття – особливий тип публікації, який репрезентує аудиторії певної території особливу локальний характеру інформацію. Суспільно важлива проблема в публікації статейного типу в місцевій пресі у переважній більшості газет є територіально визначеною, тобто такою, яка існує в межах окремого регіону. Такі статті знаходимо в усіх досліджуваних газетах (Слободзян О. Секрет успіху – в добросовісній праці колек-

тиву.– Вільне слово. – 2015. – № 7/14886. – 12 лютого. – С. 7.– висвітлено проблеми та перспективи розвитку державного підприємства “Заріччянське лісове господарство”; Левчук В. 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. “Герой” статті місцевих газет – обов’язково мешканець краю, тому звертаються місцеві публіцисти як до образу людини “з ім’ям”, так і до образу людини “з народу” (наприклад, Цимбалюк Є. 79 днів в очікуванні розстрілу // Вільне слово.– 2015.– № 11/14850. – 12 березня. – С. 12. – про ув’язненого сталінських таборів рівнянина С. Семенюка; Леонова Л. Двісті років Любомирських у Рівному // Сім днів. – 2013. – № 13/1004.– 28 березня. – С. 11. – про князів Любомирських та їхній вклад у розвиток Рівного).

Особливою є мова, стилістика та лексика 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, 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, недарма 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 у якості асоціації використовує образ “пекла”, щоб зобразити бойову атмосферу війни, несправедливість, недосконалість українського законодавства.

Своєрідним є тематичний діапазон аналітичних статей. Серед досліджуваного 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.) та ін.

На сторінках рівненської преси знаходимо багато статей практичного характеру, зі вкрапленнями буденності, які “порадять” що вдягнути, де придбати, що обрати, як зробити (Коваль Н. Зимова їжа для радості, стрункості та енергії // Рівне вечірнє. – 2012. – № 8/1883.– 02 грудня. – С. 20; Фурс М. Як пошити ковдру із маленьких клаптиків тка-

нини // Сім днів. – 2012. – № 30/968. – 19 липня. – С. 20).

Журналіст обласного, районного тижневика “не цурається” порушувати в аналітичних статтях побутові теми: комунальних проблем міста, області, цін на місцевих ринках, перейменування вулиць (до прикладу Слободзян О. Не економлять на мандрах.... 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 громадської діяльності, діяльність на благо суспільства, формує активну суспільну позицію.

У контексті видового різноманіття аналітична стаття подана в декількох варіантах. Із усіх різновидів жанру статей, репрезентованих в українському журналістикознавстві, в переважній більшості на сторінках локальних газет Рівненської області превалює публіцистична стаття (Асауленко П. Земля просить порятунку // Вільне слово. – 2015. – № 16/14895. – 16 квітня. – С. 3; Ходченко К. Європейська толерантність України // Рівне вечірнє. – 2013. – № 84/2056. – 07 листопада.– С. 8), загально-політична стаття (Несенюк М. Жовто-синє мереживо // Рівне вечірнє. – 2012. – № 2/1877. – 12 грудня.– С. 16), науково-просвітницька (Дем’янюк І. Російська весна: що далі? // Вільне слово. – 2015. – № 5/14884. – 29 січня. – С. 11). Однак зрідка публікують теоретичні й полемічні статті, місцевими журналістами на шпальтах газет області практично не репрезентовано проблемну статтю. Серед аналітичних статей рівненської періодики, згідно із класифікацією А. Тертичного, домінують тематико-аналітичні статті (Мошняга Л. Робота є, а робити її нікому // Сім днів. – 2015. – № 8/1103. – 19 лютого. – С. 11; Бабінець А. Наскільки безпечно виконання робіт у лісовому господарстві // Вільне слово. – 2013. – № 15/14892. – 26 березня. – С. 13; Левчук В. Нові норми споживання газу // Вісті Рівненщини. – № 42/1884. – 17 жовтня. – С. 14), адже вони порушують актуальні практичні проблеми сільського господарства, підприємництва, економіки, бізнесу, фінансів тощо. Газети обласного значення практично не порушують загальнодержавних проблем, оскільки першочергове завдання локальних медіа – відобразити інформацію, актуальну для місцевості сфери свого впливу. І. Михайлин зазначає: “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]. Останні роками досить поширеною є практика передруку рівненськими загальнополітичними газетами аналіти-

чних статей із національних мас-медіа – “Української правди”, “Сьогодні”, “Уніан” та ін. Рівненський читач у такий спосіб має доступ до загально-дослідних статей, які порушують проблеми національного характеру: політичного, економічного, духовного благополуччя України (Коваль Н. Євроінтеграція: хто є хто // Рівне вечірнє. – 2013. – № 86/2058. – 28 листопада. – С. 10; Шевченко С. Безпеку українських АЕС високо оцінюють в Європі // Рівне вечірнє. – 2012. – № 1/1876. – 05 січня. – С. 4; Синдром менеджера: чим загрожує життя в офісі // Рівне вечірнє. – 2012. – № 3/1878. – 17 січня. – С. 5).

В аналітичній статті регіональної преси очевидною є жанрова дифузія. Природною на шпальтах рівненських видань тепер є аналітична стаття із елементами інтерв'ю, нарису, кореспонденції, репортажу. Автор не тільки фіксує та аналізує певну проблему, але й описує “персонажів”, оповідає про їхні долі, включає у текст їхні монологи, коментарі. Наприклад, аналітична стаття “Списані люди” (Сім днів. – 2015. – № 4/1099. – 22 січня. – С. 12), “Не треба себе жаліти” (Сім днів. – 2015. – № 3/1098. – 15 січня. – С. 11), “Знайдімо свій рай” (Вільне слово. – 2012. – № 51/14649. – 10 липня. – С. 4), “Три опори успіху Володимирецьких лісівників” (Вільне слово. – 2015. – № 13/14892. – 26 березня. – С. 6), “Як Рівне було хокейним чемпіоном” (Рівне вечірнє. – 2012. – № 4/1879. – 26 січня. – С. 19) та ін.

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, користується надзвичайним попитом серед читачів, 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, загально-політичних, науково-просвітницьких, тематико-аналітичних статей. Сьогодні аналітична стаття як аналітичний жанр є неповторним явищем регіональної журналістики.

IV. Висновки

Підсумовуючи вищезазначене, 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, встановлені 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 своєю формою, стилістикою, мовою до читача, її найважливіше завдання – “вирішувати” проблеми селянина, трудівника – пересічного мешканця краю. Водночас аналітична стаття схильна й до інноваційних метаморфоз, що виражається в дифузії, наближенні її внутрішньожанрових форм із іншими жанрами.

Усі зміни, специфіка, виявлені в аналітичній статті місцевих газетних видань, дають підстави зробити висновок, що ці процеси стануть підставою подальших розвідок у журналістикознавстві. Насамперед 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. – Т. 23. – 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. Принципи 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, СПбИВЭСЭП, 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. Журналистика як всевіт: 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 навчальної літератури, 2011. – 496 с.
11. Словник журналіста. Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
12. Соціальна практика і журналістський текст / под ред.: Я. Н. Засурский, Е. И. Про-
нин. – Москва : Изд-во Московского ун-та, 1990. – 175 с.
13. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – 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 30.10.2015.

Потапова А. В. Аналитическая статья на страницах региональной прессы: тематика и жанровые разновидности (по материалам ровенских газет)

Исследование посвящено специфике, проблематике и разновидностям статьи как ключевого жанра аналитической прессы журналистики Ровенского региона. Даны трактовки понятия “аналитическая статья” украинскими и зарубежными учеными. Рассматривается 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.

УДК 16.03.2016

І. С. Пуцята

“ФІЛОСОФІЯ ПОВСЯКДЕННОСТІ” В ПРАКТИЦІ “ПЕРШОГО НАЦІОНАЛЬНОГО” ТА “ІСТV”

Виявлено особливості висвітлення “філософії повсякденності” в сучасному контенті всеукраїнських телеканалів і на цій основі розкрито значення впливу медійної продукції на психологічний стан телеглядача.

Ключові слова: “філософія повсякденності”, телебачення, глядацька аудиторія, психологічний вплив.

I. Вступ

Духовні цінності, критерії оцінювання, думки та вчинки, інформаційне суспільство XXI ст. формуються під системним впливом, отриманим від усіх засобів масової інформації. Домінуючим є телебачення. Воно “виникло та розвинулося як засіб задоволення певних потреб суспільства, зокрема потреб в оперативній інформації з різних сфер життя, у вираженні та формуванні громадської думки, в освіті та вихованні, естетичному збагаченні та розвагах”.

Сьогодні телебачення є невід’ємною складовою людського існування – вже декілька поколінь виховано за умов перманентної наявності медіа в їхньому житті. Потужний вплив його на глядацьку свідомість – очевидний, проте не до кінця зрозумілими є наслідки цього впливу. Серед питань, які постають перед представниками гуманітарних наук, – проблема тотального інформаційного тиску, спричиненого телебаченням. “Світ стає глобалізованим і віртуальним, інформація поширюється практично з необмеженою швидкістю і без жодних обмежень” – стверджує Вікторія Бабенко [1, с. 87].

Дослідження повсякденного життя ставить низку методологічних проблем, пов’язаних із труднощами узагальнення і оцінювання різноманітних, часто взаємовиключних даних, які розкривають внутрішню неоднорідність і мінливу динамічність повсякденного життя. Повсякденність вимагає міждисциплінарних досліджень, необхідних для залучення різних методологічних принципів. Для формування чітких уявлень про процеси необхідно використання даних як гуманітарних, так і природничих наук; тільки на основі залучення міждисциплінарних підходів можливо розуміння повсякденності.

Повсякденність відіграє важливу роль у формуванні суб’єкта пізнання. У сучасних інформаційних умовах постає питання не просто про існування емпіричного суб’єкта як суб’єкта практичної діяльності, а про саму структуру повсякденності. Під цим поняттям

з одного боку розуміють звичне життя людей, а з іншого трансформовану реальність, де переплітаються і взаємодіють різні види повсякденності.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити вплив ефірного наповнення “Першого національного” та “ІСТV” на підсвідомість телеглядачів.

III. Результати

Телебачення має унікальний і потужний арсенал впливу на телеглядача: поєднання звуку, мови, стилю, манери ведення, кольору – всіх засобів, що впливають на реципієнта, пришвидшують запам’ятовуваність подій, сприйняття інформації. Воно – видовище за своєю природою і сутністю. Це зазначають дослідники теорії телебачення, зокрема В. Вільчек, який у своїй книзі “Под знаком ТВ”, розглядаючи видовищність як характерну особливість ТБ наголошує на формуванні під впливом телебачення цілого пласта в галузі прикладного мистецтва, а саме: “мистецтва художнього вирішення комунікативних завдань” [3, с. 142].

Як зауважує В. Бичков: “повсякденність розглядають як нескінченне поле можливостей” [2, с. 33]. Довільно взятий фрагмент вилучається з потоку звичного життя і переноситься в телевізійний простір. Тому на сучасних екранах популярними є різноманітні ток-шоу, які зображають буденність сімейного побуту. Як правило, це спонукає до витіснення реальної повсякденності телевізійною, весь свій життєвий досвід людина отримує з екрана.

Нерідко процес впливу на телеглядача починається із впливу на емоції, бо як зазначає Т. Джига: “Людей вражають та захоплюють чуттєві образи, що викликаються певними словами та асоціацією на них, а не логікою висловлювання” [4, с. 47]. Таку стратегію у сюжеті використали й журналісти “Першого національного”: “*На Хмельниччині загинуло двоє маленьких дітей. Малець задихнулася від чадного диму. Трагедія сталася в Лисогірці Городоцького району. Мати розпалила ґрубку, поруч залишила сушити матрац, а сама пішла на інший*

куток села доїти корову до своєї матері. Поки ходила, матрац задимів. Коли жінка повернулася, вся хата була в куряві. Мати витягла хлопчиків на вулицю, але врятувати їх не вдалося” (Новини. Перший національний. 30.11.2015).

На думку Д. Журбова, “за допомогою телебачення у людини можна викликати викривлені уявлення про реальність, тим самим, впливаючи на її поведінку” [5]. Прикладом є сюжет випуску новин “Першого національного”, перегляд якого може спричинити у телеглядача своєрідну паніку, адже зараз на Сході України йде невизнана війна: “У передмісті Кам’янськ-Шахтинського Ростовської області російські солдати сфотографували і кинули в соціальну мережу снаряди. Ці боєприпаси російсько-терористичні війська використовують проти України” (Новини. Перший національний. 20.04.2015).

Однією з ознак телевізійного зображення є те, що глядач, сприймаючи інформацію, на неї ніяк не реагує, але коли проходить певний час і ця інформація закарбовується в пам’яті, тоді на підсвідомості людина щось робить і не може збагнути для чого, в цьому й полягає нав’язування глядачам своєї точки зору, тобто, маніпулювання їхньою свідомістю. Споживач телевізійного контенту стає беззахисним перед екраном телевізора. “Сьогодні вночі троє чоловіків напали на оператора автозаправки WOC, поранили його з автомата, забрали гроші й почали втікати. Навздогін кинулися міліціонери. Виникла перестрілка, як результат – двоє силовиків загинули, ще троє поранені” (Факти. ICTV. 04.05.2015).

Програмне насичення телепродукції несе руйнівні процеси. Велика кількість сцен агресії та насильства проникає у свідомість людей, що спонукає до необдуманих вчинків. Сучасний споживач телевізійної продукції виробляє своєрідну адаптацію до побаченого й почутого з екранів телевізора. Навіть смерть вже не викликає таких сильних емоційних переживань. У людській свідомості спрацьовує так званий механізм захисту, що допомагає менше реагувати на подразники. Яскравим прикладом може бути інформаційна добірка новин “Першого національного” та “ICTV”: “Молодший сержант Збройних сил України Андрій Бала, якого СБУ напередодні звільнило з полку бойовиків ДНР, розповів про свою неволю. Терористи утримували його у підвалі адмінбудівлі у Макіївці і постійно знущалися, били, заставляли їсти українські нашивки і землю” (Факти. ICTV. 23.04.2015).

“У Донецьку п’яний бойовик на “Жигулях” врізався у Hyundai. Від потужного удару “Жигулі” перекинулися на дах. Сам терорист не постраждав, виліз із машини й

спершу обстріляв Hyundai, а потім прострелив ногу водієві” (Новини. Перший національний. 28.04.2015).

Власники у своїх фінансових та інформаційних перегонах забули про моральні та етичні цінності глядачів. Випуски новин побудовані за принципом не лише проінформувати, а вразити, шокувати глядацьку аудиторію. “Масштабне столічне ДТП здійняло хвилю обурення в Інтернеті. Водій дорогого позашляховика врізався у ряд машин, які стояли на світлофорі. Внаслідок цього госпіталізація знадобилася двом людям. Пошкоджено п’ять автомобілів. За словами свідків, винуватець автопригоди був у неадекватному стані, хизувався пістолетом та посвідченням правоохоронця (Факти. ICTV. 23.04.2015).

“Бажання менеджерів каналів догодити власникам, а власників – сподобатися владі – призвело до того, що журналістика в Україні вже не є четвертою владою” – зазначає Н. Лігачова [6, с. 1]. Якість новин за останній рік різко погіршилася. Зараз дуже багато подій замовчується. З перегляду телепрограм годі оцінити, що відбувається в країні. Телеканали, що більш-менш вільно подають інформацію, можна перерахувати на пальцях. Але вони не становлять тієї могутньої сили, що змогла б впливати на якісні процеси в суспільстві.

Як зауважує В. Ф. Олещко, “журналісти для побудови своїх сюжетів використовують ситуацію, тобто, поєднують умови і деталі для створення певного стану: фізичного, психологічного, морального” [7, с. 37]. “Правоохоронці завершили слідство щодо масового вбивства сім’ї в селі Микулічин. Торік у грудні в тамтешньому лісі знайшли тіла 5 людей: жінки, чоловіка та трьох їхніх малолітніх дітей із вогнепальними пораненнями в голову. Вбивство родини, а потім і самогубство, скоїла жителька Чернівців. Усе – через надмірне захоплення окультною літературою. Зброю родина привезла із собою. Чи були загиблі членами якоїсь секти – слідчі так і не з’ясували”. (Новини. Перший національний. 30.04.2015).

IV. Висновки

Сучасний етап розвитку цивілізації характеризується не лише швидкоплинною зміною одних процесів іншими, а й підвищеним рівнем ризикованих ситуацій, у яких проявляється окрема людина. Вихід із цих ситуацій потребує від людини прийняття нестандартних рішень, творчого підходу.

Журналістський текст має значний естетичний вплив на глядацьку аудиторію, тому свій матеріал працівник мас-медіа має вибудувати так, щоб не нашкодити, адже телевізійник ставить глядача віч-на-віч з дійсністю, перед фактом неможливості відійти від практичного вирішення нагальних проблем.

У повсякденності мають прояв наші звички, обряди й традиції, правила поведінки й стереотипи, все це функціонує на рівні підсвідомості, саме в хаосі повсякденного життя дії людини щоденно повторюються, дійшовши автоматизму, і вона часто не дає собі в цьому звіту.

У результаті дослідження доходимо висновку: в сучасному світі все актуальнішим стає вивчення естетики повсякденного життя, побуту, свідомості, що оточує людину. Отже, повсякденність як фундаментальна категорія філософії повинна стати природним предметом естетичного усвідомлення телевізійної продукції каналів. Тож питання «філософії повсякденності» в телеконтенті всеукраїнських каналів є перспективним напрямом подальших наукових пошуків з цього питання, адже у межах статті висвітлено лише певний аспект проблеми.

Список використаної літератури

1. Бабенко В. Актуалізатори телевізійного соціоцентричного текстку / В. Бабенко // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2015. – Вип. 14. – С. 87–93.
2. Бычков О. В. Эстетика на переломе культурных традиций / О. В. Бычков. – Москва, 2002. – С. 25–59.
3. Вильчек В. М. Под знаком ТВ / В. М. Вильчек. – Київ : Искусство, 1987. – 142 с.
4. Джига Т. В. Вплив на пам'ять у рекламі / Т. В. Джига // Актуальні питання масової комунікації. – Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 46–49.
5. Журбов Д. Теленасилие (Манипуляции на российских телеканалах) [Електронний ресурс] / Д. Журбов. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/propaganda9.html>.
6. Лігачова Н. Телебачення у нашому житті / Н. Лігачова // День. – 2011. – № 20.
7. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособ. для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» / В. Ф. Олешко. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 168 с.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2015.

Пуцята И. С. «Философия повседневности» в практике «Первого Национального» та «ICTV»

Рассмотрены особенности «философии повседневности» в современном контенте всеукраинских телеканалов и на этой основе раскрыто значение влияния медиопродукции на психологическое состояние телезрителя.

Ключевые слова: «философия повседневности», телевидение, зрительская аудитория, психологическое воздействие.

Putsyata I. «Philosophy of Everyday Life» in Practice «First National TV Channel» and «ICTV»

In article is decrypted philosophy of everyday modern media product. Analyzes provide news and impact of information products «First National TV Channel» and «ICTV» to TV viewers. The attention paid to the various manifestations of the concept in the television industry of Ukraine.

In our everyday life manifested habits, traditions, rules and stereotypes. They affect our subconscious. In the chaos of everyday life of the people repeated, become automatic. But this man does not understand. Various manifestations of everyday life are intertwined and form a special local area which covers various aspects of human life.

Routine plays an important role in forming the subject of knowledge. In modern terms, the question of information not only about the existence of empirical subject, as the subject of practice, questions raised about the very structure of everyday life. Everyday life on the one hand simple life. Everyday life on the other side not true reality.

Research everyday life poses a number of methodological problems are difficulties summaries and assessments that reveal the heterogeneity of everyday life. To generate accurate representations of everyday life require involvement of interdisciplinary approaches.

In today's world everything is urgent study of the aesthetics of everyday life, everyday life, everyday consciousness that surrounds. And because routine as a fundamental category of natural philosophy should be the subject of aesthetic awareness television production channels. The question «philosophy of everyday life» in the national channels of TV is perspective direction of further research on this issue, because within the article only covers certain aspects of the problem.

The author highlights the following main focus of the article:

- TV displaces real everyday routine;
- experience obtained from the TV screen;
- manipulation of emotions of viewers;
- there is a distorted view of reality;
- developing indifference to adapt to TV programs with elements of violence distorted view of reality.

Key words: «philosophy of everyday life», TV, audience, the psychological impact.

ВИДОЗМІНИ ЖАНРОВИХ МОДЕЛЕЙ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

У статті розглянуто жанрову структуру української преси на прикладі окремих видань, досліджено концепції проблем жанрової ідентифікації та трансформацій у сучасній жанрології та визначено перспективи розвитку цього процесу в мас-медійному просторі. Доведено, що причиною появи інновацій у жанроутворенні є не лише соціально-економічні та культурні аспекти розвитку суспільства, але й вагомі зміни в масовій свідомості.

Ключові слова: жанр, жанрологія, преса, трансформаційні процеси, інновація, ідентифікація, жанрова модель, коментар, репортаж, інфографіка.

I. Вступ

Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасні реалії та процеси в суспільно-комунікаційному просторі відкрили для сучасної періодики багато можливостей, але разом з тим неминуче впливають на фундаментальні принципи та положення її формування та розвитку. Теорія жанрології, таким чином, стає одним з найактуальніших питань у науково-дискусійному аспекті.

Після подій Революції Гідності роль журналіста в формуванні демократичного ладу та громадянського суспільства збільшилася. Актуальними стали журналістські розслідування. Громадськість бажає правдивих новин, чесних репортажів та якісної аналітики, адже події в країні впливають на життя кожного.

Розглядаючи пресу як суспільну інституцію, можемо зазначити, що вона підвладна викликам часу. Тож концепція видозмін у жанровій палітрі органічно вписується в концепцію друкованих видань. Процеси розмежування та розширення жанрового спектру, що стосуються як форми так і змісту – одна з характерних рис сучасної періодики. Це пов'язано з бажанням редакції якомога ефективніше подати матеріали, донести до читача головну ідею публіцистичного твору й залишитися актуальними в мас-медійному просторі.

Визначальним терміном останніх років стає “редакційний маркетинг”, що означає точну орієнтацію преси на потреби читачів та покупців [2, с. 104]

Концепція трансформаційних змін у пресі передбачає наявність науково виваженого підґрунтя для перепідготовки журналістських кадрів відповідно до вимог та викликів часу: зміни соціально-економічного характеру, формування демократичних цінностей, пошуки оптимальних критеріїв підходу до можливостей сучасних засобів масової інформації тощо.

Актуальність теми полягає й у тому, що видозміни жанрових моделей національних друкованих ЗМІ в кінцевому результаті впливають на суспільну свідомість, яка набула якісно нових витків розвитку після Революції Гідності.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати процеси видозміни жанрових моделей у пресі на прикладі відомих українських видань: “День”, “Україна молода”, “Сьогодні”, “Країна”, “Український тиждень” та ін.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- проаналізувати науковий досвід вивчення жанрової системи друкованих ЗМІ;
- встановити зв'язок між об'єктивно-суб'єктивними параметрами жанротворчих процесів на прикладі української періодики;
- з'ясувати позитивні риси й тенденції, притаманні інноваційним процесам у просторі друкованих ЗМІ.

III. Результати

На емпіричному матеріалі проаналізовано видозміну жанрової системи національних друкованих ЗМІ в нових соціально-економічних умовах.

Встановлено, що практичні зміни в системі жанротворення української преси залежать як від об'єктивних чинників (розвиток суспільства, соціально-економічні зміни тощо), так і від саморозвитку окремих складових системи.

Виявлено принципово нові й удосконалені, покращені, тенденції розвитку жанрової системи в результаті зміни суспільної свідомості після Революції Гідності.

Вивченню видозміни жанрової палітри преси та трансформаційних процесів у жанрології багато уваги приділяли відомі науковці: М. Василенко, О. Глушко, В. Горохов, О. Гоян, В. Здоровега, В. Іванов, М. Кім, Г. Кривошея, Л. Кройчик, І. Михайлин, Д. Прилюк, І. Прокопенко, Є. Прохоров та ін.

Значну методологічну базу для дослідження знаходимо в працях В. Буряка, Г. Вартанова, А. Москаленка, В. Різуна, зарубіжних дослідників Т. Вулфа, З. Вайшенберга, Дж. Гола, Рене Дж. Каппона, М. Халлера, Е. Фіхтеліуса та інших учених-журналістикознавців.

Відповідно до довідника медіа та журналістики, укладеного німецькими вченими, жанрами є історично сформовані, сильно конвенціоналізовані форми журналістських текстів із різними функціями (інформування,

оцінка, розважання), а також спільними формальними, структурними та/або змістовними властивостями [10, с. 492].

На думку І. Михайлина, жанр – це певним чином окреслений зміст, що “відшукав” найбільш зручну форму для свого втілення; це змістовно-формальна єдність [7, с. 368].

Традиційно в теорії журналістики жанри поділяють на три види (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні). Цей поділ сформований за одним критерієм, а саме, способом, мірою освоєння жанром життєвого матеріалу [10, с. 144].

В. Шкловський, наприклад, прирівнює класичну систему жанрів у журналістиці до звичаєвого права в юриспруденції, виокремлюючи спільні ознаки [12, с. 27].

Наявність жанрової системи стандартизує та полегшує журналістські творчі пошуки, передбачає певні методи отримання інформації, звужуючи межі поля прийняття рішень. Але кардинальні зміни, що відбулись останнім часом у практичному підході до жанроутворення, стирають межі стабільних стандартизованих форматів. Журналістські твори все частіше піддаються процесам “симбіозу” чи “дифузії”, вони, ніби мандрують у межах системи жанрів у пошуках креативу та ефективності.

Враховуючи наукові здобутки таких вчених, як М. Кіма та М. Василенка, можемо виявити в цьому процесі жанрових видозмін закони спадковості та наступності [3, с. 9–10].

Аналітична група жанрів працювала на підтримку радянської ідеології. “Живий інтерес” до газети зберігався завдяки гостросюжетним матеріалам репортерів з різних кутків великої країни.

Група інформаційних жанрів тяжіє до аналітики. Цей процес відбувається і сьогодні.

Читацька аудиторія як і раніше бажає бачити класично структурований репортаж (“Що? Де? Коли?”). Але разом з тим вимагається подання оптимальних варіантів вирішення проблеми. Таким чином, читач трактує для себе не лише фактичну подію, але й отримує аналітичне бачення для роздумів. У журнально-газетному просторі мас-медіа можемо спостерігати класичну варіативність і її наслідок – появу репортажу-роздуму.

Класична теорія жанрології потребує негайних уточнень і доповнень у сфері інформаційних жанрів, оскільки репортаж інтерв’ю та інформаційні замітки розвиваються швидко й непрогнозовано.

Виникає питання: що ж тоді є класичним репортажем? Відповідь отримуємо в монографії І. Прокопенка. Залежно від збирання фактичного матеріалу, оригінальної стилістики матеріалу репортажного твору, класичним можна вважати особливий вид – художній репортаж, де вагому роль відіграють творчі навички та здібності журналіста [9, с. 67–70].

Такий репортаж є взірцем, мірою оригінальності для наслідування. На думку журналістикознавця М. Василенка, художній репортаж можемо зустріти на шпальтах вітчизняних щотижневиків “Літературна Україна”, “Культура і життя” тощо [3, с. 127–128].

У репортажах вищезгаданих видань використано пейзажні замальовки, особиста оцінка автора.

В громадсько-політичних виданнях сьогодні “День”, “Україна молода”, “Сьогодні” як варіант жанрових видозмін зустрічаємо такі елементи соціології як бліц-опитування тощо.

Подібне явище підтверджує факт частого й ефективного втручання суміжних наук у матеріали сучасних ЗМІ у період трансформаційних зрушень.

Стійкий інтерес читацької аудиторії можемо помітити й до матеріалів прогностичного репортажу, репортажу-застереження. Використання детально розроблених колажів робить подібні матеріали актуальними (“Фокус”, “Країна”).

Досить цікавим є факт перевтілення класичного репортажу в агітаційний під час передвиборчої кампанії в країні. Такий вид репортажу розвинувся від описового й обов’язково має містити в собі елементи аналізу, без якого матеріал не матиме відповідної сили переконання.

Політичний репортаж дає життя матеріалам з брифінгу політика чи дебатів опонентів у короткому інтерв’ю чи в репортажному тексті. Звичайно, він має місце бути, проте для сьогоднішнього розвитку масової свідомості, є один негативний момент – високий ступінь заангажованості подібних матеріалів.

Так, використання базових звичних форм та типів текстів дає змогу сконцентруватися на новому контенті.

Наприклад, колумністи, “Газета по-українськи”, “Сьогодні”, навівши на початку колонки один-єдиний інформаційний факт у формі замітки, коротко коментують його в подальшому тексті. Подібне поєднання замітки й коментаря у вигляді спеціальної газетної чи журнальної колонки, певною мірою сприяє емоційному засвоєнню матеріалу. Ефект підсилюється, якщо матеріал подається від публічної особи.

У такому випадку аудиторія визнає за підписом компетенцію автора, довіряючи свій час, і читає коментар саме тому, а не через розглянуту ним проблему.

“Менш суперечливий і ближчий до фактів коментар не втратив свого права на публікацію; він відіграє свою роль у протистоянні ідей, необхідних для функціонування демократії”, – зазначає французький вчений Ів Аньєс.

Варто зазначити, що як вид аналітичного жанру коментар дуже часто з’являється на сторінках української періодики.

Наприклад, у журналі “Український тижень” знаходимо поєднання аналітичного матеріалу та коментаря. На думку О. Надточій, такий симбіоз пояснюється частковим збігом завдань вищезазначених жанрів, а саме: розширенням контексту, в якому автор здійснює розгляд коментованої проблеми, що наближає коментар до аналітичної статті [8, с. 149].

Можна зазначити, що часте звертання до цього жанру чи приєднання його до інших пояснюється тим, що коментар більш живий (здаємо вплив соціальних мереж при цьому), особистий. Робота з ним більш варіативна, ніж, приміром, з інтерв'ю чи звітом. У кінцевому результаті, на сьогодні коментар – досить дієвий гнучкий інструмент у боротьбі за увагу читача.

Значущими для сучасних друкованих ЗМІ є фотоматеріали. На сьогодні каталізатором для прочитання матеріалу фотографія може послугувати в такій самій мірі, як вдало підібраний заголовок і, навпаки, невдало підібрані фотоматеріали можуть “вбити” навіть дуже хороший текст.

Інтернет і телебачення навчили людей “читати” ілюстрації краще за текст. Трансльована “смерть” і події з гарячих точок візуально сприймаються куди сильніше за слова.

Як говорить відомий газетний дизайнер Тимур Юсупов: “Сучасні новини вже давно перестали бути просто текстом. Розміщення матеріалу на смузі зовсім не гарантує, що читач зробить над собою зусилля і прочитає його від початку до кінця. Його треба зацікавити, зачепити: надати всі зручності для отримання інформації, красиво розповісти історію, створити правильне емоційне тло для сприйняття” [4].

Важливу роль ілюструванню матеріалу приділяють “День” та “Країна”.

Крім того характерною ознакою для сучасної преси є використання інфографіки при подання матеріалу як результат впливу тенденції в мас-медійному просторі до візуалізації інформації, посилення впливу якості дизайну на вибір читача в кінцевому результаті.

Так, Гейл Грін, керуючий редактор газети National Post (Канада), ще п'ять років тому писав: “Ілюстрації, дизайн – частина розповідання історій. Редактори та дизайнери працюють добре, коли разом думають про найкращу візуальну реалізацію проекту” [4].

Інфографіка – це інтегрована платформа, що об'єднує різні напрями діяльності. У вузькому розумінні, інфографіка є способом подання інформації, що надає можливість для інтеграції різних складових у єдине ціле, у широкому, – це принципово новий спосіб організації даних в умовах постійно мінливого інформаційного поля [11, с. 290].

Інфографіка – це особливий спосіб подання інформації: текст з'являється лише як “оздоблення” малюнка. Вона може бути прив'язана до статті, як і будь-яке інше зображення або бути засобом висвітлення

якоїсь окремої теми: тоді цей журналістський жанр вкладається в категорію суто інформації. Інформативне збагачення та значущість є первинними якостями, заради яких звертаються до інфографіки. Як і різні види статей вона може “розповідати” [1, с. 422].

У науковому просторі погляди на інфографіку неоднозначні: спір виникає в межах визначення самостійності чи належності її до інформаційних жанрів.

Незважаючи на відсутність єдиної думки щодо тлумачення терміна, розглядатимемо інфографіку як жанр самостійний.

Поєднання двох слів “інформація” та “графіка” призвело до появи у 80-х рр. ХХ ст. неологізму “інформаційна графіка”. Цей жанр виконує функцію покращення розуміння та спрощення сприйняття новин чи фактів, тенденції розвитку процесів тощо.

Проте в газеті “День” можемо виокремити й естетичну функцію інфографіки. Матеріали не тільки інформативно наповнені, але й виглядають привабливо та зрозуміло.

Важливим акцентом у наданні пріоритету цьому жанру Ів Аньєс вважає і підсилення довіри до видання; інформація подається як “наукова”, такою і сприймається [1, с. 423].

На сьогодні питання інфографіки потребує детального наукового обґрунтування, а сам феномен актуальності “графічної інформації” в системі жанроутворень періодики має посісти чільне місце.

IV. Висновки

Підводячи підсумки, констатуємо той факт, що нові реалії відкрили для сучасної преси багато можливостей, але разом з тим неминуче впливають на базові положення її формування та розвитку. Процеси видозмін в жанровій палітрі друкованих ЗМІ мають творчий та спадковий характер. Вони постійно розвиваються у відповідь викликам часу, змінам у суспільно-комунікаційному просторі, запитах думок громадськості. Вплив цих факторів “точково” діє на окремі компоненти системи в її саморозвитку.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що авторка дослідила процеси видозмін жанрових моделей друкованих ЗМІ на прикладі періодики “День”, “Сьогодні”, “Український тижень”, “Фокус” тощо.

Авторка показала зв'язок між видозмінами жанрової стилістики та творчими пошуками окремих журналістів, редакційних колективів тощо.

Проте проблема наукового обґрунтування питання гальмується складністю свідомого регулювання перебігу жанрових трансформацій у сучасній періодиці.

Небажання допустити до хаотичного розвитку лежить в інтересах журналістів, редакторів, так і самих читачів у ситуації, коли, з одного боку, довіра громадськості виникає до традиційних елементів шпальти, з іншого

– постійно виникає потреба в креативності подачі матеріалу.

Прискіпливість наукового бачення і постійний моніторинг дасть змогу методологічно спостерігати за процесом і виокремити позитивні риси та корисні інновації для формування теоретичної бази та розширення можливостей періодичної преси на сучасному етапі.

Список використаної літератури

1. Аньєз І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / І. Аньєз. – Київ : Вид. дім "Києво-могилянська Академія", 2013. – 544 с.
2. Вайштенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зіґфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенко. – Київ : Центр Вільної Преси : Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Василенко М. К. Історичний репортаж, парадокси жанру, методика підготовки і написання / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3.
4. Дубина Н. С. Составляющие хорошей газеты: дизайн, верстка, контент [Електронний ресурс] / Н. Дубина. – Режим доступу: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=24444&iid=1128>.
5. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 329 с.
6. Копистянська Н. Х. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства : монографія / Н. Х. Копистянська. – Львів : ПАІС, 2005. – 368 с.
7. Михайлин І. А. Основи журналістики : підручник / І. А. Михайлин. – 3-тє вид. – Львів, 2003. – 283 с.
8. Надточій О. Жанрова специфіка коментаря на сторінках журналу "Український тиждень" / О. Надточій // Радіо- та тележурналістика. – Київ, 2013. – № 12. – С. 148–153.
9. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. – Київ : Вид-во КДУ, 1959. – 110 с.
10. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / В. В. Різун, Т. А. Трачук. – Київ, 2005. – 232 с.
11. Рябинина В. Интерактивная инфографика как способ социокультурной коммуникации в современном обществе / В. Рябинина // В мире научных открытий. – Красноярск, 2013. – № 11.6 (47). – С. 288–294.
12. Шкловский В. Тетива. О несходстве сходного / Виктор Шкловский. – Москва : Сов. писатель, 1970. – С. 337.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2015.

Рыженко Л. М. Видоизменения жанровых моделей печатных СМИ

В статье рассмотрено жанровую структуру украинской прессы на примере отдельных изданий, исследованы концепции проблем жанровой идентификации и трансформаций в современной жанрологии и определены перспективы развития данного процесса в массмедийном пространстве. Доказано, что причиной появления инноваций в жанрообразовании является не только социально-экономические и культурные аспекты развития общества, но и существенные изменения в массовом сознании.

Ключевые слова: жанр, жанрологии, пресса, трансформационные процессы, инновация, идентификация, жанровая модель, комментарий, репортаж, инфографика.

Ryzenko L. Modification of Print Media Genres

Genre modification of the Ukrainian print media is reviewed in the article. Issues of genre identity and genre transformation are explored, and development prospects are defined on the example of some publications. It is proved that the cause of innovation in the genres formation is not only socio-economic and cultural aspects of society, but also significant changes in the public consciousness. The dramatic changes that have occurred recently in the practical approach to the genre's formation erase the framework established formats. Journalistic materials began to be subjected to a process of "symbiosis", "diffusion", and so on.

Analyzing the Ukrainian periodicals relatively modern times, we can identify the following points: relevance combination of commentary and notes, the active use of infographics, quality collages, reportage-reflection materials, using elements of applied sciences, such as opinion-polls.

The modern periodicals should be creative, include journalistic high quality materials to perform its functions full extent. Social and economical changes, formation of democratic values ultimately influence the public consciousness that acquired a qualitatively new stage of development after the Revolution of Dignity.

Therefore to keep interest of the readership is more difficult, and this process required new tools. Creative editorial search is increasingly going beyond the genre theory.

This issue is actual both for editors, journalists, and for the theory of genres in general, and requires scientific justification.

Thus, the theme of modification of print media genres is relevant for the research and scientific debate.

Key words: genre, theory of genres, media, transformation processes, innovation, identification, genre model, commentary, reportage, infographics.

СПЕЦИФІКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ МІЖ ГАЗЕТОЮ “КИНО” ТА “КИНО-ГАЗЕТОЮ”

У статті з'ясовано специфіку інформаційного протистояння між спеціалізованими газетами про кіномистецтво. Під час аналізу статей “Кіно-газети” за 1930 рік, які з'явилися у відповідь на інформаційні атаки газети “Кіно”, виявлено причини конфронтації й досліджено особливості її висвітлення на сторінках “Кіно-газети”.

Ключові слова: інформаційне протистояння, неправдива інформація, спростування, “Кіно-газета”, “Кіно”, кіногромадськість.

I. Вступ

З огляду на активний розвиток інформаційного суспільства постійно актуалізується проблема інформаційного протистояння, різноманітні аспекти якого стали предметом дослідження таких учених, як М. О. Брусніцин, І. Н. Панарін, Г. Г. Почепцов, С. П. Рас-торгуєв, В. В. Циганов тощо. Детальний аналіз вищезгаданого явища, надаючи можливість з'ясувати причини його появи, дослідити специфіку використання методів і способів реалізації інформаційного протистояння, сприятиме розробці діагностики, превентивних засобів і ефективних захисних технологій. З огляду на зазначене важливим, на нашу думку, є детальне висвітлення інформаційного протистояння між “Кіно-газетою” та “Кіно”, яке виникло 1930 р. Цей маловідомий факт ще не був предметом дослідження науковців і аналізується вперше.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати специфіку інформаційного протистояння між вищезгаданими спеціалізованими газетами.

Методи дослідження – контент-аналіз, описовий і герменевтичний методи.

III. Результати

Поява у фразах-орієнтирах “Кіно-газети” за 1930 рік заклику боротися за вищезгаданий друкований орган української кіногромадськості зумовлена виникненням конфронтації між редакціями української “Кіно-газети” та московської газети “Кіно”, яка, розмістивши статтю Глоби “Алло, говорит Одеса” з неправдивою інформацією про діяльність “Кіно-газети”, підтримала його позицію, почавши тим самим інформаційне протистояння, спрямоване на моделювання негативного іміджу свого конкурента.

Уперше вищезгадана конфронтація була окреслена в п'ятому випуску “Кіно-газети” за 1930 рік М. Сачуком. Називаючи свою статтю ““Дяківська педагогіка”, або коментарі до критики “с пристрастием”, яка має підзаголовок “Відповідь газеті “Кіно”, ч. 5–25/1–30 р.”, автор упродовж усієї статті доводить безпідставність звинувачень на адресу

“Кіно-газети” й умотивовує обраний ним заголовок не тільки наведеними аргументами, а й згадкою анекдоту про дяка, який карав усіх учнів (“Винуватих – для того, щоб виправлятися, а невинних – щоб, мовляв, не псувалися” [12, с. 3]). Стаття супроводжується дружніми шаржами художника Бамського, у яких автор персоніфікував газети “Кіно”, “Кіно-газети”, візуалізуючи їх антитечність моделюванням контрастних образів людей за їх зростом (велетень – маленький), статурою (м'язистий – худий), віком (чоловік середнього віку – хлопчик), поведінкою (нападає – захищається). Агресія майже оголеного м'язистого велетня (“Кіно”), що дубинкою б'є по голові свого суперника (“Кіно-газета”), і перемога хлопчика, який поранив пером гіганта, сугестує біблійні образи Давида та Голіафа. Супроводжуючи два дружні шаржі, що ілюструють початок і кінець конфронтації, коментарями (“Методи самокритики, що їх ілюструє газета “Кіно””; “...І що з цього може вийти” [12, с. 3]), автор прогнозує розв'язання конфлікту на користь “Кіно-газети”.

У десятому випуску “Кіно-газети” за 1930 рік на сторінці під фразою-орієнтиром “У боротьбі за “Кіно-газету”, орган української кіногромадськості” розташовано комплекс інформаційних матеріалів, присвячених висвітленню вищезгаданої проблеми. У статті ““Війна” чи спільна робота?” коректно зазначено, що газета “Кіно”, замість плідної співпраці для виконання поставлених завдань, безпідставними звинуваченнями “Кіно-газети” у “відомчості”, “затискові самокритики”, “вихвалюванні абсолютно всіх фільмів ВУФКУ” завдає шкоди її репутації. Прикметним є те, що текст статті, незважаючи на конфліктну ситуацію, позбавлений категоричних заяв на адресу редакції “Кіно”, навпаки, наведена аргументація, акцентуація на антитечності бажаної (плідна співпраця) і реальної ситуацій (конфронтація), використання таких лексем, як “співпраця”, “повага”, “підтримка”, “дружні”, “братерських” [1, с. 6]), тавтології (“ми проти оцієї “війни”, проти “сварки”, проти зайвої полеміки” [1, с. 6]), свідчить про намір нівелювати конфронтацію й почати плідну співпрацю.

У статті “Акуратніше: пальці видно... (Відповідь на “відповідь” газети “Кино”)” М. Сачук, детально висвітлюючи історію виникнення інформаційного протистояння між російською і українською газетами, аргументативно спростовує неправдиву інформацію, а також демонструє нелогічність і суперечливість (“...не можна, повторюємо “Кіно-газети”, “где нет ни одного слова критики”, переборщувати із самокритикою” [11, с. 6]) тверджень журналіст Глоби, нова стаття (“Усердие не по разуму”) якого була надрукована в сімнадцятому випуску газети “Кино” і засвідчила продовження інформаційної війни щодо “Кіно-газети”. Іронічно оцінюючи за допомогою евфемізмів “оригінальна” логіка, “розумні” висновки, “специфічний тон статті” [11, с. 6] некомпетентність і непрофесіоналізм журналіста Глоби, який навмисно продукує дифамаційний матеріал, автор, цитуючи редакцію газети “Кино” (“І радимо останній, її же словами. “Вместо злобной конкуренции с газетой “Кино”, нужно прямое сотрудничество с ней в борьбе с провалами и с недостатками, общими для нашей промышленности...” [11, с. 6]), закликає її до конструктивної співпраці.

На відміну від М. Сачука, який, дипломатично уникаючи використання різких висловлювань, охарактеризував неправдиву інформацію щодо “Кіно-газети” як помилкову (“Або необґрунтовані серйозні й відповідальні обвинувачення на адресу “Кіно-газети” підтвердити фактами, або визнати їх помилковість, хибність, і безпідставність” [11, с. 6]), редакція в статті “Знов це саме...” назвала її “брехливою вигадкою” [3, с. 6]. Підставою для цього стала стаття Кросс Ворда “Как живут и работают в Одессе”, де журналіст звинувачує “Кіно-газету” у неможливості реалізувати право на спростування інформації (“Эта газета (“Кино-Газета”, ред) простодушно дает место под инсинуации Ореловичей, категорически отказываясь помещать опровержение этих инсинуаций” [3, с. 6]). Група співробітників і робкорів “Кіно-газети” у статті “Протестуємо” висловила протест проти необґрунтованих обвинувачень органу ТДРФК України.

Прикметним є те, що в редакційному матеріалі “До відому редакційної газети “Кіно”, та Центральної Ради ТДРФК РСФРР” під час аналізу статей Глоби редакцією було зроблено акцент на спробах журналіста спекулювати “національними мотивами” [2, с. 6], свідченням чого є зауваження, що містить імпліцитне звинувачення (“Орелович ругает прессу. Не украинскую – боже сохрани! Украинская – свои... Росийскую прессу ругает Орелович” [2, с. 6]) у дискримінації за національними ознаками.

Третя сторінка одинадцятого випуску “Кіно-газети” за 1930 рік, яка починається фразами-орієнтирами “За здорову, справжню пролетарську самокритику! Проти “сен-

сацій” та цькування!”, що визначають тональність статей, присвячена висвітленню проблемі інформаційної війни з боку газети “Кино”. Цього разу об’єктом “сенсацій і цькування” стала не “Кіно-газета”, а діяльність Одеської кінофабрики ВУФКУ. У листі до редакції “Кіно-газета” від ВУОРПК, розміщеного в газеті під назвою “Протестуємо проти безпідставних вихваток!”, спростовано неправдиву інформацію (йдеться про обставини звільнення Швідлера, заборону одинадцяти картин Одеської кінофабрики, безгосподарність, крадіжки, зґвалтування робітниць, історія Жолнеровича, оцінка діяльності члена ВУОРПК Ореловича), спрямовану на дискредитацію української кінематографії, оцінено дифамаційні статті, надруковані в “Кіно”, як такі, що містять наклеп із метою розпалення конфронтації між українським та російським кінематографом. У цій статті до газети “Кино” претензії висловлюються не тільки щодо розповсюдження неперевіреної інформації (“Факти, що торкаються одеської фабрики та її керівників – неправдиві” [9, с. 3]), а й некоректного використання українських слів у російськомовному тексті (“... як і не можуть сприяти зміцненню цих зв’язків окремі невдалі фрази з статтів, на зразок несподіваного користування в російському контексті українськими словами, як гумористичним матеріалом (“газетяр”, “лантух бо-рошна”)” [9, с. 3]).

У “Резолюції загальних зборів робітників одеської кіно-фабрики ВУФКУ з 3-го квітня 1930 року” зафіксовано рішення вимагати від “професійних, а також від організацій радянської законності” [10, с. 3] відновлення репутації Одеської кінофабрики, зіпсовану статтями газети “Кино”. Із другою частиною останнього речення резолюції, де міститься прохання допомогти позбавитися тих робкорів, які “зводять з фабрикою свої особисті розрахунки” [10, с. 3], корелює графічно виділена фраза-заклик “Геть псевдоробкорів з лав робітників пролетарської преси!”.

У своїй статті “Не перекручуйте (Відповідь московській газеті “Кіно”)” Г. Петровський, аналізуючи надруковану в газеті “Кіно” замітку “про організацію науково-культ. кіна в м. Харкові” [7, с. 3], у якій негативно висвітлено діяльність “прокатчиків”, що були ініціаторами проведення вищезгаданого заходу, зокрема зроблено акцент на конфлікті з представниками кіногромадськості, зауважив недоречність негативного висвітлення досягнень ВУФКУ щодо популяризації науково-культурних фільмів і констатував необ’єктивність газети “Кіно” у висвітленні діяльності української радянської кінематографії. Висновки щодо “спеціального наміру” [7, с. 3] російської газети проводити вищезгадану інформаційну політику Петровський зробив на підставі ознайомлення з карикатурами газети “Кіно”, які “висвіт-

люють укр. радянську кінематографію, як “хохляцьку” (!), і статтями, де інформацію подано “або неповно або неправдиво” [7, с. 3]. Автор статті попередив про негативні наслідки такої моделі поведінки “основного органу кінематографії” [7, с. 3], зокрема втрату авторитету серед національних кіно-організацій і неможливість виконувати консолідаційну функцію, необхідну для “розгортання процесу кіно будівництва...” [7, с. 3].

Стаття С. Ореловича “Нездорова сенсація”, розміщена під графічно виділеною фразою-закликом “Спекуляція радянським друкованим словом є злочинство!” [5, с. 3], стала відповіддю на фейлетон Арк. Бух’ом “Крематорій” (“Вечерние Известия” № 21 (88)), де автор, порівнюючи одеську кінофабрику з крематорієм, стверджує, що вона знімає фільми, які потім забороняються. Спростувавши вищезгадану неправдиву інформацію, О. Орелович у постскрипті до своєї статті ознайомив з усіма обставинами справи, які дають змогу зробити висновки, що поява фейлетону Світлова (“Цими днями в останньому числі журналу “Крокодил” я прочитав той же фейлетон “Крематорій”, який слово в слово збігається з фейлетоном “Вечерних Известий”, але вже підписаний не Арк. Бух’ом, а Світловим” [5, с. 3]) стала результатом відмови від пропозиції вищезгаданого журналіста “прийняти до постави фільм на закордонну тему” [5, с. 3].

У статті С. Орелович “Проти спекуляції, за об’єктивність (Критика й “критика”)” автор негативно оцінює інформаційну політику деяких російських засобів масової інформації, які необ’єктивно характеризують кінопродукцію українського виробництва, зараховуючи її до найбільш відсталих і позитивно оцінюючи продукцію “Совкіна”, що не відповідає офіційним даним “Реперткому”, а також загальним оцінкам української кіногромадськості. Аналізуючи упереджені висловлювання Бляхіна, що написав негативну рецензію на фільм “Бенефіс клоуна Жоржа”, Херсонського, який “огульно гудить” [6, с. 4] фільм “П’ять наречених”, а також статті, надруковані в московській пресі, де порушувалося питання про зняття з кінопрокату фільму “Дві жінниці”, Орелович наводить контраргументи, що демонструють необ’єктивність оцінки вищезгаданих медіатекстів. Автор статті, іронізуючи, піддає критиці інформаційну політику редакції московської газети “Кино”, яка, довіряючи ненадійному джерелу інформації (“лже-робкор, авантюрист, спекулянт, розтратник, походженням з родини біржових маклерів, викинутий із лав партії за хабарництво та “легковажне” ставлення до державних грошей...” [6, с. 4]), надрукувала матеріал Швідлера “Итоги чистки”, що, за офіційною заявою голови комісії з чистки Оксмана, містив неправдиву інформацію. Використанням антитез у заголовку

“Проти спекуляції, за об’єктивність” та підзаголовку “Критика й “критика”, іронічною тональністю висловлювань щодо авторитетності джерела інформації московської газети “Кино”, риторичним запитанням (“Доводиться тільки дивуватися, як це збіглися настрої й ставлення до ВУФКУ такої темної особи, як Швідлер з одного боку, і органу російської кіно-громадськості, газети “Кино”...” [6, с. 4]) і фінальним категоричним висловлюванням (“Злісному цькуванню, безпардонному насакуванню, безоглядному користуванню з послуг брудних рук треба покласти край!...” [6, с. 4]), репрезентованим окличним реченням автор, підкресливши своє негативне ставлення до порушень журналістської етики, з огляду на контекст дав їм адекватну оцінку.

У “Кіно-газеті” (№ 8–9) надруковано статтю Н. Іванова, заголовок якої (“Геть п’яниць із лав творців радянських фільмів”) завдяки антитезі “п’яниця – творці радянських фільмів” та спонукальному реченню з вигуком “геть” набуває категоричності й експресивності, розташовано в рубриці з емоційно антитетичним заголовком “Про все потроху”. На нашу думку, нейтральність такої назви ілюзорна, оскільки існування вищезгаданого інформаційного протистояння, контекст (на шостій сторінці переважно надруковано інформаційні матеріали, у яких є критична оцінка діяльності керівництва), а також розміщення лише однієї статті у вищезгаданій рубриці, шрифтове оформлення назви якої привертає увагу реципієнта, дозволяють у лексемі “потроху” помітити натяк на те, що редакція “Кіно-газети” повідомила лише невелику частину інформації про події, висвітлені в статті.

Н. Іванов, повідомляючи про аморальну поведінку (принижували жінку-робітницю, натякаючи на сексуальні стосунки за гроші) п’яних режисера Юрцева та оператора Хватова, творців майбутнього фільму про Дніпробуд, дорікнув Совкіно за непрофесіоналізм у підборі кінокадрів для фіксації грандіозної події та наголосив на необхідності виправлення цієї помилки. Повідомляючи громадськості факт, автор для об’єктивного відтворення ситуації й підкреслення її ганебності детально описав жести (“рачки відряпувався” [4, с. 6], “Він уже не міг стояти, бо був п’яний до краю” [4, с. 6], “неоднозначно хитнув головою в бік свого, 36 номеру” [4, с. 6]) і манеру спілкування (“зупинив французьким белькотанням” [4, с. 6], “підсунув 10 під ніс, мимрячи” [4, с. 6]) режисера Юрцева, негативне ставлення до якого висловив відповідним (узято в лапки) оформленням слова “славетним”.

IV. Висновки

Під час аналізу інформаційних матеріалів “Кіно-газети” за 1930 рік було з’ясовано специфіку інформаційного протистояння між вищезгаданими спеціалізованими газетами.

1. Підставою для інформаційного протистояння було неправдиве й некоректне висвітлення в газеті "Кино" діяльності "Кино-газети" та Одеської кінофабрики.
 2. Для привернення уваги читачів до вищезгаданого явища редакцією "Кино-газети" було використано фрази-орієнтири, які корелюють із контентним наповненням статей, розташованих під ними.
 3. У статтях "Кино-газети", де спростовується неправдива інформація, автори наводять цитати зі статей інформаційних опонентів і аргументовано доводять безпідставність їх тверджень.
 4. У зв'язку зі збільшенням інформаційних атак із боку газети "Кино" тональність статей "Кино-газети" змінюється: замість евфемізмів (помилкова інформація), які активізувалися на початку конфронтації з метою нівеляції конфлікту, використовують дисфемізми (брехня, наклеп) щодо оцінки дифамаційних матеріалів; замість закликів до плідної співпраці у статтях виникає констатація неможливості консолідації сил для спільного розв'язання проблем.
У подальших наукових роботах варто приділити увагу дослідженню форм і методів інформаційного протистояння між вищезгаданими друкованими засобами ЗМІ.
- Список використаної літератури**
1. Війна чи спільна робота? // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
 2. До відомої редакційної газети "Кино", та Центральної Ради ТДРФК РСФРР // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
 3. Знов це саме // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
 4. Іванов Н. Геть п'яниць із лав творців радянських фільмів / Н. Іванов // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 6.
 5. Орелович С. Нездорова сенсація / С. Орелович // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С. 3.
 6. Орелович С. Проти спекуляції, за об'єктивність (Критика й "критика") / С. Орелович // Кіно-газета. – 1930. – № 5 (35). – С. 4.
 7. Петровський Г. І. Не перекручуйте (Відповідь московській газеті "Кино") / Г. І. Петровський // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С. 3.
 8. Протестуємо // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
 9. Протестуємо проти безпідставних вихваток! // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С. 3.
 10. Резолюції загальних зборів робітників одеської кіно-фабрики ВУФКУ з 3-го квітня 1930 року // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С. 3.
 11. Сачук М. Акуратніше: пальці видно... (Відповідь на "відповідь" газети "Кино") / М. Сачук // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
 12. Сачук М. "Дяківська педагогіка" або коментарі до критики "с пристрастием" (Відповідь газеті "Кино", ч. 5–25/1–30 р.) / М. Сачук // Кіно-газета. – 1930. – № 5 (35). – С. 3.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2015.

Холод А. Я. Специфика информационного противостояния между газетами "Кино" и "Кино-газета"

В статье определена специфика информационного противостояния между специализированными газетами о киноискусстве. Во время анализа статей "Кино-газеты" за 1930 год, которые появились в ответ на информационные атаки газеты "Кино", выявлены причины конфронтации и исследованы особенности её освещения на страницах "Кино-газеты".

Ключевые слова: информационное противостояние, неправдивая информация, опровержение, "Кино-газета", "Кино", кинообщественность.

Kholod A. Specificity Informational Confrontation Between Newspapers "Cinema" and "Cinema-Newspaper"

In scientific work found the specific information confrontation between specialized newspapers of cinema. When analyzing the articles "Cinema-Newspaper" in 1930, which came in response to information attacks newspaper "Cinema", revealed the reasons for confrontation and the features of its coverage on the "Cinema-Newspaper". The conclusions that the reason for the appearance of conflict of information was false and incorrect coverage in the newspaper "Cinema" of "Cinema-Newspaper" and Odessa film studio. To attract the attention of readers to the above phenomenon edition of "Cinema-Newspaper" phrase-use guidelines those are correlated with the content material content information. The authors of the articles placed in the "Cinema-Newspaper" to demonstrate misrepresenting opponents using quotation information and immediately refute their findings with their arguments. Increased information attacks by the newspaper "Cinema" has changed the tone of the articles "Cinema-Newspaper": instead of euphemisms (false information), which intensified early confrontation with the purpose of leveling the conflict began to be used Dysphemism (lies, libel) to assess the defamatory material; instead calls for fruitful cooperation in the articles there is a statement of inability to consolidate forces for joint problem solving.

Key words: information confrontation, refutation, "Cinema-Newspaper", "Cinema", movie public.

ЛІНГВІСТИЧНІ ДИСКУСІЇ ПЕТРА ВОЛИНЯКА (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПISУ “НОВІ ДНІ” 1950-Х РР.)

У статті проаналізовано полемічні статті Петра Волиняка 1950-х рр., опубліковані в часописі “Нові Дні” (Торонто), присвячені мовностилістичним і правописним нормам мови періодичних і книжкових видань української діаспори. Закцентовано на актуальності проблематики, аналітичності журналістських текстів. Досліджено питання критики мови тижневика “Новий Шлях” (Вінніпег). Простежено закономірності редакторської політики Петра Волиняка в місячнику “Нові Дні” (рубрики “Мовні чудеса...”, “З нашої преси”, “Наше листування”; публікації мовознавчих розвідок; передруки з радянської періодики; рецензії лінгвістичних праць).

Ключові слова: преса діаспори, полемічна стаття, коментар, рубрика, реклама, мовностилістичні та правописні норми.

I. Вступ

Як засновник і редактор канадського часопису “Нові Дні” (Торонто), Петро Волиняк (псевдонім Петра Кузьмовича Чечета (1907–1969)) приділяв значну увагу лінгвістичним проблемам. Із відстані часу співробітник цього місячника М. Дальний (псевдонім Мар’яна Григоровича Горгоги), а протягом 1978–1997 років його редактор, зауважував, що під час керівництва Петра Волиняка журнал “був добре редагований” [9]. Треба наголосити, що в доеміграційний період П. Чечет здобув ґрунтовну філологічну освіту – на факультеті східних мов у Середньо-азійському державному університеті (Ташкент) та в Українському інституті лінгвістичної освіти, “де тоді викладали Микола Зеров, Михайло Калинович, Максим Рильський, Євген Дробязко, Григорій Сабалдир та інші видатні педагоги” [8, с. 22]. Петро Волиняк мав значний письменницький (“Земля кличе” (Зальцбург, 1946), “Під Кизгуртом” (Зальцбург, 1947), репортаж “Кубань – земля українська, козача...” (Буенос-Айрес; Зальцбург, 1948) та ін.) і редакційно-видавничий досвід (в Австрії друкував газету “Останні новини”, тижневик “Нові Дні”, літературно-мистецький журнал “Літаври”, окремі книжкові видання; у Канаді організував видавництво “Нові Дні”, де побачать світ і однойменний місячник, і журнал для дітей “Соняшник”, і підручники).

Публіцистична діяльність Петра Волиняка – важливий складник історії української журналістики в еміграції. Окрім того, редакторська робота видавця “Нових Днів” сприяла формуванню професійних принципів журналістики. Усвідомлюючи роль мови періодичних видань, Петро Волиняк був вимогливим не тільки до інформаційної функції часописів (достовірність фактів, логічність і доступність викладу), а й акцентував на від-

повідальності за лінгвістичну компетентність.

Проблему функціонування української мови в діаспорі проаналізовано в монографії Ю. Жлуктенка “Українська мова на лінгвістичній карті Канади” [12]. У дослідженнях О. Логвиненко [15], І. Сковронської [22] розглянуто лінгвістичні аспекти еміграційної преси. Особливості журналістських помилок з’ясовано в дослідженнях Т. Бондаренко [1], А. Капелюшного [14].

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз полемічних статей Петра Волиняка 1950-х рр., опублікованих у часописі “Нові Дні” (Торонто), які присвячені мовностилістичним і правописним нормам мови періодичних і книжкових видань української діаспори.

III. Результати

Ще 1948 р. М. Шлемкевич у статті “Орган громадської думки (ідеї до філософії публіцистики)”, опублікованій у мюнхенському часописі “Проблеми”, в розділі “На еміграції” наголосив: “Незабаром тільки друковане слово стане ланкою, що в’язатиме нас в спільноту духа, тільки друковане слово, себто в першій мірі преса, публіцистика. Вона буде – що так скажемо – нашою батьківщиною на вигнанні, основою нашої спільноти, що стане тільки спільнотою духових зв’язків” [28, с. 20]. Відповідальність за друковане слово, вимогливість до себе та українських колег по журналістському цеху об’єднує полемічні статті Петра Волиняка, опубліковані на шпальтах місячника “Нові Дні” впродовж 1950-х рр.

Так, у рубриці “Мовні чудеса...” Петро Волиняк опублікував полемічний допис “Бугайські справи” [4]. Критична увага автора звернена на курйозні випадки слововживання на сторінках часопису “Новий Шлях” (ч. 82 від 14 жовтня 1955 р., Вінніпег). Зокрема йдеться про підпис до світлини “Сем Вей у Милфорді, Онт., навчив свого дво-

річного расового бугая бути вехівцем...” та про оголошення, в якому згадуються “жіночі породи” [4]. Наведені автором допису цитати є зразками так званих мовних “перлів”, що демонструють утрату змістової ясності.

1958 р. у рубриці “З нашої преси” Петро Волиняк надрукував статтю “Нова канадійська порода свинь...”, назва якої містить цитату з публікації тижневика “Новий Шлях”. Сатиричні нотки назви дещо відкривають критичний дискурс зауваг редактора “Нових Днів”. Петро Волиняк нагадує про те, що колись він уже повідомляв про алогічність поняття “бугай-верхівець”, використаного в публікації “Нового Шляху”. А цього разу йдеться про спотворену форму родового відмінка множини: “замість “свиней” ужито “свинь”” [6]. Цитуючи “Канадійська порода свинь...”, “Лакомбська порода свинь...”, “...стабільну нову породу свинь...” тощо., Петро Волиняк скаламбурив: “Так і хочеться сказати:

– Редакторе, української мови **НЕ свинь**” [6] (Тут і далі виділення в цитатах належить автору **цитати**. – М. Я.). І водночас іронічно зауважив: “Але не скажу! Боюсь сказати правду ввічі, бо зараз “націоналістична преса” з усіх континентів накинуться на мене:

– Волиняк сякий-претакий “совет”! Волиняк – галичаножер! Волиняк антисоборник! Бий його! Тю! Га-га-га! Держіть його! В’яжіть його!..

Отож, – як відомий боягуз, – я не осмілюсь сказати “редакторе, української мови не свинь...”, а скажу смиренно й дуже, дуже виховано:

– Редакторе! Голубчику! “Правописний словник” Голоскевича продається в усіх книгарнях і коштує всього-навсього 5 доларів. Заглядати ж у нього треба не тільки читачам, а й редакторам також... Хочби вряди-годи” [6]. У полемічному стилі Петра Волиняка асоціативно прочитується органічне включення заклик М. Рильського “Не бійтесь заглядати у словник” (“Мова”, 1956).

Петро Волиняк застерігає своїх опонентів: тим, “хто вчився з Матвійчукового букваря і з читанки пані (вибачте – не просто пані, а пані доктор!) Марії Овчаренко” [6], видання Г. Голоскевича навряд чи допоможе. Тому скеровує до навчальних видань (букваря та читанок), ним підготовлених. Очевидно, що для редакторів “Нового Шляху” такий крок неприйнятний, тому радить стати соборниками насправді, взявши хоч одного “східняка” на посаду мовного редактора.

Відповідь редактора “Нових Днів” відкриває ті суперечності, що розмежовували українську громаду в діаспорі не тільки за політичними особливостями, а й за регіональними (йдеться про протистояння емігрантів із різних частин України – галичан і так

званих “східняків”). Як писав М. Дальний, “прищепили Волинякові ярлик ненависника всіх галичан і давніх петлюрівських емігрантів” [8, с. 24].

Петро Волиняк висловлює подив: “Люди, які на кожному кроці величають себе націоналістами і яких я завжди зчу “націоналістами” (в лапках), остаточно й безповоротно втратили відчуття української мови” [6]. Звертаючись до міркування авторитетного проф. І. Огієнка про те, що мова – душа народу, автор допису гостро ставить питання: “...які ж ви націоналісти, як ви втратили національну душу?” [6].

Наостанок, навівши відмінювання в однині та множині іменника “свиня”, Петро Волиняк іронічно зауважив, що “Навіть діти таку “премудрість” вивчають”, і побажав успіхів у навчанні та “в опануванні мистецтва братолюбія” [6].

До речі, читачі відгукнулися на цю гостру статтю Петра Волиняка. Правда, критику редактора “Нових Днів” переважно сприймали як упереджене ставлення до часопису “Новий Шлях”, хоча всі схвалили “одвертість і точність вислову” [3]. У відповідь Петро Волиняк спостував ці закиди [3].

Промовисто категорична назва статті Петра Волиняка “Мовні вибрики підривають повагу до нації” [5]. Її поява обумовлена тим, що в науковому кварталі Торонтського університету проф. Ватсон Кіркконелл зробив огляд українських книжкових видань у Канаді за 1957 р. Автора статті цікавить, “як чужий вчений розцінює наш еміграційний мовний розгартіаш і сваволю, якої допускаються часто-густо й визначні наші письменники, як, наприклад, Тодось Осьмачка та Іван Багряний, а інші визначні письменники (дозвольте не називати їх імен сьогодні!) взагалі мови не знають і принципово знати не хочуть (мовляв, на те є редактори!)” [5, с. 25]. Петро Волиняк указує, що лінгвістична проблема має ще й регіональний характер, оскільки йдеться про антипатії між виходцями з різних частин України: “Нічого прикидатись: у нас таки ще й сьогодні є дві мови, два правописи, дві церкви, дві столиці, словом – два народи” [5, с. 25]. Із прикриттю автор статті зауважує, що таку закономірність помічають “вдумливі чужі вчені, у тім числі і проф. Ватсон Кіркконелл: він бачить два центри (Київ і Львів), він бачить регіоналізм у мові еміграції і, звичайно, приходить до висновку, що українська літературна мова сьогодні ще не існує. А раз не існує літературна мова, то – висновок напрошується сам – не може бути не тільки літератури, а й окремого якісного літературного твору...” [5, с. 26].

Петро Волиняк наголошує на тому, що норми української літературної мови давно вироблені, “хоч вони, як і в кожному живому

організмі, змінюються і удосконалюються”, але “сумнів у цьому може бути лиш на еміґрації, де кожен “сам собі велосипед”” [5, с. 26]. Роздуми автора статті підтверджуються ненормальною редакційною практикою в діаспорі, коли письменник застерігає не робити жодних змін у його творі; така закономірність призвела до того, що “на еміґрації майже нема виробленого письменника: на кожному з них лежить печаті початківства: у літературній формі твору, у мовностилістичному і навіть лексичному складі твору” [5, с. 26]. Петро Волиняк зауважує, що “План до двору” та “Ротонда душоубців” Т. Осьмачки, порівняно із його “Старшим боярином”, “є величезним регресом у ділянці форми та мовостилію” [5, с. 26]. Аналогічні спостереження й про “Огненне коло” та “Марусю Богуславку” Івана Багряного в зіставленні з “Тигроловами”: “регрес у композиції й мові очевидний” [5, с. 26]. Висновок очільника “Нових Днів” пояснюється “відсутністю руки доброго літературного редактора” [4, с. 26]. Однак змінити цю ситуацію практично неможливо, оскільки критика класиків – табу; правда, на Івана Багряного “можна “іхати” сміліш, бо на таке “іхання” є вже традиційне благословення “націоналістів” і деяких церков...” [5, с. 26].

Петро Волиняк пригадує ситуацію, яка склалася навколо критики Юрієм Шерехом “Далекого світу” Галини Журби, відсилаючи до публікації в “Нових Днях” (1956, ч. 77), та навколо критики В. Чапленком “Темноти” У. Самчука (1958, ч. 102–103). Редактор цього часопису навіть робить висновок, що “критики в умовах України мають більше волі, ніж критики на еміґрації” [5, с. 27]. Звичайно, таке зіставлення автора статті не можна розцінювати як об’єктивне, бо українська радянська критика була залежною і від комуністичної ідеології, і від пріоритету російської мови.

Як редактор місячника “Нові Дні”, Петро Волиняк пропонує розгорнути аргументовану дискусію на сторінках його видання.

Виступаючи на захист В. Чапленка та Юрія Шереха, автор статті нагадує, що вони не тільки літературні критики (а В. Чапленко ще й письменник), а й визнані науковці. “А визначні письменники мусять зрозуміти, – наголошує Петро Волиняк, – що право критики їх творів мусить існувати, вони мусять уважно ставитись до завваг критиків, і не робити, користаючись із своєї “великості”, бодай мовних вибриків, які б вражали вухо й око навіть чужинців” [5, с. 27].

Висновок Петра Волиняка, чия діяльність охоплювала різні сфери (редактор, журналіст, письменник, літературний критик), демонструє об’єктивне бачення проблеми: “Розвиток літератури зумовлюють два чин-

ники: абсолютна свобода письменника і така ж воля критики” [5, с. 27].

Передруковуючи відкритий лист харківського письменника Івана Виргана до редактора журналу “Україна” (К.) з київської “Літературної газети”, редакція часопису “Нові Дні” подала свій коментар “Боротьба письменників за добірну мову” [18]. Речення, що починається “Я це знаю...”, вказує на авторство очільника видання.

Тут акцентовано: “Лист свідчить, що хоч Сталін і вмер, але “діло його живе” – ганебна практика вихолощування української мови й далі продовжується” [18]. Серед форм і способів такої практики наводять такі: починаючи з 1933 р. у редакціях України працювали “росіяни, жиди чи найогидніші хахли, які навмисне збіднювали мову творів” [18]; часто мовним редакторам у НКВС давали вказівки, відповідно до яких треба було усувати оригінальні вислови українських письменників, замінюючи публіцистичними штампами; редакторів зобов’язували вживати ту форму слова чи словосполучення, яка ближча до норм слововживання російської мови. Інформується, що ці дані – від знайомого редактора київського видавництва “Пролетарська правда”.

У коментарі подаються короткі відомості про письменника Івана Виргана і тематично-стильові особливості його оповідання “Василина” (“У ньому показано звірства німецьких окупантів над українською людиною, але твір цілком позбавлений рис агітки” [18]).

У підсумку – зіставлення зацікавленості лінгвістичними проблемами українських письменників у материковій Україні та в діаспорі: “Лист свідчить, як наші письменники в окупованій Україні плекають українську мову і як їм це важко робити. На еміґрації – повна воля, але мало хто з наших письменників цікавиться такою “дрібницею”, як мова твору – на те, як сказав один “великий” письменник, є редактори...” [18]. Таке порівняння має на меті спонукати українських письменників в еміґрації до мовної відповідальності.

Серед шляхів пошуку відповідей на мовні проблеми – листування з читачами. Часопис “Нові Дні” завжди проводив відкриту редакційну політику. У практиці місячника наявне представлення різнопланових дописів – не тільки схвальних, а й критичних. Часто в рубриці “Наше листування” Петро Волиняк сам вів діалог із читачами.

У жовтневому числі 1955 р. представлено лист С. Риндика до проф. В. Чапленка [19] та допис проф. О. Старчука “Правописна справа” [22]. У звертанні до В. Чапленка обговорюється доцільність вживання таких словесних форм, як докторка, посолка, професорка тощо. Проф. О. Старчук пропонує схвалити новий правопис; на його думку, в цьому питанні “повинні мати слово наші наукові установи УВАН і НТШ” [19,

с. 31]. У дописі “Правописна справа” наголошено, що актуальною є не тільки боротьба проти росіянізмів і полонізмів, а й проти англіцизмів та інших впливів, невластивих українській мові. Випадково вибравши з окремого числа українського часопису, що видається в Канаді, чимало лексичних і стилістичних помилок, проф. О. Старчук ставить питання: “Чому ж редакції часописів, що терплять на хронічну хворобу незнання і недбальства, не наймуть собі освічену людину, щоб виправляла статті дописувачів та самих редакторів?” [22, с. 31]. У відповіді Петро Волиняк наголошує, що варто прямо називати такий часопис, “то може хтось засоромиться, або хоч читачі тієї газети примусять своїх редакторів подумати, що не можна кпити з них” [2]. Як слушно зауважував М. Дальний, “Своєю критикою він (Петро Волиняк. – М. Я.) заставляв усіх критикованих думати, перевіряти свої позиції і рухатись вперед” [8, с. 23].

Петро Волиняк, дбаючи про правописні та мовностилістичні норми, допомагав, як наголошував про завдання журналістики М. Шлемкевич, “привернути слову його достойність, достойність шляхетного матеріалу, в якому об'являється правда, а не матеріалу, з якого тчуть завіси туману для людської думки!” [27, с. 145].

Отже, полемічні публікації Петра Волиняка, присвячені лінгвістичним проблемам, є науково обґрунтованими. Як відомо, розквіт критики мови періодичних видань припадає на 50-і рр. ХХ ст. [13, с. 315], і різножанрові тексти Петра Волиняка є в цьому плані яскравим свідченням цієї закономірності.

У контексті поставленої проблеми доречно звернутися й до інших дискусійних матеріалів лінгвістичного характеру місячника “Нові Дні”. Так, Г. Наконечна в березневому числі 1955 р. представила статтю “В обороні “галицизмів”” [16]. Редакція часопису опублікувала її із приміткою про те, що друкується з метою обговорення. Авторка переконана, що кожна мова відображає специфіку певної спільноти. Оскільки високий писемний стиль мови Київської Русі, який мав і розмовний варіант мови вищих суспільних верств, відрізнявся від живої народної мови, то “ця мова не була витвором українського духа, вона була принесена з св. Письмом” [16, с. 23]. Згодом відбудеться асиміляція з народною мовою, однак занепаде державна самостійність і культура й залишиться тільки варіант “язичія”.

Простежуючи історію формування української мови, Г. Наконечна зауважила її суспільний характер, а також роль окремих особистостей. Авторка переконана в тому, що історичні обставини формували ментальність народу. Незважаючи на відсутність

політичного державницького життя, “геній української народної мови об'єднує територіально розшматовану спільноту і стремить до вирізнення й єдності культурного життя” [16, с. 23]. Через заборону українського друкованого слова в Російській імперії в ХІХ ст. розвиток книжної мови реалізується в Галичині. Зокрема йдеться про становлення наукової термінології.

Події 1917 р. сприяли розвитку української мови. Однак “червоний узурпатор ліквідує впорядників української літературної мови і перехвачує у свої руки регуляцію мовного річища. І тепер сходяться в нім потоки не з української землі, а з московської” [16, с. 23]. Авторка статті зауважує, що лексичний склад художніх творів доби Відродження, наукових праць і словників ВАН містять чималий відсоток “галицизмів”. Цей живий мовний обмін буде припинено політичними кордонами.

Г. Наконечна зазначає, що сучасний поневолений стан українських земель породив мовну уніфікацію. Втрата регіональних особливостей розцінюється як позитив, на відміну від насадження російськомовної термінології та мовної норми, скерованої на близькість із російською.

У статті Г. Наконечної наголошено, що для української еміграції постало проблемне питання: “Чи крокувати з сучасною Україною (в обох значеннях) і переймати за інерцією, і з фальшивого розуміння мовної єдності, всі накинени нам русизми, тільки тому, щоб всі користувалися точно тим самим засобом слів, тими самими формами й зворотами? Чи зберігати, хоч і регіональний, але свій, український, лексичний скарб, вживати далі кличної форми та інших народніх форм, що їх тепер усунено з граматики української мови? Це стосується головню до так званих “галицизмів”, лексичних дублетів, що належали ще три десятки тому літ до фонду спільної нам мови, яких однак Москва позбавила сьогодні права громадянства за їх “буржуазний націоналізм”, за їх “петлюрівщину”, тобто за їх український дух” [16, с. 23]. Ці протилежні позиції мають своїх прихильників та опонентів. Так, “синхроністи” зазначають, що оскільки українська літературна мова сформувалася на основі середньонадніпрянських діалектів, тому колгоспниця центральної України, “а власне її російський наставник” [16, с. 23] має вирішувати лексичний склад української мови. “Діахроністи” ж переконані в тому, що процес формування української літературної мови у своїй основі закінчився, тому “в дальшому її розвитку повинні брати участь всі члени української спільноти, керуючися в першу чергу не регіональними амбіціями, а тими здобутками, які яка група вкладає в скарбницю української мови” [16, с. 23], а

запровадження росіянізмів “означало б просто патологічне самокаліцтво” [16, с. 24].

Отже, якою ж повинна бути мова української еміграції? Усвідомлювати те, що літературна мова має об'єднати українців усіх континентів, чи прищеплювати росіянізми заради того, щоб “крокувати” з батьківщиною” [16, с. 24]. Таким проблемним питанням закінчується стаття Г. Наконечної. Статтею “Чи є що обороняти?” В. Чапленко відповів на ці запитання в серпневому числі “Нових Днів” за 1955 р. [25].

В. Чапленко не заперечує наявність русифікаційного тиску на українську мову в материковій Україні, свідченням чого є творчість О. Гончара. Але водночас “в Рильського, Бажана, Яновського мова класично-українська” [25]. Автор відповіді вказує і на те, що вживати кличну форму та “будувати фрази по-українському” в радянській Україні ніхто не забороняє.

Автор статті “Чи є що обороняти?” наголосив, що Г. Наконечна зовсім оминула проблему мови української еміграції, зокрема періодичних видань. Він констатує, що “тепер навіть газета “Українські вісті”, видана передніше доброю мовою, аж рябіє такими росіянізмами, яких, наприклад, у “Радянській Україні” ніколи не знайдете” [25]. На жаль, “староемігрантські видання типу “Америку” чи “Свободи” містять чимало граматичних, стилістичних, логічних помилок. Навіть чимало таких прикладів, В. Чапленко ставить питання, звертаючись до Г. Наконечної: “**Чи таку мову маємо обороняти?**” [25]. Боротись із русифікацією української мови в радянській Україні треба вищою мовною культурою в еміграції. Однак не тільки газетна періодика, а й книги приватних видавництв, наукових установ не демонструють високу мовну культуру.

Треба наголосити, що редактор і видавець “Нових Днів” приділяв значну увагу лінгвістичним проблемам, про що свідчать також і публікації співробітників (В. Сварога [20], В. Чапленка [26]), і передруки таких матеріалів із радянської періодики [7; 10; 11; 24]. У часописі друкувалися рецензії на мовознавчі праці, зокрема на “Нарис сучасної української літературної мови” Ю. Шереха (Мюнхен, 1954) [17; 20]. На сторінках часопису протягом 1950-х рр. рекламувалися “Український літературний наголос” (Вінніпег, 1952) мітрополита Іларіона (1952, ч. 35, с. 32) та “Українська літературна мова, її виникнення й розвиток” (Нью-Йорк, 1955) В. Чапленка (1956, ч. 81, с. 21; ч. 82, с. 33).

IV. Висновки

На матеріалі полемічних статей Петра Волиняка 1950-х рр., опублікованих у часописі “Нові Дні” (Торонто), виокремлено актуальну проблему мовностилістичних і правописних норм мови періодичних і книжкових

видань української діаспори. Зокрема в різножанрових публіцистичних текстах журналіста критика спрямована на аналіз мови тижневика “Новий Шлях” (Вінніпег).

Петро Волиняк як редактор місячника “Нові Дні” вболівав за високу мовну культуру (рубрики “Мовні чудеса”, “З нашої преси”, “Наше листування”; публікації мовознавчих розвідок; передруки; рецензії та реклама лінгвістичних праць).

У перспективі доречно дослідити публікації Петра Волиняка 1960-х рр., присвячені аналізу мовностилістичних і правописних норм української мови.

Список використаної літератури

1. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Т. Г. Бондаренко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2003. – 18 с.
2. Волиняк П. [Б. н.] / П. Волиняк // Нові Дні. – 1955. – Жовтень. – Ч. 69. – С. 32.
3. Волиняк П. [Б. н.] / П. Волиняк // Нові Дні. – 1958. – Грудень. – Ч. 107. – С. 32.
4. Волиняк П. Бугайські справи / П. Волиняк // Нові Дні. – 1955. – Листопад. – ч. 70. – зворот титульного аркуша.
5. Волиняк П. Мовні вибрики підривають повагу до нації / П. Волиняк // Нові Дні. – 1958. – Жовтень. – Ч. 105. – С. 25–27.
6. Волиняк П. “Нова канадійська порода свинь...” / П. Волиняк // Нові Дні. – 1958. – Жовтень. – ч. 105. – С. 19.
7. Горецький П. До питання про полтавсько-київський діалект / П. Горецький // Нові Дні. – 1952. – Листопад. – Ч. 34. – С. 21–23.
8. Дальний М. Слово на вечорі, присвячене 25-літтю з дня смерті бл.п.ред. Петра Волиняка і 45-літтю “Нових Днів” / М. Дальний // Нові Дні. – 1995. – Травень–Червень. – Ч. 542–543. – С. 22–25.
9. Дальний М. “Нові Дні” – це був популярний журнал / М. Дальний // Свобода. – 2001. – 9 бер. – № 10. – С. 20.
10. Жилко Ф. Нотатки про сучасну українську літературну мову / Ф. Жилко // Нові Дні. – 1953. – Липень. – Ч. 42. – С. 16–18.
11. Жилко Ф. Полтавсько-київський діалект – основа української національної мови / Ф. Жилко // Нові Дні. – 1952. – Серпень. – Ч. 31. – С. 21–22.
12. Жлуктенко Ю. О. Українська мова на лінгвістичній карті Канади / Ю. О. Жлуктенко ; АН УРСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. – Київ : Наук. думка, 1990. – 174 с.
13. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / пер. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волощенко. – Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

14. Капелюшний А. О. Стилістика й редагування : практ. слов.-довід. ж-ста / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2002. – 576 с.
15. Логвиненко О. Мовностилістичні засоби пресових видань в українській діаспорі (на прикладі сучасних жіночих журналів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/lohvynenko_o_m_movnostylistychni_zasoby_suc_hasnykh_zhinochykh_zhurnaliv.pdf.
16. Наконечна Г. В обороні “галицизмів” / Г. Наконечна // Нові Дні. – 1955. – Березень. – Ч. 62. – С. 23–24.
17. Одарченко П. Визначна праця з української мови / П. Одарченко // Нові Дні. – 1952. – Грудень. – Ч. 35. – С. 18–20.
18. Редакція. Боротьба письменників за добірну мову / Редакція // Нові Дні. – 1959. – Лютий. – Ч. 109. – С. 19.
19. Риндик С. До пана професора В. Чапленка / С. Риндик // Нові Дні. – 1955. – Жовтень. – Ч. 69. – С. 30–31.
20. Рудницький Я., д-р. Важлива праця про українську літературну мову (з приводу появи “Нарису сучасної української літературної мови” Ю. Шереха) / Я. Рудницький // Нові Дні. – 1952. – Серпень. – Ч. 31. – С. 25–26.
21. Сварог В. Люди, часи, мова / В. Сварог // Нові Дні. – 1959. – Січень. – Ч. 108. – С. 11–14, 29–30.
22. Сковронська І. Ю. Особливості функціонування сталих словосполук фразеологічного характеру у пресі діаспори США і Канади (1991–2000 рр.): автореф. дис. ... канд. філол. наук / І. Ю. Сковронська. – Київ, 2003. – 20 с.
23. Старчук О. Правописна справа / О. Старчук // Нові Дні. – 1955. – Жовтень. – Ч. 69. – С. 31–32.
24. Хижняк А. Любімо, шануймо рідну мову! / А. Хижняк // Нові Дні. – 1958. – Червень. – Ч. 101. – С. 14–19.
25. Чапленко В. Чи є що обороняти? / В. Чапленко // Нові Дні. – 1955. – Серпень. – Ч. 67. – С. 17.
26. Чапленко В. Ще раз про національно-мовну політику більшовиків (спроба історичної замітки) / В. Чапленко // Нові Дні. – 1957. – Лютий. – Ч. 85. – С. 7–10; Березень. – Ч. 86. – С. 10–11, 32–33; Квітень. – Ч. 87. – С. 14–17, 31; Травень. – Ч. 88. – С. 10–13, 24–27; Червень. – Ч. 89. – С. 19–20, 31–32; Липень–серпень. – Ч. 90–91. – С. 11–13.
27. Шлемкевич М. Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики) / М. Шлемкевич // Верхи життя і творчості : промови – доповіді. – Нью-Йорк; Торонто: Ключі, 1958. – С. 109–146.
28. Шлемкевич М. Орган громадської думки (ідеї до філософії публіцистики) / М. Шлемкевич // Проблеми (Мюнхен). – 1948. – Ч. 1–2. – С. 16–20.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2015.

Яблонский М. Р. Лингвистические дискуссии Петра Воляняка (на материале журнала “Нові Дні” (“Новые Дни”) 1950-х гг.)

В статтє проанализированы полемические статьи Петра Воляняка 1950-х годов в журнале “Нові Дні” (“Новые Дни”) (Торонто), посвященные лингвостилистическим нормам и нормам правописания языка периодических и книжных изданий украинской диаспоры. Подчеркнута актуальность проблематики, аналитичность журналистских текстов. Исследованы вопросы критики языка журнала “Новий Шлях” (“Новый Путь”) (Виннипег). Изучены закономерности редакторской политики Петра Воляняка в журнале “Нові Дні” (“Новые Дни”) (рубрики “Мовні чудеса” (“Языковые чудеса”), “З нашої преси” (“Из нашей прессы”), “Наше листування” (“Наша переписка”); публикации языковедческих исследований; перепечатка; рецензии лингвистических работ).

Ключевые слова: *пресса диаспоры, полемическая статья, комментарий, рубрика, реклама, лингвостилистические нормы, нормы правописания.*

Yablobsky M. The Linguistic Debate of Petro Volynyak (Based on the Journal “Novi Dni” (“New Days”) 1950-th)

In the article are analyzed the polemical articles of Petro Volynyak Peter (alias of Petro Kuzmowych Chechet (1907-1969)) of 1950-th, that have been published in the journal “Novi Dni” (“New Day”) (Toronto) and dedicated to linguistic-stylistic and orthographic rules of the language periodicals and book publications of Ukrainian Diaspora. It is proved that journalism practice of Petro Volynyak is an important component of the history of Ukrainian journalism in exile, his editorial work in the monthly “Novi Dni” (“New Day”) promoted to form professional principles of journalism. In particular, it is traced that Petro Volynyak, aware the role of language of periodicals, have been demanding not only to information tool of magazines (authenticity of facts, logic and availability of presentation) but also stressed the responsibility on linguistic competence.

Research’s attention in the article is focused on the analysis of number of Petro Volynyak’s articles, among which dominate a critical review of the materials of the magazine “Novi Dni” (“New Days”) (Winnipeg). It is told about a post “Bugajski spravy” “hugeman’s business” (heading “Movni

chudesa... ("Language miracles ..."), in which is highlighted the inappropriateness of combining words, that endangered a losing of semantic clarity and about the article "The New Canadian breed of pigs..." (column "From our Press"), which analyzed grammatical errors.

It is singled out the specific of article of Petro Volyak "Language follies undermining respect for the nation", whose appearance is due to review of Ukrainian book editions in Canada for 1957 in the scientific quarterly University of Toronto prof. Watson Kirkonella. The journalist focuses on the lack of a unified Ukrainian language in the Diaspora, on the specifics of literary editor role, on the need for an objective literary criticism.

Independently it is referred to the editorial comment "Fight writers for the selected language", which accompanied reprint of open letter Kharckiv's writer Ivan Vyrhana to the editor of magazine "Ukraine" (Kyiv), which was published in Kiev "Literary Gazette". Specificity of construction of sentences showed authorship of Petro Volyak. In the analysis is pointed of commentary laws Russification policies in Soviet Ukraine of 1930-th and the degree of interest in linguistic problems of Ukrainian writers in mainland Ukraine and in the diaspora.

In the article is considered also the materials of the category "Our correspondence" dedicated to linguistic problems.

It is accented that Petro Volynyak as editor of the monthly "Novi Dni" ("New Day") supported a high linguistic culture.

Key words: press diaspora polemical article, commentary, column, advertising, Lingvostilistichesky rules of spelling rules.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 004

Т. Л. Бірюкова

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті проаналізовано нові інформаційні технології та методику, пропонувані до використання на підприємствах, як складові концепції Enterprise Content Management.

Ключові слова: Workflow Management, Knowledge Management, Collaboration, Web Content Management, Enterprise Portal, Enterprise Content Management.

I. Вступ

Сучасні методи управління інформаційною діяльністю на підприємствах і в організаціях базуються на концепції *інформаційного менеджменту*, його основних методах і засобах. Ефективність цього підтверджена багаторічною діяльністю підприємств та організацій США.

Розробки комп'ютерних систем інформаційного менеджменту, технологій систем та комунікацій просуваються вперед досить успішно, використовуючи останні досягнення в галузі технологій інформаційних систем та комунікацій. Завдяки цьому комп'ютерні технології інформаційного менеджменту стали задовольняти зростаючі вимоги менеджерів до забезпечення інформацією.

Розгляду питань з управління інформацією та документацією присвячено низку публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців. Науковці одеської школи документознавства, що з успіхом вже понад десяток років розвивається на базі кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету, присвячують цій тематиці багато цікавих досліджень. Це відображено у наукових працях Т. Л. Бірюкової, Т. А. Лугової, Н. І. Масі, В. Г. Спрінсяна, М. Я. Якубовської та ін. [9; 3; 4; 5–6; 7].

Поштовхом до цього стало впровадження європейських стандартів у систему української моделі роботи з документами (управління документацією) продиктувала необхідність уніфікації та стандартизації інформаційних процесів. Нові реалії зумовили потребу приєднання України до єдиного міждержавного стандарту з управління документацією ISO 15489-2001 "Інформація та документація – Управління документацією" (ISO 15489-2001 Information and documentation – Records management), який було

прийнято у 2001 р. Міжнародною організацією зі стандартизації і в якому управління документацією трактується як галузь управління, що відповідає за ефективний та систематичний контроль зі створенням, прийманням, зберіганням, використанням, передаванням на зберігання та вилученням для знищення документів, у тому числі процесу відбору та зберігання в документальній формі свідчень і інформації про ділову діяльність.

Нормативно-правове регулювання документаційного забезпечення управління в Україні базується насамперед на Конституції України.

Отже, рушійна сила будь-якого бізнес-процесу – документована інформація. Документи пов'язують співробітників організації між собою, з керівництвом, з клієнтами і являють собою ключовий засіб управління підприємством. Але аналіз діяльності вітчизняних підприємств поки що дає нам показники, які характеризуються суперечністю розуміння керівників щодо необхідності втілення інновацій до існуючої системи управління документами й інформацією і відсутності знань про ефективні новітні шляхи інформаційного управління.

II. Постановка завдання

Мета статті – висвітлення єдиної концепції інноваційних технологій інформаційного менеджменту, спрямованої на економічний успіх підприємства.

III. Результати

Інформаційний менеджмент та електронні системи менеджменту на підприємствах та в організаціях. Разом із практиками, що працюють на підприємствах США, нами було проведено декілька досліджень [1; 2; 8; 9], які довели, що компанії з управління інформацією в США разом з розробниками пропонують "рецепт" для успішного документно-інформаційного забезпечення

компанії. Він складається з таких рекомендацій:

- по-перше, необхідно впровадити в роботу підприємства систему управління документами та технології інформаційного менеджменту;
- по-друге, доцільно додати до вже існуючої системи Web Content Management;
- підвищенню ефективності вже впроваджених систем сприятимуть методики Workflow Management, Collaboration, Knowledge Management;
- і для повного успіху компанії треба підключити всі діючі системи до Enterprise Portal. Все це дає нам інтегровану концепцію.

Ця концепція вже достатньо добре зарекомендувала себе на підприємствах та в організаціях США. Вона є результатом конвергенції систем управління документами, інформації на web-сайті, автоматизації бізнес-процесів, співпраці й управління знаннями з низкою інших технологій. Це комплексне рішення, яке забезпечує накопичення та систематизацію неструктурованої інформації, підтримку орієнтованих документів бізнес-процесів і можливості аналізу інформації.

Для того, щоб забезпечити узгоджену роботу людей і устаткування використовують методики Workflow Management. Термін Workflow (англ. – потік робіт) у чинному міжнародному стандарті ISO 12052:2006 визначається як опис послідовності таких дій, як робота людини, робота простого або складного механізму, робота групи людей, роботи співробітників організації або машин і механізмів.

Щодо управлінських технологій термін Workflow перекладається як:

- 1) послідовність дій, що виконуються;
- 2) автоматизація управління бізнес-процесами;
- 3) автоматизація документообігу.

Методика Workflow покликана автоматизувати передачу інформації. Одне із завдань Workflow – за прописаним процесом чітко передавати інформацію.

Часто правильний вибір робиться керівником на підсвідомому, інтуїтивному рівні. Але ж зміни можна контролювати, більше того, ними можна керувати, і саме технологія Workflow дає змогу зробити це без ризику для компанії. Технологія Workflow дає змогу організації стати більш динамічною структурою, в якій зміни здійснюються шляхом послідовної адаптації успішного досвіду.

Також Workflow – це інформаційне середовище, яке дає змогу перейти до процесно-орієнтованої структури управління підприємством за допомогою створення системної інфраструктури, що забезпечує виконання формалізованого бізнес-процесу.

Процесно-орієнтована система надає керівництву надійний управлінський механізм для реального контролю над технологічними процесами. Наприклад, АБС NEXT як система класу Workflow дає змогу скористатися основними перевагами процесно-орієнтованої структури:

- скороченням витрат при передачі завдання від одного структурного підрозділу до іншого;
- зацікавленістю кожного співробітника у кінцевому, з точки зору всього підприємства, результаті;
- швидкою реакцією підприємства на зміни ринкової ситуації;
- оцінюванню діяльності структурної одиниці у контексті бізнес-процесу.

Автоматизації піддаються бізнес-процеси у цілому, а не окремі функції співробітників. Співробітники отримують завдання від системи відповідно до описів процесів разом з інструментами та даними, необхідними для виконання завдання. Також Workflow бере на себе контроль над виконанням завдань співробітників, оповіщаючи керівництво про несвоєчасне виконання. Якщо це передбачено описом, система як крайній захід може виконати завдання за співробітника.

Отже, методика Workflow Management – це управління бізнес-процесами на основі процесно-орієнтованої технології шляхом побудови і використання відповідної автоматизованої системи.

Стандартизацією робіт у межах створення автоматизованих Workflow-систем займається Workflow Management Coalition (WfMC) – міжнародна організація розробників, втілювачів, консультантів, дослідників, освітніх установ і користувачів Workflow-рішень. Розробники систем Workflow майже відразу зрозуміли необхідність у стандартах і створили цю організацію, основне призначення якої – розробляти стандарти взаємодії систем Workflow не тільки між собою, а й з іншими додатками.

Перспектива Workflow Management, як ми вже згадували вище, підтверджується практикою підприємств США. Так, завод з виробництва персональних комп'ютерів, IBM в Остіні (штат Техас, США), ще в 1990 р., почав працювати над проектом "Workflow Management для реалізації програмного забезпечення в галузі розробки нових продуктів і виробництва загалом", таким чином, на відміну від традиційної практики розподілу інформації з підрозділів компанії за окремими подіями, стимулювали ініціативу інтеграції дій працівників, прагнення до координації зусиль.

Від Workflow Management, Knowledge Management, Collaboration до Enterprise Content Management: місія новітніх технологій на підприємстві. Головна позиція

Workflow – працювати разом, щоб забезпечити інформацією не тільки колектив організації, а й різноманітні виробничі процеси.

Knowledge Management – це систематичні процеси, за допомогою яких знання, необхідні для успіху компанії, створюються, зберігаються, поширюються і використовуються. База знань є найбільш важливим активом сучасного підприємства.

Collaboration дає змогу підтримувати процеси взаємодії в слабо формалізованому навколишньому середовищі. При використанні технології Collaboration застосовують аутсорсинг бізнес-процесів і залучають зовнішніх консультантів, щоб реалізувати концепцію “розширеного підприємства”.

Технологія Collaboration особливо є необхідною в умовах, коли переважають творчі процеси, які важко формалізувати, коли більшість заходів організуються на принципі проекту, коли є необхідність підтримувати роботу розподілених команд і робочих груп.

Enterprise Portal пов’язує всі джерела інформації, внутрішні й зовнішні, структуровані й неструктуровані, а також усі корпоративні додатки. Портал формально не входить до інформаційної системи, а без нього неможливо уявити собі загальну систему. Портал надає уявлення про інформацію, створює та підтримує персональне управлінське та єдине виробниче середовище, забезпечує уніфікований контроль доступу та політику безпеки. Портал служить входженням до інформаційної системи, забезпечуючи користувальницький інтерфейс, а з іншого боку – “виходом”, підтримуючи традиційні функції обслуговування для доступу до даних і системи безпеки.

Перспективи розвитку інформаційного менеджменту в умовах сучасного підприємства. Світові тенденції у сфері інформаційного менеджменту опираються на такі вже сформовані ключові напрями роботи, як підвищення якості інформації, управління інформацією та управління метаінформацією:

- якість інформації безпосередньо пов’язана як з ефективністю обігу інформації (у тому числі й документообігу) на підприємстві, так і з інформаційними зв’язками в зовнішньому середовищі, помилки в даних – це збитки й необхідність доопрацювання бізнес-процесів;
- ефективне управління інформацією передбачає успіх окремих бізнес-процесів і діяльності підприємства взагалі;
- управління метаінформацією (інформацією про інформацію) слугує максимально ефективному її використанню.

Найбільш актуальними й перспективними сучасними тенденціями в інформаційному менеджменті є створення порталів та управління контентом.

Управління контентом для керівників підприємств пов’язане із багатьма проблемами, які необхідно вирішити насамперед. Це налагодження електронної пошти, сервісів миттєвих повідомлень. На вітчизняних підприємствах ще має місце навіть відсутність загальної бази документів та єдиного джерела важливої інформації. Тому, коли на основі розрізненої інформації приймаються важливі управлінські рішення, керівництво підприємства приймає на себе іноді зовсім не виправдані ризики.

IV. Висновки

Отже, впровадження загальної інноваційної концепції інформаційного менеджменту на підприємстві, впливаючи на кожен аспект його діяльності, від створення продукції до її реалізації та обслуговування клієнтів, надає можливість вирішити більшість проблем синхронізації та якості виробничих процесів, що впливає на успіх підприємства. При цьому основним рушієм на шляху до реалізації інноваційної інформаційної концепції є надійна інфраструктура. Таким чином, інформаційний менеджмент відіграє дуже важливу роль у діяльності сучасного підприємства, оскільки фактично забезпечує його існування у відповідних економічних умовах, які вимагають швидкого реагування під час прийняття управлінських рішень.

Список використаної літератури

1. Абросімова А. Роль інформаційного аналітика в управлінні соціальною інформацією: з досвіду підприємств США / А. Абросімова, Т. Л. Бірюкова // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса : Друк. – С. 76–77.
2. Абросімова А. Needs of information personnel at enterprises of the USA: ways of providing = Потреба в інформаційних кадрах на підприємствах США: шляхи забезпечення / А. Абросімова, Т. Л. Бірюкова // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса : Друк, 2009. – С. 47–49.
3. Лугова Т. А. Становление системы управления документацией в США / Т. А. Лугова, І. Карлінг // Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації : зб. матер. I Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 19–20 березня 2015 р. / під заг. ред.: В. Г. Спрінсяна. – Одеса : OFFSETIC, 2015. – С. 22–29.
4. Масі Н. І. Аналіз сучасного стану стандартизації документно-інформаційної сфери діяльності / Н. І. Масі, О. Строкаченко // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф.,

- Одеса, 10–12 вересня 2015 р. – Одеса, 2015. – С. 80–83.
5. Спрінсян В. Г. Управління документообігом як складовою документаційного менеджменту / В. Г. Спрінсян // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – 5/29. – С. 52–58.
 6. Спрінсян В. Г. Ресурси та технології інформаційного менеджменту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Г. Спрінсян, Т. Л. Бірюкова. – Одеса : Сімекс-прінт, 2012. – 248 с.
 7. Якубовська М. Г. Програмне забезпечення технології документаційного менеджменту / М. Г. Якубовська, Л. Політіко // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 11–13 вересня 2014 року / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса : Грінь Д. С., 2014. – С. 22–29.
 8. Abrosimova A. Interconnections information logistics, information analysts and Workflow management from experience of U.S. / A. Abrosimova, T. Biryukova // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXIII століття : зб. матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса : Грінь Д., 2014. – С. 30–33.
 9. Biriukova T. From the Workflow Management, Knowledge Management, Collaboration to Enterprise Content Management: the mission of the new technologies in the enterprise = Від Workflow Management, Knowledge Management, Collaboration к Enterprise Content Management: місії нових технологій на підприємстві / T. Biriukova, A. Abrosimova // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : матер. VIII міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 10–12 вересня 2015 р. – Одеса, 2015. – С. 51–54.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2015.

Бірюкова Т. Л. Инновационные направления развития информационного менеджмента

В статье анализируются новые информационные технологии и методики, предлагаемые к использованию на предприятиях, как составляющие концепции Enterprise Content Management.

Ключевые слова: *Workflow Management, Knowledge Management, Collaboration, Web Content Management, Enterprise Portal, Enterprise Content Management.*

Biriukova T. The Innovative Directions of Development of Information Management

The article analyzes the new information technologies and methodologies proposed for use in enterprises, as components of the concept of Enterprise Content Management. The author proves that the methods of information managing activities on the companies and organizations based on the concept of information management. The effectiveness of this confirmed by to enterprises and organizations of the United States.

An example of foreign companies proves that computer systems of information management, innovative technology and communications systems conducive to satisfaction of growing requirements of managers to maintenance with the information.

The consideration of information management and documentation had a number of publications devoted to domestic and foreign scientists. This subjects many research are devoted representatives of the Odessa school academic documentation, which successfully developed at the Department of Documentation and Information of the Odessa National Polytechnic University. This theme developing in their scientific studies of V.G. Sprinskyan, T.L. Biriukova, T.A. Lugova, M.G. Jakubowska, N.I. Masi et al.

The articles also are highlighted key factors of global trends in information management and presented the perspectives of its development in conditions of modern enterprise. The author of the article is scientific analysis, is formulated the definition and reveal opportunities to increase the efficiency of already implemented systems using techniques of Workflow Management, Collaboration, Knowledge Management.

It is underlined that the most relevant and perspective modern trends in information management is to create portals and content management. Determined which information management plays a very important role in the activities of each organization is actually as powerful information support. This provides it existence in modern economic conditions that require rapid response and planning.

Key words: *Workflow Management, Knowledge Management, Collaboration, Web Content Management, Enterprise Portal, Enterprise Content Management.*

УДК 004.738.5:655.41(477)

Н. М. Блинова, О. О. Єрешко

САЙТ ДЛЯ БАТЬКІВ ЯК РІЗНОВИД ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ

На прикладі п'яти мережних ресурсів – інтернет-журналів “Мамин клуб” – <http://mamynclub.com.ua/>, “Мой малыш” – <http://my-baby.com.ua/>, “Твой малыш” – <http://tvoymalysh.com.ua/>, “Мама Info” – <http://mamainfo.com.ua/>, портал “Мама-Тато” – <http://mama-tato.com.ua/> – розглянуто змістове наповнення та специфіка архітектонічної організації сайтів для батьків. Основними темами є вагітність, розвиток дитини у різні періоди її життя, догляд та правильне харчування, одяг і дозвілля дитини. Як правило, у відвідувачів є можливість звернутися за порадою до спеціалістів.

Ключові слова: інтернет-журнал, мережний ресурс для батьків, контент сайту, архітектонічні особливості.

I. Вступ

Турбота про підростаюче покоління є одним з пріоритетних напрямів розвитку суспільства. Відповідно, не викликає подиву, що у мережі існує значна кількість ресурсів, присвячених цій тематиці. Так, запит “сайти для батьків” за кілька секунд видав 361 000 знайдених сторінок. Здебільшого це веб-ресурси, створені з метою допомоги батькам у нелегкій справі догляду та виховання малечі. Існування ресурсів цього типу полегшує батькам пошук необхідної інформації, допомагає порадами спеціалістів у вирішенні багатьох питань, пов'язаних із вихованням дитини, сприяє обміну досвідом між батьками, які є читачами цього виду ЗМІ. Важливо й те, що видання для батьків надають психологічну підтримку всім, хто готується до народження дитини, і тим, у кого вона вже є.

Слід підкреслити, що інтернет-ЗМІ досить тривалий час є предметом зацікавлення науковців. Наприклад, проблема ідентифікації ЗМК та визначення детермінуючих рис мережних медіа висвітлена в монографії та статтях І. Артамонової [1; 2]; відомі журналістикознавці Б. Потятиник [9], М. Чабаненко [12] присвятили наукові розвідки цілої низки аспектів вітчизняних інтернет-ресурсів. Комунікативну, інформаційну, ціннісно-регуляторну, організаційну, креативну та рекреативну функції мережних ЗМІ розглядали у своїх роботах російські дослідники С. Машкова [7], Л. Федорчук [10], І. Фомічова [11].

Утім, незважаючи на важливість функціонування сайтів для батьків, їх суспільну важливість, наукових праць, у яких приділено увагу архітектоніці та контенту таких ресурсів, не знайдено, що переконливо підтримує актуальність і новизну нашої розвідки. Крім того, відсутня будь-яка норматив-

на база, в якій були б чітко прописані вимоги до оформлення та подачі контенту. Кожен розробник на власний розсуд створює ресурси, а вже відвідувачі саме завдяки тому, що зайшли на цю веб-сторінку, голосують за її функціонування, допомагають розробникам чіткіше визначитись із композиційними та тематичними особливостями ресурсів.

Поряд із цим необхідно зазначити, що сьогодні саме мережні видання є найбільш запитаним засобом отримання інформації у зручний для користувача час. Цим пояснюється величезна популярність мережних ресурсів. Крім того, значна більшість друкованих видань має інтернет-версію, тобто є конвергентними ЗМІ.

II. Постановка завдання

Відповідно, метою статті є дослідження особливостей мережних ресурсів для батьків, зокрема їх контенту й архітектонічних особливостей.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розглянути мережні видання українського сегмента, призначені для батьків;
- визначити специфіку контенту сайтів для батьків;
- виділити особливості візуального оформлення аналізованих ресурсів.

Об'єктом дослідження є мережні ресурси для батьків (Інтернет-журнали “Мамин клуб” – <http://mamynclub.com.ua/>, “Мой малыш” – <http://my-baby.com.ua/>, “Твой малыш” – <http://tvoymalysh.com.ua/>, “Мама Info” – <http://mamainfo.com.ua/>, портал “Мама-Тато” – <http://mama-tato.com.ua/>, а предметом – їх змістове наповнення та специфіка архітектонічної організації.

III. Результати

Першим розглянутим ресурсом є он-лайн-журнал “Мамин клуб” (<http://mamynclub.com.ua/>) [4], присвячений темам, які турбують кожну жінку, що стала мамою.

Всю інформацію на сайті цього видання подано суто українською мовою.

Зазначимо, що у 2014 р. “Мамин клуб” відмовився від паперової версії та перетворився на загальноукраїнський інтернет-проект. Зараз це самостійне, мультимедійне, продовжуване, електронне видання для мам.

Сайт оформлений дуже просто і зручно: у біло-помаранчевих тонах з елементами світло-зеленого, з невеликою кількістю анімації, без звукового супроводу; ілюстрації переважно маленькі, не відволікають від текстової частини видання. Вдало поєднані кольори шрифтів: для назви видання використали помаранчевий, для заголовків статей та основного тексту – сірий. На сайті небагато реклами, і вона має безпосереднє відношення до теми видання.

Угорі подано меню ресурсу, що містить рубрики: “Калейдоскоп подій”, “Гість Маминоного клубу”, “Я – мама”, “Я – дружина”, “Діти”, “Мамині університети” та “Конкурси МК”. Кожна з них присвячена певній темі, і натиснемо на відповідну кнопку, користувач має змогу побачити перелік статей рубрики. Біля назв рубрик розташовано стрічку пошуку. Якщо користувач має на меті знайти повідомлення про певну подію чи на конкретну тему, він може звернутися до пошукової системи сайту, котра за декілька секунд відсортує всю інформацію, яка містить схожі слова або словосполучення.

На головній сторінці зверху після назв рубрик розміщено рекламу, що повідомляє, які заходи можна відвідати разом із дитиною найближчим часом. Поруч із нею, праворуч, розташовано рекламу “Маминоного клубу” в соціальній мережі “Фейсбук”, натиснувши на яку, можна підписатися на оновлення онлайн-журналу. Крім того, є інформація про кількість відвідувачів і прихильників видання у Твітері та Фейсбуці.

Трохи нижче знаходиться реклама різноманітних виставок та виробників товарів і послуг для дітей. Ці рекламні оголошення є анімаційними. Також тут розміщено короткі відомості про перші дві статті рубрик “Калейдоскоп подій” та “Гість Маминоного клубу”; натиснувши на якусь із них, користувач перейде до повної версії. Вся наступна інформація розташована лише з лівого боку. Тут подано назви рубрик із посиланнями на перші дві статті кожної з них.

Унизу сторінки знаходиться активне посилання info@mamynclub.com.ua, натиснувши на яке, користувач може знайти інформацію щодо співпраці з виданням та висловити свої побажання чи пропозиції. Завершують сторінку кнопки “Про нас” (відомості про видання), “Рекламодавцям” (умови роз-

міщення статей і реклами), “Архів МК” (архів випусків журналу), “Контакти” (спосіб зв’язку з адміністрацією сайту) та копірайт.

Наступним ресурсом, що став предметом нашого розгляду, є **інтернет-журнал “Мой малыш”**, що знаходиться за адресою <http://my-baby.com.ua/> [5], у якому висвітлено значну кількість тем, які стосуються розвитку й виховання дитини в різні періоди її життя. Видання є чудовим помічником для батьків. Слід зазначити, що це самостійне, мультимедійне, продовжуване, електронне видання. Матеріали тут подано російською мовою.

Фон сайту білого кольору зі світло-голубим візерунком, який не втомлює очі. Для назви видання використали оранжевий та яскраво-зелений кольори. Їх же застосовують і для заголовків статей та назв розділів сайту, а для іншого дрібного тексту – сірий колір. Анімації майже немає, звуковий супровід відсутній; ілюстрації переважно невеликі, проте чудово доповнюють текстовий матеріал. У виданні помірна кількість реклами. Зверху зліва ми бачимо перелік актуальних статей сайту: “Гигиена половых органов” (“Гігієна статевих органів”), “Надо ли чистить уши ребенку?” (“Чи потрібно чистити вуха дитині?”), “У малыша режутся зубки”, (“У малюка ріжуться зубки”), “Профилактика простуды” (“Профілактика застуди”), “Воспитание близнецов” (“Виховання близнюків”). Якщо натиснути на заголовок певного матеріалу, то можна перейти до його повної версії. З правого боку розміщено анімацію, яка містить відомості про інші статті на цьому сайті. Стрічка пошуку відсутня, що дуже ускладнює пошук інформації. До речі, навпроти назви журналу розташовано рекламне оголошення, що інформує про курси для відкриття центру розвитку дітей.

Трохи нижче, зліва, бачимо кнопки, що посилаються на головні рубрики сайту: “Питание малыша” (“Харчування малюка”), “Вопросы воспитания” (“Питання виховання”), “Здоровье ребенка” (“Здоров’я дитини”), “Психология ребенка” (“Психологія дитини”), “Уход и гигиена” (“Догляд і гігієна”), “Ребенок и школа” (“Дитина та школа”), “Досуг малыша” (“Дозвілля малюка”), “Игрушки и игры” (“Іграшки та ігри”), “Одежка для крошки” (“Одяг для крихітки”), “Развитие ребенка” (“Розвиток дитини”). Поруч розташовані малюнки з назвами нових матеріалів: “Причуды беременных” (“Примхи вагітних”), “Анестезия при родах” (“Анестезія під час пологів”), “Совместные роды” (“Спільні пологи”).

Далі на сайті розміщено назви рубрик з переліком їх основних статей. Також праворуч розміщено два великі вертикальні ма-

люнки з підписами, які є назвами окремих статей. Клацнувши на малюнок, користувач зможе ознайомитися з анонсованим матеріалом у повному обсязі.

У нижній частині інтернет-журналу розташовується кнопка “Реклама от Google” (“Реклама від Google”), до якої відносяться інші 4 кнопки зі стрілочками: “Мам”, “Журнали” (“Журнали”), “Для детей” (“Для дітей”), “Малыш” (“Малюк”). Натиснувши на одну з цих кнопок, читач перейде на сайт, де знайде інформацію, що стосується розміщення реклами в Мережі.

Завершують сторінку видання кнопки: “Главная” (“Головна”), “Обзоры” (“Огляди”), “Беременность и роды” (“Вагітність і пологи”), “Контакты” та “Карта сайта”. Знак копірайту відсутній.

Наступним ресурсом є особливий український **онлайн-журнал для батьків “Твой малыш”**, мережна адреса якого <http://tvoymalysh.com.ua/> [6]. Тут можна не лише легко відшукати необхідну інформацію, а й пройти тести, які допоможуть краще зрозуміти дитину. Крім того, читач видання має можливість бути в курсі зіркових новин, спілкуватися з іншими батьками на форумі та брати участь у численних конкурсах, котрі організовує журнал. Приємно вразило й те, що це видання проводить соціальну акцію “Золоте серце”, учасниками якої є звичайні люди, які допомагають рости малюкам України. Загалом же, “Твой малыш” – це мультимедійне, продовжуване, мережне видання.

В оформленні сайту переважають білі кольори, а також рожеві й помаранчеві нейтральних відтінків, приємних для ока. Назва видання виконана саме в рожевому та помаранчевому кольорах, для більш дрібного тексту використано світло-синій. Звукового супроводу немає, є лише декілька відеоматеріалів і анімація. Тут подано багато реклами, яка дещо відволікає від сприйняття основної інформації.

Угорі зазначено назви партнерів даного сайту, серед них: “4GIRLS”, “4тата”, “Beauty”, “Единственная”, “Viva”. Одразу під цими позначками розміщено анімаційну рекламу, трохи нижче – стрічку пошуку. Ближче до назви видання знаходяться піктограми-позначки соціальних мереж “Фейсбук”, “Вконтакті” та “Однокласники”, і якщо натиснути на одну з них, читач може потрапити на головну сторінку її сайту. Під назвою журналу “Твой малыш” розташовано кнопки “Вход” (“Вхід”) та “Регистрация” (“Реєстрація”), котрі дають змогу зареєструватися або ввійти на сайт з вашого аканту.

Поруч розміщено кнопки-посиланнями на рубрики мережного видання: “Главная” (“Головна”), позначена символом у вигляді

будиночка; “Ждем малыша” (“Чекаємо малюка”); “Первый год” (“Перший рік”); “От 1 до 7” (“Від 1 до 7”); “Развитие” (“Розвиток”); “Кухня” (“Кухня”); “Территория мамы” (“Територія мами”); “Золотое сердце” (“Золоте серце”), позначена символом у вигляді серця схожого на крило птаха; “Хит 2013” (“Хіт 2013”); “Конкурсы” (“Конкурси”); “Сервисы” (“Сервіси”). Кожну рубрику присвячено одній чи кільком близьким темам, і якщо навести курсор на одну з них, з’явиться повний перелік підрубрик. Під назвами рубрик знаходиться активне посилання, яке називається “Идея дня” (“Ідея дня”). Слідом за ним розташований один з найголовніших функціональних розділів – “Свежие новости” (“Свіжі новини”), де опубліковані останні новини з усіх тем сайту. Поряд із цим розділом – рекламні оголошення.

Далі на головній сторінці онлайн-журналу розміщено спеціальний додаток, що дає змогу дізнатися, які заходи будуть влаштовуватися у вашому місті, час і місце їх проведення. Трохи нижче знаходиться інформаційний блок “Лучшая информация для заботливых мам и пап” (“Найкраща інформація для турботливих мам і тат”), який містить найактуальніші статті таких розділів: “Ждем малыша” (“Чекаємо малюка”), “Первый год” (“Перший рік”), “От 1 до 7” (“Від 1 до 7”), “Развитие” (“Розвиток”). Справа від статей подано інформацію про конкурси, в яких можуть взяти участь користувачі сайту.

Наступний складовий елемент архітекtonіки стартової сторінки видання – плашка помаранчевого кольору з написом “Тесты для родителей” (“Тести для батьків”). Під нею розташовано ряд посилань на нові тести, також є активна кнопка “Все тесты” (“Всі тести”). Праворуч знаходяться анімаційні малюнки із посиланнями на вибіркові матеріали онлайн-журналу, а слідом за нею – декілька відео від доктора Комаровського.

Ще нижче розміщено плашку з написом “Стоит купить” (“Варто купити”), під якою розміщені статті про те, що, коли і як варто придбати. У кінці цієї збірки матеріалів є кнопка “Все товары” (“Усі товари”). Одразу під нею – інформаційний блок під назвою “Звездные новости” (“Зіркові новини”). Під запропонованими статтями про зірок знаходиться кнопка “Все статьи” (“Усі статті”), а слідом за відео – активна кнопка “Форум”, натиснувши яку, читач потрапляє на сторінку, де зможе вільно спілкуватися з іншими батьками, які зареєструвалися на сайті.

Після кнопки “Форум” подано коротке повідомлення про те, який саме конкурс зараз проводиться виданням. Далі розташовано різноманітні оголошення та спеціальну кноп-

ку “Добавить объявление” (“Додати оголошення”), назва якої відповідає її функціональному призначенню. Поруч – активна кнопка “Новости шоу-бизнеса” (“Новини шоу-бізнесу”), під якою знаходиться низка посилань на статті цієї тематики. Далі подано гороскоп за знаками зодіаку і, натиснувши на символ свого знака, можна ознайомитися із власним гороскопом на день. Тут же є ще дві активні кнопки: “Подписаться” (“Підписатися”) та “Купить” (“Купити”).

З іншого боку сайту розміщена реклама представництв “Твой малыш” у соціальних мережах “Фейсбук” і “Вконтакті”, завдяки чому можна підписатися на оновлення онлайн-журналу одним кліком.

Унизу головної сторінки видання знаходиться копірайт, а завершують її активні кнопки, що дублюють назви основних рубрик сайту.

Портал “Мама-Тато” (<http://mama-tato.com.ua/>) [8] – це ресурс, який буде корисним для обох батьків, оскільки тут подано багато різнопланової інформації. У відвідувачів навіть є можливість ознайомитися з відповідною нормативно-правовою базою, зокрема із Законом України “Про сім’ю”, отримати поради прикладного характеру, наприклад, дізнатися, як зробити родинне гніздечко затишним. Отже, безумовно, і чоловіки, і жінки знайдуть для себе щось цікаве та практичне. Що ж стосується матеріалів, присвячених безпосередньо дітям, то вони містять майже весь спектр тем, які хвилюють пари, що планують стати батьками або вже виховують малечу. Досить важливий момент – сайт двомовний. Читач може обрати на власний розсуд українську чи російську версію. Слід додати, що це самостійне, мультимедійне, продовжуване, електронне видання.

Структура порталу є простою, і він досить зручний у користуванні. Проте перше, що впадає в око – велика кількість реклами. Сайт “Мама-Тато” оформлено в білих тонах, а для назви використали червоний і синій кольори, у той час як для текстів – переважно сірий і чорний. Назви статей виділені жирним накресленням, для назв розділів й основних елементів сайту застосовують шрифт білого кольору на зеленій або червоній плашці. Анімації та звукового супроводу немає (втім, є анімаційна реклама і посилання на відеоканал); ілюстрації маленькі за розміром, не нав’язливі.

У верхньому правому кутку знаходиться функціональна кнопка “Про проект”, завдяки якій маємо можливість отримати змістовну інформацію про цей портал. Далі розміщена допоміжна панель з кнопками: “На головну”, “Спілкування”, “Сервіс листівок”, “Розфарбовки”, “Скоромовки”, “Гороскоп діточок” та

“Контакти”. Нижче знаходиться анімаційне рекламне оголошення. Під ним з правого боку розташовано стрічку пошуку, котра є незамінним помічником при необхідності швидкого пошуку матеріалу на конкретну тему. Слідом подано анімаційну рекламу товарів для дітей.

З правого боку головної сторінки знаходиться панель з кнопками, що дають посилання на рубрики: “Фотоконкурс”, “Сценарії та ідеї до свят”, “Навчання”, “Розфарбовки”, “Казки, вірші, скоромовки...”, “Краса – для мам”, “Сім’я”, “Закони України про сім’ю”, “Ігри для дітей”, “Книги для читання”, “Врятуйте життя”, “Корисне і цікаве відео”, “Відеоканал “Сім’я від А до Я”, “Весілля”, “Їжа: корисно та смачно”, “Виховання”, “Здоров’я матері і дитини”, “Грудне вигодовування”, “Як назвати дитину”, “Вагітність”, “Календар вагітності”, “Будинок і все, що в ньому”, “Розвиток дитини”, “Розвиток дитини по тижнях” та “Розвиток дитини по місяцях”. Кожна рубрика присвячена певній темі, і якщо натиснути на кнопку одного з них, то можна побачити повний перелік статей відповідної тематики.

Посередині головної сторінки порталу – функціональний блок “Свіжі новини”, під ним – знову реклама. Одразу після рекламного оголошення розташований блок “Свіжі статті”, котрий містить перелік останніх опублікованих матеріалів. Праворуч розміщено інформаційний блок “Для дітей”, а слідом за ним – посилання на дитячих лікарів, яким читачі можуть поставити будь-які запитання стосовно здоров’я своїх малюків. Поруч розміщено посилання на партнерів ресурсу.

З лівого боку від статей також подано рекламу. Під нею знаходиться блок “Додаткові розділи”, котрий вміщує в себе рубрики “Новини”, “Наші партнери”, “Реклама на порталі”, “Лінієчки”, “Дошка оголошень” та “Корисні посилання”.

З того ж боку розташований “Календар вагітності”, одразу під ним – “Наша кнопка”, що містить посилання на цей сайт. Поряд подано блок “Свіжі оголошення”, а за ним – “Свежие статьи русской версии”. До речі, під кожною статтею блоків “Свіжі новини” і “Свіжі статті” є кнопка “Читати повністю”, яка дає змогу перейти до повної версії того чи іншого матеріалу.

У нижній частині порталу “Мама-Тато” розміщено п’ять функціональних кнопок: “На головну”, “Форум”, “Книги”, “Статті” та “Контакти”. Завершує його стартову сторінку копірайт.

Онлайн-журнал “Mama Info”, розміщений за адресою <http://mamainfo.com.ua/> [3], – самостійне, мультимедійне, продовжуване мережне видання, яке подає найрізноманітнішу інформацію для майбутніх мам. Однак і

чоловіки зможуть знайти тут для себе цікаві матеріали щодо розвитку та виховання дитини. Слід зазначити, що цей журнал є чи не єдиним спеціалізованим ресурсом для батьків, містить найбільш важливу інформацію безпосередньо про зачаття й проблеми, пов'язані з цим.

Сайт дуже зручний у користуванні. Він оформлений у світлих тонах. Для виділення назв розділів використані кольорові кліше. Назву самого ресурсу подано в зеленому та червоному кольорах. Їх же застосовано і для верхньої інформаційної панелі, решта тексту – переважно синього кольору. При цьому назви статей здебільшого виділені жирним шрифтом. Анімації та звукового супроводу немає; ілюстрації, в основному, невеликого розміру й чудово доповнюють текстову частину. Найголовніше – на сайті абсолютно відсутня реклама. А отже, читача нічого не відволікає від ознайомлення з інформаційними матеріалами.

Угорі на головній сторінці ресурсу знаходиться інформаційна кольорова панель, на якій подано такі елементи: “Доска объявлений” (“Доска оголошень”), “Каталог компаний” (“Каталог компаній”), “Конкурсы” (“Конкурси”), “Контакты” (“Контакти”), “Вход” (Вхід) та “Зарегистрироваться” (“Зареєструватися”). На ній також знаходиться стрічка пошуку, яка є необхідним елементом будь-якого сайту.

Слідом розміщена основна панель видання з кнопками, що посилаються на його головні рубрики: “Зачатие” (“Зачаття”), “Беременность и роды” (“Вагітність і пологи”), “От рождения до года” (“Від народження до року”), “От года до трех” (“Від року до трьох”), “От трех до семи” (“Від трьох до семи”), “Вопросы эксперту” (“Запитання експерту”), “Donat” (сайт партнера). Наводячи курсор на одну з них, читач може ознайомитися з переліком усіх тем рубрики.

Над основною панеллю онлайн-журналу “Mama Info” розташована маленька допоміжна з кнопками: “Детский гороскоп” (“Дитячий гороскоп”), “Детские перлы” (“Дитячі перли”), “Красота и здоровье” (“Краса та здоров'я”), “Фотоконкурс” (“Фотоконкурс”), “News & Fashion” (“Новини-Мода”), “История моей беременности” (“Історія моєї вагітності”), “Новости” (“Новини”) і “Кинодайджест” (“Кінодайджест”).

Далі подано три функціональні блоки: “Главная тема” (“Головна тема”), “Новости” (“Новини”) та “Объявления” (“Оголошення”). Кожен з них містить перелік статей на задану тематику.

Нижче, з лівого боку, міститься блок статей “Зачатие” (“Зачаття”). Справа від нього – кнопки-посилання на такі матеріали сайту як: “Календар беременности” (“Календар

вагітності”), “Тест на беременность” (“Тест на вагітність”), “Таблицы прикорма” (Таблиці прикорму) і “Определение пола ребенка” (“Визначення статі дитини”). Поруч розміщено блок “Беременность и роды” (“Вагітність і пологи”) з переліком статей на цю тему та блок “Курьезы” (“Курйози”), де публікують кумедні фото дітей з підписами.

Наступні складові частини видання становлять декілька інформаційних блоків: “От рождения до года” (“Від народження до року”), “Рецепты” (“Рецепти”), “От года до трех” (“Від року до трьох”) і “Популярное” (“Популярне”). Останній містить посилання на найбільш популярні серед читачів статті.

Трохи нижче, з лівого боку, знаходяться блоки “От трех до семи” (“Від трьох до семи”) й “Красота и здоровье” (“Краса та здоров'я”) з переліком статей. Праворуч знаходиться посилання на сторінку “Mama Info” у соціальній мережі “Вконтакти”, натиснувши на яке, читач може підписатися на оновлення онлайн-журналу. Тут же повідомляється кількість послідовників видання у цій соціальній мережі. Поряд подано інформацію про погоду.

Одразу під блоком “Красота и здоровье” (“Краса та здоров'я”) розташовано блок “Вопросы эксперту” (“Запитання експерту”) з посиланнями на спеціалістів, до яких можна звернутися за порадою. Поруч знаходиться блок “Тестирование” (“Тестування”) й опитування на тему “Какую воду вы пьете?” (“Яку воду ви п'єте?”). Трохи нижче розміщені повідомлення про конкурси, котрі проводить “Mama Info”.

Унизу сайту подано інформацію про онлайн-журнал, його тематику та основні особливості. Останні елементи стартової сторінки інтернет-ресурсу – це контакти, за якими можна зв'язатися з працівниками редакції, а також знак копірайту.

IV. Висновки

Дослідивши особливості архітектоники та контенту мережних ресурсів для батьків, можна зробити висновок, що всі вони мають багато спільних рис. По-перше, в оформленні цих інтернет-ресурсів переважають приємні для ока світлі кольори, у той час як для назв рубрик підрубрик і заголовків матеріалів використовують яскраві кольори, що є важливою умовою для правильного розставлення акцентів на сторінці сайту.

По-друге, основні теми, котрі піднімають на шпальтах цих ресурсів, збігаються. Серед найпоширеніших тем можна виділити такі: вагітність, розвиток дитини у різні періоди її життя, догляд та правильне харчування, одяг і дозвілля дитини.

Також до спільних рис належать існування окремих блоків зі статтями, блока чи де-

кількох блоків для рекламних оголошень, переважно анімаційного характеру; висвітлення видання в соціальних мережах; спеціальні блоки для новин сайту та найактуальніших матеріалів.

Окремо зазначимо наявність стрічки пошуку, яка є необхідним елементом будь-якого інтернет-ресурсу. Єдиний виняток – журнал “Мой малыш”, де вона, на жаль, відсутня.

Більшість розглянутих ресурсів мають форум, тобто відокремлену сторінку, де читачі можуть спілкуватися один з одним. Ще однією особливістю досліджених сайтів для батьків є можливість звернутися за порадою до спеціалістів. Так, нею можуть скористатися відвідувачі сайтів “Мама-Тато” і “Мама Info”, які, до того ж, самі обирають, кому з поданих на порталі дитячих лікарів вони хочуть поставити певні запитання. Інші сайти не встановлюють безпосередній контакт користувачів електронного ресурсу та фахівців.

Крім того, більшість проаналізованих ресурсів влаштовує цікаві конкурси. Особливо хочеться виділити журнал “Твой малыш”, який проводить соціальну акцію “Золоте серце”. Її учасниками є звичайні люди – співробітники лікарень, вихователі дитячих садків, вчителі, працівники дитячих будинків, опікуни та батьки, котрі організували дитячі будинки сімейного типу.

Безсумнівно, кожен із досліджених інтернет-ресурсів має свої переваги та недоліки. Проте найбільш зручними й інформативними сайтами здаються “Мама Info” та “Мамин клуб”. Загалом, сучасні мережні ресурси у виданнях для батьків надають весь обсяг необхідної інформації для виховання і повноцінного розвитку дитини. Треба також зауважити, що важливу роль у функціонуванні таких видань відіграє безпосередній зв'язок із користувачами, спілкування останніх зі спеціалістами та членами редакційних колективів, і в результаті – можливість співпраці. Відповідно, з огляду на недостатню дослідженість такого феномена, як мережні ресурси, вітчизняний сегмент веб-простору є плідним полем для аналізу.

Список використаної літератури

1. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / Інесса Артамонова // Вісник СумДУ. (Серія “Філологія”). – 2007. – № 2. – С. 5–10.
2. Артамонова І. М. ЗМІ в системі соціальних комунікацій / Інесса Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. (Серия “Филология. Социальная коммуникация”). – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 302–309.
3. Інтернет-журнал “Мама Info” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mamainfo.com.ua/>.
4. Інтернет-журнал “Мамин клуб” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mamynclub.com.ua/>.
5. Інтернет-журнал “Мой малыш” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://my-baby.com.ua/>.
6. Інтернет-журнал “Твой малыш” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tvoymalysh.com.ua/>.
7. Машкова С. Г. Інтернет-журналистика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та. – 2006. – 80 с.
8. Портал “Мама-Тато” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mama-tato.com.ua/>.
9. Потятиник Б. В. Інтернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
10. Федорчук Л. П. Функції інтернет-ЗМІ / Л. П. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 95–98.
11. Фомічова І. Д. Соціологія Інтернет-СМІ / І. Д. Фомічева. – Москва : Изд-во фак. журналістики Моск. гос. ун-та, 2005. – 124 с.
12. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової комунікації України : монографія / Мирослава Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015.

Блинова Н. М., Єрешко О. О. Сайт для родителів як вид інтернет-ресурса

На прикладі п'яти мережних ресурсів – інтернет-журналів “Мамин клуб” – <http://mamynclub.com.ua/>, “Мой малыш” – <http://my-baby.com.ua/>, “Твой малыш” – <http://tvoymalysh.com.ua/>, “Мама Info” – <http://mamainfo.com.ua/>, портала “Мама-Тато” – <http://mama-tato.com.ua/> – розглядаються змістовне наповнення і специфіка архітектонічної організації сайтів для батьків. Общими чертами являється існування фреймів, в яких безпосередньо розміщені матеріали видання; блока для рекламних оголошень, переважно анімаційного характеру; представленість видання в соціальних мережах; спеціальні рубрики для новостей сайту та найбільш актуальних матеріалів.

Ключевые слова: інтернет-журнал, мережний ресурс для батьків, контент сайту, архітектонічні особливості.

Blinova N., Yereshko O. Site for Parents as a Kind of Internet-resource

Content and specific architectonic organization of the sites for parents are analyzed on the example of five network resources: Internet magazines “Мамин клуб” – <http://mamynclub.com.ua/>, “Мой малыш” – <http://my-baby.com.ua/>, “Твоё малыш” – <http://tvoymalysh.com.ua/>, “Мама Info” – <http://mamainfo.com.ua/>, and portal “Мама-Тато” – <http://mama-tato.com.ua/>.

There were not found scientific works, which paying attention to architectonics and content of such resources. That clearly supports the relevance and novelty of our investigation.

The network resources are the most popular means of obtaining necessary information in a friendly time for a user. This explains the huge popularity of network resources. The article aims to study the characteristics of network resources for parents including their content and architectonic features. To achieve this goal it is necessary to perform the following tasks: to analyze some resources for parents of Ukrainian network segment; to identify the specific features of the content of the sites for parents; to identify the architectonic features of analyzed resources.

Their main topics include pregnancy, child development in different periods of his life, care and proper nutrition, clothing and leisure time of the child. The general features of the analyzed web-resources are: the availability of the bloc, which directly presents accommodated publication materials; the block or even few blocks of animated advertisements; representation of these web-sites in social networks. Also there are special units for news and most relevant material. Usually these resources have a forum that facilitates communication between the readers. Another feature of these resources is the ability to seek the advice of a specialist.

Analysed network resources for parents provide all necessary information for the amount of education and full development of a child in their publications.

Key words: *online magazine, online resource for parents, site content, architectonic features.*

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ

У статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття "і-бренд"; з'ясовано, як інтерактивні компоненти сучасних технологій змінюють традиційні уявлення про форми медійної комунікації. Запропоновано авторське трактування і-бренду та digital репрезентації як феномена одночасного подання-відображення об'єкта та його заміщення-конструювання (моделювання) за допомогою цифрових платформ (наприклад веб-сайти і додатки), оцифрованого контенту (наприклад, текст, аудіо, відео та зображення) і сервісу (інформація, розваги, комунікація).

Атрибути сучасних технологій – високий рівень автоматизації систем пошуку, зберігання, видачі та поширення інформації; якісна зміна ролі автоматизованих мереж, які перетворюють з пасивних передавачів повідомлень в організаторів пошуку й доставки інформації; перехід від лінійного поширення інформації центр-периферія до горизонтальних індивідуалізованих прямих зв'язків; посилення ролі мобільних процесів пошуку замовленої інформації та управління нею; створення умов для безмежного поширення інформаційних потоків, інтерактивне включення в процеси створення, інтерпретації; гнучкість дисплейних зображень, які володіють майже необмеженими можливостями варіативності для конструювання різноманітних текстів тощо модернізують комунікаційно-контентне забезпечення діяльності брендів і вимагають адаптації до глобальної/персоніфікованої аудиторії.

Ключові слова: і-бренд, онлайн-, оффлайн- бренд, електронний бренд, комунікативне середовище, омніканальність, digital репрезентація.

I. Вступ

Глобалізаційні процеси спричиняють перманентні зміни системи соціальних комунікацій світу. Це пов'язано із двома явищами: прогресом у галузі інформаційно-комунікаційних технологій та геополітичними трансформаціями.

Технології не лише якісно змінюють сформовані уявлення та стереотипи, а й впливають на форми поведінки й моделі взаємовідносин різноманітних соціальних інституцій, які завдяки активному й диверсифікованому залученню таких форм інтернет-комунікацій, як вебсайти, блоги, мікроблоги та соціальні мережі можуть взаємодіяти з різними цільовими групами. Тому саме ефективне управління системою комунікацій бренду у режимі реального часу, пошук гнучких та мобільних інструментів його промови стає сьогодні найважливішим завданням для багатьох українських компаній.

Як свідчить проведений нами аналіз, джерелознавча база сутності та принципів функціонування бренду в мережі Інтернет не була об'єктом окремого наукового вивчення. Розробки у цьому напрямку здійснювали зарубіжні вчені, зокрема: Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, С. Девіс, П. Дойль, Ф. Котлер, Х. Прингл, Е. Райс, Дж. Росситер, Н. Хоув, В. Штраус та вітчизняні й російські науковці: В. Домнін, Л. Балабанова, Л. Бук, А. Войчак, С. Велешук, А. Длігач, А. Кривонос, О. Небилиця, О. Добрянська, Г. Почепцов, В. Перція, Т. Примак, В. Пустотін, Є. Ромат, Є. Руда, Г. Решетнікова, А. Старостіна,

К. Тімонін, О. Телетов, К. Ульянова, О. Штовба, А. Н. Чуміков, Н. Чухрай, О. Філатова, А. Філюрін, Е. Шаміс, М. Шиліна, Л. Якімова тощо. Однак названі праці лише частково охоплюють окреслену нами тему й не базуються на інтегративних можливостях теорії соціальних комунікацій.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати еволюцію наукової думки щодо поняття і-бренду та верифікація особливостей мережевої комунікації, сутність якої детермінується наявністю горизонтальних зв'язків та відсутністю єдиного центру регулювання інформаційними потоками.

III. Результати

Поява і стрімкий розвиток Інтернету внесли корективи в поняття "брендинг". Його стали умовно поділяти на традиційний (той, що функціонує оффлайн) і електронний (інтернет-брендинг). Тлумачення останнього поки що рідко можна зустріти в спеціальній літературі, хоча вже досить багато періодичних і електронних джерел авторитетно висловлюються щодо цієї теми. Відзначимо й наявну різницю в найменуванні електронного бренду. Так, рівнозначними термінами для позначення цього поняття стають "інтернет-бренд" або "і-бренд", "е-бренд", "онлайн-бренд".

Більшість учених зазначає, що основою для визначення поняття "е-бренд" є саме сутність бренду.

Науковець Стівен Кумбер, висловлюючи свій погляд на еволюцію брендів, ставить е-брендинг на вершину цієї еволюції. Логічним продовженням його думки є припущення, що "більшість людей має хибне уявлення про

бренди в Інтернеті – вони вважають, що такі бренди відрізняються від тих, що існували протягом багатьох десятиліть... Теоретично не існує ніякої різниці, чи розміщений бренд виключно в Інтернеті, на упаковці і самому товарі або представлений іншими способами. Різниця лише в самому засобі, а також його можливостях. Так Інтернет дає змогу створити систему знеособлених стосунків щодо бренду” [4, с. 298].

Дослідник Девід А. Аакер у праці “Бренд-лідерство: нова концепція брендингу” виділяє такі властивості мережі Інтернет, що суттєво впливають на брендинг:

- 1) інтерактивність;
- 2) пропозиція актуальної та різноманітної інформації;
- 3) персоналізація [4, с. 299].

Очевидно, що унікальність Інтернету ускладнює сутність поняття е-бренду та істотно різнить його від “реального” маркетингового бренду. Експерт Олександр Данилюк виділяє дев’ять принципів відмінностей:

1. Ефект від взаємодії з брендом. Легко запам’ятовується, впізнаваний образ, пов’язаний з відповідним ресурсом, має більше шансів бути обраним звичайним користувачем серед різноманіття інформації. Таким чином, значення бренду в інтернет-мережі помітно зростає.

2. Фактори успішності. Змінюються критерії вибору: унікальність товару зручність та невимушеність у роботі з інформацією, що надається, можливістю індивідуальних налаштувань, безпекою та конфіденційністю (в інтернет-комерції).

3. Зміст і зовнішній вигляд. Традиційний брендинг здатний на початкових етапах взаємодії зі споживачем тільки закріпити складові образу в його свідомості, тоді як в Інтернеті можна миттєво ознайомитися зі змістом. Причому зовнішній вигляд тут відіграє другорядну роль, в основному допомагає краще сприйняти інформацію.

4. Значення маркетингу й реклами. В інтернет-проектах лівова частка бюджетів спрямовується саме на ці види діяльності.

5. Лідерство на ринку. У оффлайн-бізнесі найбільшою проблемою є захоплення домінуючих позицій на ринку. В Інтернеті – це набагато простіше. Основна проблема – утримати його. Необхідно продовжувати рости і розвиватися, а іноді й кардинально змінюватися відповідно до нових ринкових умов.

6. Лояльність споживачів. На відміну від звичайного бренду відвідувачі формують свою думку про е-бренд за дуже короткий період. Тому дуже важливо для власника такого бренду сформувати у клієнта перше позитивне враження, або, іншими словами, лояльне ставлення.

7. Швидкість взаємодії. У звичайних умовах процес досягнення кінцевого контакту зі споживачем може затягнутися на декілька

років. Пошук і подальше ознайомлення з ресурсом в Інтернеті відбувається набагато швидше (швидкість контакту може бути обмежена лише швидкістю завантаження трафіку).

8. Динамічність. Швидка зміна віртуальної екосистеми та адаптація до цих змін.

9. Глобальність. Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами й кордонами. Е-бренд не має меж. У віртуальному просторі відсутні фізичні параметри, географічні та часові межі. Він обмежується лише способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше [3].

Безумовно, основним чинником, що сприяє інтеграції брендів в інтернет-середовище, є збільшення обсягу онлайн-підключення споживачів. З подоланням 50 відсоткового показника інтернет-залучення сприйняття оффлайн-, онлайн-брендів нівелюється. Різниця між традиційним та інтернет-брендом полягатиме в типі комунікативного середовища, за допомогою якого передаються основні ознаки, а техніка управління в Інтернеті і поза ним – відмінною, враховуючи на різне підґрунтя.

Ці розбіжності чітко визначає російський дослідник Р. Базаров: “Побудова та розвиток бренду в Інтернеті багато в чому схожі з процесом створення його традиційного попередника. Умовно його можна розділити на дві стадії. На першій відбувається формування обізнаності аудиторії про бренд. При цьому необхідно, щоб у користувачів виникло бажання отримати інформацію про бренд, зрозуміти, до якої категорії він відноситься і що собою представляє. Одночасно формується доброзичливе ставлення клієнта до нового бренду”.

І. В. Успенський додає до другого етапу і необхідність “зміцнення позицій бренду, посилення лояльності користувачів і більш тісної взаємодії з ними” і вважає, що інтернет-бренд “побудований на змісті, а не на формі”, на відміну від традиційного [8, с. 57].

Немає сенсу аналізувати ідеї інших авторів щодо відмінностей традиційних і інтернет-брендів, так як їхні погляди схожі з наведеними вище підходами до цих понять. Резюмуючи наявні концепції, доходимо висновку, що:

Оффлайн бренд (Offline-brand) – бренд компанії, який розвивається переважно на реальному ринку поза інтернет-простору. Для таких брендів Інтернет є одним з каналів комунікацій.

Онлайн бренд (Online-brand) – це бренд, створення і розвиток якого здійснюється виключно в середовищі Інтернет.

Брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду шляхом створення додаткової цінності, емоційної або раціональної “обіцянки” торгової марки або немарочного продукту, що

робить його більш привабливим для кінцевого споживача [2].

Всесвітня енциклопедія "Вікіпедія" дає таке трактування цього поняття: "Інтернет-брендинг (від англ. Internet branding або e-branding) – комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і просуванням нового або вже існуючого бренда в інтернет-мережі" [2].

На думку дослідника С. Ладіка, інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення аудиторії інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів [5, с. 69].

Науковець Н. Штанська розглядає інтернет-брендинг на рівні держави та розуміє його як перспективні технології просування інтересів держави в інформаційному середовищі за допомогою використання різних засобів, що надаються всесвітньою павутиною [9].

І. Успенський зазначає, що інтернет-брендинг – це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі [8, с. 63].

Вітчизняні дослідники О. Небилиця, К. Тімонін доходять висновку, що під інтернет-брендингом слід розуміти комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток торгової марки через мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності [6].

Науковці виділяють три етапи інтернет-брендингу:

- 1) ознайомлення користувачів із продуктом або послугою та забезпечення впізнаваності бренду;
- 2) проведення заходів щодо створення позитивного образу бренду;
- 3) підтримка позитивного іміджу.

Бренди, що подані в Інтернеті, вчені умовно поділяють так:

- **контент-проекти: Новинні.** Korrespondent.net, "Українська правда" (pravda.com.ua), ZN.ua, sensor.net.ua, LB.ua, УНІАН, Укрінформ, ТСН.ua тощо
- **тематичні.** Management.com.ua – сайт, присвячений методології та практиці сучасного менеджменту; Trans-press.kiev.ua – інформаційно-аналітичне видання України з транспортного бізнесу, логістики, геополітики, Reclamaster.com – новини маркетингу, реклами, бізнес-кейси; ttrg.ua – новини реклами, маркетингу, медіа тощо;
- **галузеві.** Наприклад. ukrmetal.com.ua, wartime.org.ua, detector.media;
- **пошукові системи та класифікатори.** Це їх називають "системами управління трафіком". За своєю суттю вони передбачають інтеграцію власного контенту з великою кількістю анованих посилань на інші ресурси Інтернету. Серед таких представників – Google, gambler.ru, yandex.ru,

meta-ukraine.com, Yahoo, AltaVista, Bing, Yandex, Rambler тощо;

- **онлайн сервіси.** Сайт Міністерства юстиції www.new.minjust.gov.ua надає можливість юридичним особам та фізичним особам-підприємцям отримати електронні сервіси он-лайн: розширену інформацію (довідку, витяг, виписку) про підприємство та зареєструвати бізнес;
- **інтернет-послуги.** До цієї категорії відносяться компанії та служби, що надають послуги в мережі. Веб-банкінг – один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується в будь-який час та з будь-якого комп'ютера через Інтернет. Особистий кабінет КИЇВЕНЕРГО для побутових споживачів електроенергії, що уможливорює оперативний контроль розрахунків (заборгованість/переплату, показники лічильника), формування та оплати рахунків тощо;
- **електронна комерція.** Hotline.ua, Price.ua, market.yandex.ua, E-katalog.com.ua. Можливість купувати товари онлайн призвела до необхідності розробки зручних і швидких методів та інструментів оплати товарів у мережі;
- **бренд, інтегрований з оффлайн.** Зараз вже все важче уявити компанію без свого представництва в Інтернеті. Піонерами у цій галузі були телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет використовувався як засіб інформаційно-презентаційного наповнення. Тепер на інтернет-представництво покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту [4, с. 302].

Види брендів у мережі Інтернет класифікуються також і за видами комутаційних середовищ, у яких вони формуються:

Інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд, що активно розвивається виключно в Інтернеті;

аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, що використовує Інтернет як допоміжний інструмент. Проекти, що не мають "прабатьків" в оффлайні, має право розраховувати на використання тільки інсайд-бренду. У свою чергу і-бренд передбачає і оффлайн-підтримку, що полягає в різних промоакціях, рекламі за допомогою традиційних ЗМІ (радіо, телебачення, газети), спонсорство тощо [6].

Наведена вище класифікація брендів та визначення, які пропонують науковці, на наш погляд, не є достатньо чіткими та аргументованими. Віртуальне середовище, в яке інтегрує бренд докорінно змінює підходи до формування системи комунікацій, так як інтерактивні компоненти сучасних технологій змінюють традиційні уявлення про форми медійної комунікації.

Так, зарубіжні науковці Дж. Брайнт і С. Томпсон, аналізуючи міжособистісні комунікаційні відносини, виокремили поняття

транзактної медійної комунікації, коли кожен індивід одночасно може виступати в ролі відправника, одержувача або передавача інформації, набуваючи функцій традиційних мас-медіа [1, с. 55].

Тому особливої популярності останнім часом набирає такий вид маркетингу, як Influencer marketing, що фокусується на пошуку впливових особистостей/організацій, представлених у мережі Інтернет максимальною кількістю фоловерів та користуються довірою у них, для підвищення обізнаності або продажу продукції.

Дослідник У. Дізард зазначає, що сучасні комунікативні технології не можна тлумачити звичним поняттям “мас-медіа”, оскільки в них інша сутність, їм притаманне децентралізоване виробництво інформації та інтерактивний формат. Історично мас-медіа займалися централізованим виробництвом стандартизованої інформації для масової аудиторії, яка поширювалася по виділених каналах, тоді як електронні медіа модифікували процеси надходження інформації з різних джерел, змінили можливості надання послуг для порівняно нечисленної аудиторії, запровадили поширення голосової, друкованої та відеопродукції по електронних каналах у двосторонньому інтерактивному форматі, надаючи можливість споживачам обирати форму та період отримання інформації [7, с. 70].

Американський вчений Е. Роджерс зазначає, що сучасні комунікативні системи володіють функціями інтерактивності, індивідуальності та асинхронності, які дають змогу донести спеціальне повідомлення до кожної особи всередині великої аудиторії та відправляти або отримувати повідомлення у зручний час [7, с. 71].

Значну роль у модернізації діяльності брендів відіграють соціальні мережі, які призводять до створення нового типу соціального середовища та формують сучасну спільноту – мережевих користувачів, які реалізують власні політичні, економічні, соціальні, особисті інтереси та потреби. Використання Інтернету для здійснення бренд-орієнтованої комунікації спричиняє структурно-функціональні зміни та трансформацію пізнавальної, комунікативної й особистісної сфер діяльності сучасного суспільства.

На думку вітчизняної дослідниці Т. Кравченко, мережу потрібно розглядати як систему, основною властивістю якої є багатоканальність і висока щільність логістичних шляхів переміщення інформації, що дає змогу зберігати цілісність за умови зникнення будь-якої ланки мережі. При цьому індивід, який існує в нестійкому комунікативному середовищі, постійно створює адекватні форми самореалізації та соціальної активності через підтримку зв'язків із безліччю магістралей [7, с. 72].

У сучасного і-бренда з'явився новий формат – омніканальність (omni-channel), коли різні канали, такі як веб-сайти, програми, мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери, електронні купони, флеш-продажі, рор-up-магазини тощо є складниками інфраструктури в мережі Інтернет.

Атрибути технологій, які виділяє зарубіжна дослідниця Л. Землянова, – високий рівень автоматизації систем пошуку, зберігання, видачі та поширення інформації; якісна зміна ролі автоматизованих мереж, що перетворюються з пасивних передавачів повідомлень в організаторів пошуку й доставки інформації; перехід від лінійного поширення інформації центр-периферія до горизонтальних індивідуалізованих прямих зв'язків; посилення ролі мобільних процесів пошуку замовленої інформації та управління нею задля досягнення більшої оперативності, швидкості, гнучкості та результативності; створення умов для безмежного поширення інформаційних потоків, інтерактивне включення у процеси створення, інтерпретації, переосмислення та реконструкції інформаційних текстів; гнучкість дисплейних зображень, які володіють майже необмеженими можливостями варіативності для конструювання різноманітних текстів модернізують комунікаційно-контентне забезпечення діяльності брендів і вимагають адаптації до глобальної/персоніфікованої аудиторії [7, с. 69].

На нашу думку, **і-бренд** – це digital репрезентація бренду, розвиток і управлінням яким відбувається в комунікативному середовищі мережі Інтернет.

Digital (цифрова) репрезентація – це феномен одночасного подання-відображення об'єкта та його заміщення-конструювання (модельювання) за допомогою цифрових платформ (наприклад, веб-сайти й додатки), оцифрованого контенту (наприклад, текст, аудіо, відео та зображення) і сервісу (інформація, розваги, комунікація).

IV. Висновки

Опрацьовані нами публікації, присвячені термінологічному упорядкуванню окресленої теми, умовно можна поділити на дві групи відповідно до використаних методологічних підходів. Перша група ототожнює електронний бренд з традиційним, різниця – у засобі подання. Друга група фахівців оперує терміном “е-бренд”, базуючись на унікальних особливостях інтернету.

На нашу думку, і-бренд вже недостатньо розглядати крізь призму маркетингу, бо глобалізаційні процеси та digital ера сприяють пошуку нових форм партнерської координації розвитку через синергетичне управління позитивними асоціативними трендами.

Аналіз джерелознавчої бази виявив, що в умовах наявної полісемії терміна “і-бренд” актуальним завданням є упорядкування категоріального апарату на основі соціально-

комунікаційної методології, з урахуванням наявних підходів та принципів.

Список використаної літератури

1. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон : пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2004. – 432 с.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Интернет-брендинг>.
3. Данилюк А. Брэнд в Интернете, или особенности коммуникативной среды [Электронный ресурс] / А. Данилюк. – Режим доступу: http://iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_602.
4. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 384 с.
5. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69–73.
6. Небилиця О. А. Сучасні особливості Інтернет-брендингу в Україні [Електронний ресурс] / О. А. Небилиця, К. О. Тімонін // Економіка розвитку. – 2014. – № 1. – С. 12–17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есго_2014_1_4.
7. Піпченко Н. О. Соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів : монографія / Н. О. Піпченко. – Київ : Центр вільної преси, 2014. – 334 с.
8. Успенский И. Интернет-маркетинг: учебник / И. Успенский. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с.
9. Штански Н. E-branding: новые технологии для продвижения в сети Интернет [Электронный ресурс] / Н. Штански // Дипломатический вестник Приднестровья. – 2012. – № 8. – Режим доступа: <http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?newsid=197>.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2015.

Вежель Р. Научные подходы к определению сущности и принципов функционирования бренда в Интернете

В статье проанализированы теоретические подходы к определению понятия “i-бренд”; выяснено, как интерактивные компоненты современных технологий меняют традиционные представления о формах медийной коммуникации. Предложена авторская трактовка i-бренда и digital репрезентации как феномена одновременного представления-отображения объекта и его замещение-конструирования (моделирование) с помощью цифровых платформ (например сайты и приложения), оцифрованного контента (например, текст, аудио, видео и изображения) и сервиса (информация, развлечения, коммуникация).

Атрибуты современных технологий – высокий уровень автоматизации систем поиска, хранения, выдачи и распространения информации; качественное изменение роли автоматизированных сетей, которые превращаются из пассивных передатчиков сообщений в организаторов поиска и доставки информации; переход от линейного распространения информации центр-периферия к горизонтальным индивидуализированным прямым связям; усиление роли мобильных процессов поиска релевантной информации и управления ею; создание условий для безграничного распространения информационных потоков, интерактивное включение в процессы создания, интерпретации; гибкость дисплейных изображений, которые обладают почти неограниченными возможностями вариативности для конструирования различных текстов модернизируют коммуникационно-контентное обеспечение деятельности брендов и требуют адаптации к глобальной / персонифицированной аудитории.

Ключевые слова: i-бренд, онлайн, оффлайн-бренд, электронный бренд, коммуникативная среда, омниканальность, digital репрезентация.

Veshel R. Scientific Approches to Define Brand Functioning and its Principles in the Internet

The article analyzes theoretical approaches to define “i-brand” and stipulates how interactive components of modern technologies change traditional idea of media communication forms. The research suggests author’s definition of i-brand and digital representation as phenomenon of simultaneous appearance-image of an object and its substitute-construction (modelling) with assistance of digital platforms (for instance, web-sites and applications), digital content (for instance, text, audio, video and images) and services (information, entertainment, communication)

Modern technologies attributes are represented in high level of automatization of search engines, storage, provision and spread of information; qualitative change of role of automatic networks which change from passive messengers to search engines and providers of information; transfer from linear information spread via centre-local spots to horizontal individual direct connections; reinforcement of the role of mobile processes in information orders and its management; creation of conditions to unlimited spread of information flowd, interactive inclusion in creation and interpretation; flexibility of displayed images which have overwhelming variety possibilities to construct texts, etc. and also modernize communicative and content activities of brands and require adaptation and adjustment to global/personalized audience.

Key words: key words: i-brand, online-, offline-brand, e-brand, communication environment, omni channels, digital representation.

УДК 007:304:004.9+001

А. К. Досенко

РЕКЛАМА В БЛОГОСФЕРІ: СПЕЦИФІКА ІСНУВАННЯ

У статті розглянуто блоги й електронні сервіси, що слугують рекламними платформами. На сьогодні передбачають розміщення рекламних матеріалів (від арт-реклами до прихованої), що сприяє розвитку нової рекламно-комунікативної платформи.

Вивчено блог як носій реклами в блогосфері з позицій посилання та авторитет кожного з блогерів.

Ключові слова: блог, реклама, прихована реклама, інтернет-сервіси.

I. Вступ

Масова комунікація як будь-яке спілкування тяжіє до встановлення зворотного зв'язку з адресатом. Лише це робить цілеспрямований вплив однієї людини на іншу, корегуючи її, враховуючи реакції партнерів по спілкуванню, адже вплив інформації на людину диктує її активне відношення до неї. Не маючи зворотного синхронного зв'язку, суб'єкти масової інформації вимушені орієнтуватися на вірогідного споживача, на певні його характеристики, завчасно відомі комунікаторові.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати провідні параметри розміщення вдалої реклами в одній із комунікативних площин мережі – блогосфері.

Об'єкт дослідження – реклама у блогах.

Предмет дослідження – процес функціонування рекламних звернень у сучасній блогосфері.

III. Результати

Блог – це медіум, оскільки Інтернет як платформа для засобів масової інформації, що використовується електронним щоденником для розширення своїх інформативних горизонтів, а отже, і передачі інформаційних ресурсів.

При цьому враховуються типові характеристики, які повторюються, тому що адресат, в цьому випадку, масовий [5, с. 112]. Водночас система масової інформації розрахована на індивідуальний вжиток. Ця система орієнтована на прямий зв'язок із суспільством загалом, а також соціально-територіальні й соціальні прошарки співтовариства зорієнтовані на особу [3, с. 26].

Блогам як комунікативним одиницям сучасності характерна така риса, як медійність. Ми кваліфікуємо медійність як ознаку, властиву ЗМК, що характеризується доступністю, інформативністю, соціальним аспектом широких мас.

Широкі інформаційні ресурси блогосфері є досить інформативними, хоча можна говорити про специфічний характер розміще-

них там матеріалів, які принципово відрізняються від традиційних засобів масової інформації, але це не означає, що слід зменшувати масштаб їх значущості для суспільства. Основну інформаційну "вагу" такі ресурси становлять саме для аудиторії мережі, а вона вважається незліченною [3, с. 69].

Здатність наповнити аудиторію необхідними для неї матеріалами та вгамувати інформаційний голод блогосфера також у змозі, оскільки містить величезну кількість (переважно друкарських матеріалів, і подає "суб'єктивні новини" в довільній для блогера формі (мова, неопрацьований матеріал, відсутність письменності тощо).

Одним з найважливіших комунікативних аспектів, що належать блогосфері, є реклама. Її основна мета як комунікативна платформа повідомляти та інформувати про наявність якісного товару/послуги. Хоча не можна заперечувати певну дифузійність у блогах між рекламою і пропагандою.

Пропаганда в є блогах суб'єктивною думкою авторів. Прикладом можуть слугувати такі тексти електронних щоденників:

Wilka 3000 (12.11.2015)

"Ярмарок, ярмарок." "Ходили з подружками за шмотками..гулька вдалася?. Прекрасна погода, дивний ярмарок на ВДНХ. Я таких шуб не бачила з роду, але правда ціни трохи кусаються. Отже, дівчатка, якщо хочете бути одягнені у хутро й у вас є гроші – ВСІ на ВДНХ?.."

BOONEYM (26.12.2015) "Жестяково.."

"Шулявський ринок гірший у світі!" До Європи йдемо, а прийдемо в Ціни космос, продавці грубіянять, не ногою більше!..Короче обурень валом!!! Сама не піду більше і вам не раджу"

Prikid_120 (03/01/2016)

Зимова країна...

Панове, слухайте....поперся усією родиною! Загалом не погано, але ціни кусаються дужеєєє... тому вирішувати вам, але я б не радив... Бюджетному українцеві там немає чого робити".

Існує ряд сервісів у сучасному інтернет-медіапросторі для розміщення реклами в блогах. Тут, як правило, мають місце рекламні огляди, посилання на магазини, товари тощо. Реклама в блогсфері наділена масою переваг перед іншими видами інтернету-реклами, одна з них – ефективна віддача.

Блог – щоденник, а значить і все що в нім публікується наповнено суб'єктивністю і користується довірою у читачів, оскільки відображує авторитет простого народу, такого ж користувача, як і автор. Блогеру частенько розміщення реклами дає змогу задовольнити потреби оскільки, реклама – це гроші, й це у наш час є одним із способів підзаробитку. Відповідно, чим популярніше блогер і тим читабельніше його блог, тим дорожче коштує розміщення в ньому реклами. Серед популярних серверів для розміщення реклами можна назвати: Блогун, RotaPost, Twite, Advert Control. Розглянемо їх детальніше.

Блогун – це один з перших сервісів, де почали свою співпрацю блогери й рекламщики. Саме ця інтернетівська платформа задала всі ринкові стандарти рекламного ринку блогосфери. До таких параметрів можна віднести, як приклад, приховану рекламу в блогах, що нині є одним з найпопулярніших видів рекламування в приватних щоденниках.

Rotapost – це сервіс, який дуже споріднений з Блогуном, оскільки вміщає в себе такі ж формати реклами, як і перший.

Twite – це рекламний сервіс Твіттера. Оскільки і сам Twitter дуже популярний, то й розміщена в нім реклама завжди цікавить користувачів. Відповідно, розміщена реклама коштує дорого. Слід зауважити, що Twite – одна з найдорожчих платформ.

Advert Control – сервіс, який використовується виключно в параметрі SEO реклами і копірайтинга.

Today's Blog – один з видів популярних сервісів для розміщення реклами переважно дитячої і підліткової продукції, де мікроблоги присвячені батькам, що купують у мережі.

Shakin.ru – сервіс виключно для жіночої аудиторії, оскільки інформація, розміщена там, нагадує щось на кшталт Fashionblog і тематика відповідна: мода, стиль, напрями, зачіски тощо.

Не варто забувати, що блог – це носій соціальної інформації тобто такий, який є принципово важливим, для певного окремого індивіда, цікавить інших користувачів мережі, а отже, значущий для певних соціальних прошарків [3, с. 176].

Отже, процес масового інтернет-спілкування переростає в сферу вирішення певних соціальних ситуацій і сферу самоствердження і самовираження, тобто, як і будь-

який інший комунікативний процес є формою комунікації, яка сприяє соціальній взаємодії між різними прошарками і пластами суспільства, держави і світу загалом.

Але можна говорити про те, що довіра до реклами втрачається навіть у мережі. Навіть знаменитостям більше не вірять, втрачається смисл посилання на авторитет, про який говорив ще Д. Огілві: відомо, що вони користуються рекламованими товарами тільки в межах контракту, кожен крок, вихід на публіку заздалегідь прораховані й оплачені.

Дослідження показують, що довіра до всіх видів реклами постійно падає. Це засвідчує порядок ряду проведених соціологічних досліджень. Наприклад, середньостатистично, 55% українців не сприймають рекламу. Якщо у 2007 р. телевізійній рекламі довіряли 49% опитаних, то в 2009 р. їх кількість зменшилась до 41%. Ситуація з інтернет-рекламою ще гірша: у 2012 р. сайтам брендів довіряли 60% юзерів, то на 2015 рік дані становлять 47%. Рівень довіри до рекламних банерів зменшується: світовий показник засвідчує 33%, а в Україні – 9%.

Реклама в соціальних мережах і блогхостингах не відкрила нічого нового. Спочатку деякі майданчики, що відкрили на своїх сторінках розміщення банерів, спостерігали сплеск інтересу до реклами й аномально високу статистику за кліками та переходами на сторінки рекламодавців, але незабаром все повернулося у звичне русло. Через деякий час показники CTR у більшості майданчиків стали нижчими, ніж у багатьох звичайних сайтів. Причина цього полягає в тому, що люди відвідують соціальні мережі з метою спілкування й розваги, а не перегляду реклами [3, с. 112].

Ще однією проблемою реклами є те, що вона не дає можливості оперативно отримати зворотній зв'язок. Розміщувати рекламу – все одно що кричати в глибокій печері: ніколи не знаєш, що за цим піде – чи то з темряви з'явиться електричка, чи то вибіжать ведмеді, розсерджені твоїм криком, чи то залишиться всього лише відлуння [4, с. 21]. Варто вивести критерії, що характеризують рекламу як ідеальну.

1. Актуальність рекламного звернення.

Перенасиченість повідомленнями говорить про те, що споживачі взагалі не потребують реклами. Тобто, не потребують тієї реклами, яка не становить для них цінності.

2. **Доречність.** Наприклад, для чоловіка 40 років з середньою заробітною платою не цікаві шоколадні батончики й дешеве вино, а цікавить категорія товарів, що притаманна пересічному громадянину: продукти харчування, пальне на машину тощо. Якщо це сімейна людина, то й категорія товарів буде відповідна: підгузни-

ки, охолоджена курятина та сімейні літні тури.

3. **Реклама має “говорити” до споживача**, так званий зворотний зв'язок. Нам необхідно, щоб весь час хтось делікатно стежив за нами (зрозуміло, в хорошому сенсі), знав наші переваги, звички, потреби, з'являвся лише тоді, коли вони стають актуальними, тобто передбачав їх, а потім знову йшов на задній план [3, с. 72]. Така реклама вже існує – це контекст. Дійсно, алгоритми контекстних пошукових машин вміють дуже багато: відстежують нашу поведінку в Інтернеті, фіксують відвідувані сайти й введені запити. Наприклад, якщо ми заходили на сайти автодилерів або виробників телефонів, то нам логічно пропонують нові моделі машин або телефонів [5, с. 77].

IV. Висновки

Конкуренція блогу в рекламній сфері з іншими видами ЗМК на ринку збуту інформації, постійне зростання популярності блогу як засобу безпосередньої живої комунікації не лише між різними членами соціуму, але й із ЗМІ також (наприклад, телепередачі прямого ефіру, де дозволено використання блогів як спілкування в системі “питання-відповідь”), допомагає виховувати в користувачів мережі довіру рекламним ресурсам Інтернету, використовуючи всі можливі механізми довіри й маніпуляції.

Список використаної літератури

1. Горошко О. І. Інтернет-комунікація як *signum temporis* інформаційно-комунікатив-

ного суспільства / О. Горошко // Соціальні комунікації: результати досліджень 2013 : колек. моногр. : у 3 т. / за наук. ред. О. Холода. – Київ : КНУКіМ, 2014. – Т. 2: Прикладні соціальнокомунікаційні технології. – 295 с.

2. Досенко А. К. Загальне рекламознавство / А. К. Досенко. – Київ : КиМУ, – 2012. – 106 с.
3. Досенко А. К. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій / А. К. Досенко. – Київ, 2013. – 205 с.
4. Кузнецова Т. В. Соціокультурні особистості читача в контексті визначення векторів медійної аксіосфери / Т. Кузнецова // Соціальні комунікації: результати досліджень 2013 : колек. моногр. : у 3 т. / за наук. ред. О. Холода. – Т. 2: Прикладні соціальнокомунікаційні технології. – Київ : КНУКіМ, 2014. – 295 с.
5. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 2: термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
6. Медиа в выборах: между политикой и культурой / Т. Андросенко, Н. Костенко, С. Макиев, Л. Манес ; Н. Костенко ; НАН Украины, ин-т социологии. – Київ, 1999. – 218 с.
7. Потятиник Б. Мас-медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2015.

Досенко А. К. Реклама в блогосфере: специфика существования

В статье рассматриваются блоги и электронные сервисы, которые служат рекламными платформами. Сегодня в них размещается множество рекламных материалов (от арт-рекламы до скрытой), что способствует развитию новой рекламно-коммуникативной платформы.

Изучается блог как носитель социальной информации, что способствует развитию рекламы в блогосфере с позиции посылания на авторитет каждого из блогеров.

Ключевые слова: блог, реклама, скрытая реклама, интернет сервис.

Dosenko A. Advertising in the Blogosphere: the Specificity of the Existence

The article deals with researching of blogs and electronic services serve as publicity platform. Today, the great number of selling aids (from art advertising to hidden) takes place in them. That is instrumental in development of new publicity-communicative platform. Blog as carrier of social data is similarly studied. That is instrumental in development of advertising in blogosphere from position of message to authority each of bloggers.

Blog as communicative unit ocontemporaneity such line is characteristic as media feature. We characterize media feature as a sign, peculiar both to media and internet wich characterized availability, informing, social aspect of great masses.

One of the major communicative aspects those which belong in blogosphere is advertising. As a communicative platform it has primary purpose to report and inform about the presence of high-quality commodity/favour. Although, it is impossible to deny certain diffusion in blogs between advertising and propaganda. Propaganda in blogs is of subjective point of view from authors. So or the imprints of own opinions of blogs are differently traced.

Key words: blog, advertisement, hidden advertisement, internet serves.

СТВОРЕННЯ АТРАКТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА СВІТОВОМУ МЕДІАРИНКУ

У статті викладено наукове бачення творення репутації держави, розглянуто приклади підсилення іміджу держави на міжнародній арені. Проведено оціночне дослідження системи позиціонування держави на внутрішньому й зовнішньому ринках. Окреслено низку знакових факторів, що впливають на сприйняття держави у світі. Позиціонування та сприйняття країни, її відображення в ЗМІ тотожне реальній ситуації: економічним показникам, рівню життя громадян, наявністю середнього класу тощо.

Ключові слова: імідж, економічна стабільність, бренд, дипломатія, медіаінструменти.

I. Вступ

Позиціонування держави безпосередньо пов'язане з її відображенням у ЗМІ. Кожна з держав, представлених на мапі, прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття "бренд" передбачає статус і високий рівень життя, лідерство в багатьох сферах. Успішному бренду передують дипломатичність публічних кроків державних лідерів і представників країни за її межами, а також клопітка праця іміджмейкерів щодо створення відповідного іміджу, що визначає пріоритетну складову успішної держави. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджеутворювальної політики щодо створення й позиціонування державного бренду. Вагомим фактором у формуванні іміджу є економічна стабільність, що зазвичай гарантована злагодженою роботою підприємств (державних і комерційних компаній). Позитивне позиціонування держави сприяє залученню інвестицій і подальшому розвитку її підприємств.

Future Brand щороку офіційно оприлюднюють рейтинги та прогнози вимірювання країн як брендів. Індекс країн 2014–2015 рр. відкриває Японія – коронова як сильна країна-бренд 2014. До Топ-10 країн-брендів 2014 потрапляють у рейтинговій послідовності від лідерства до спадання Японія, Швейцарія, Німеччина, Швеція, Канада, Норвегія, Сполучені Штати Америки, Австралія, Данія й Австрія. Зазначимо, що Україна жодного року не потрапляла до Топ-10. Держава, як і будь-який інший об'єкт іміджу, – це товар, який необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі. У більшості країн державою передбачено створення, затвердження й виконання офіційних програм "Бренд країни". Україна використовувала подібний досвід лише одного разу – напередодні Євро 2012. У 2013–2015 рр. українська держава існує в умовах іміджевої невизначеності, причому це стосується не

тільки локального, а й глобального інформаційного ринку. Ризики та нестабільність в економіці, невизначеність лідерів країни щодо векторів розвитку країни, АТО, втрати територій, державної цілісності, криза в гуманітарній сфері та інші фактори – пряма перешкода формуванню бренду України.

Дослідники, науковці-практики Т. Адамс [6], Б. Д. Гаврилишин [11], М. С. Дорошко [8], В. Ф. Іванов [9], В. П. Мостовий [10], В. В. Різун, Г. Г. Почепцов [7], політики В. П. Горбулін [4], К. І. Грищенко [3], А. Д. Гулієв, Лі Куан Ю [1], Б. І. Тарасюк [5], Г. Й. Удовенко [2] виходили з різних уявлень про сутність іміджу, дипломатію, психологію, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. У працях державного діяча В. П. Горбуліна зроблено акцент на актуальних проблемах становлення й розвитку України, охоплений широкий тематичний спектр: питань національної та міжнародної безпеки й оборони, військово-технічної співпраці. Чільне місце відведено питанню формування національної еліти, її відповідності потребам часу в умовах глобалізації. Науковець фахово аналізує наявний імідж держави й пропонує бачення подальшого розвитку країни, дає характеристики подіям і постатям, чиновників крізь призму їхньої діяльності. Дослідження проблеми формування позитивного державного іміджу зумовлює необхідність вивчення геополітичного сегмента, що ретельно подано, зокрема, у працях М. С. Дорошко. На основі широкого комплексу історичних і дипломатичних матеріалів учений проаналізував геополітичне середовище та зовнішню політику країн у сучасному світі, звертаючи увагу на історичні передумови як базовий аспект у формуванні іміджу країни.

Науковці-практики В. П. Мостовий і В. Ф. Іванов, Г. Г. Почепцов акцентують на веденні послідовної інформаційної політики, значущості ЗМІ і сучасних медіаінструментів у формуванні громадської думки та іміджу держави.

Питання іміджу держави досі актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення атрактивного іміджу, проте очевидним є те, що саме медіа (журналісти, прес-служба, речники офіційних установ) і дипломати є головними комунікаторами з іноземними медіа, їх меседжі, публічні виступи й інтерв'ю формують враження про державу, громадську думку.

У цьому дослідженні, а також у докторській дисертації повною мірою автор застосовує метод компаративного аналізу для порівняння інноваційних змін, що відбуваються в більшості пострадянських країн; методи наукового прогнозування – для визначення перспектив розвитку інноваційної системи в новому комунікаційному просторі; метод моделювання – для розробки її концептуальної моделі; метод термінологічного аналізу – для уточнення понятійного апарату предметної сфери дослідження. Для наочності – аналіз інтернет-дискурсу та заяв у пресі, експертні інтерв'ю з тими, хто безпосередньо долучився й бере участь у творенні державного іміджу України у світі.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати основні тенденції творення державного іміджу, держави-бренда з використанням медіа-механізмів.

III. Результати

Емпірична база дослідження складається з матеріалів та висновків, рейтингів FutureBrand, програми “Бренд України”, медіатекстів і прес-релізів, пост-релізів, оприлюднених у ЗМІ та на офіційних урядових порталах, зокрема МЗС, Міністерства культури України, Державного агентства України з туризму та курортів. Оприлюднені матеріали доступні для широкого загалу, є інструментами формування іміджу, репрезентують країну, формуючи уявлення про неї в громадськості та є цінними для нашого дослідження. Матеріали відібрано за ключовими словами “імідж України”, “державний імідж”, “атрактивне сприйняття”, “формування громадської думки”, “імідж підприємств”, “залучення інвестицій”, “державний бренд”, “позиціонування України”. У кількісному співвідношенні проаналізовано тисячу публікацій, документів та інформаційних заміток.

Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість, що використовують у маркетингу та рекламі, але тим не менш є фінансовим поняттям.

У контексті застосування поняття “бренда” до країни виникають певні асоціації: Велика Британія – королева; США – Макдональдс; Росія – нафта і війна; Ізраїль – Єрусалим і Мертве море; Китай – Китайська стіна, традиції і подробиці оригінальних речей; Франція – Ейфелева вежа, якісний сир і вино, Dior, автомобілі Peugeot і Citroen; Італія – Колізей та модний одяг і взуття, Ватикан; Японія –

самураї, сумо, імператор, гейші, суші, науково-технічні досягнення тощо. Імідж підприємств країни також впливає на формування державного іміджу. У бізнесі існує явище *бренд-манії*, коли споживач реагує на асоціації, стереотипи, пов'язані з брендом, а не на якість продукту. Маємо припущення, що бренд країни складається з власного імені, гімну, герба, прапора та інших державних символів, графічного зображення, які асоціюються у свідомості громади з державою. Бренд підприємства асоціюється з якістю товарів (послуг), що надає компанія, з логотипу та рекламної кампанії, із соціальної відповідальності підприємства. Завдання іміджмейкерів та дипломатів – з використанням медіаінструментів забезпечити позитивне трактування і сприйняття державного бренду, щоб асоціації з країною викликали здебільшого позитивні асоціації, емоції, образи. Дієвим інструментом для досягнення завдань є ЗМІ, саме крізь призму подачі матеріалів у медіа відбувається формування громадської думки про імідж. Сприйняття бренду в ЗМІ має бути не лише емоційним, а й підтвержене наочним прикладом (статтями, історичними фактами, фото та відеоматеріалами), що доводять заявлені постулати й факти: екологічність, політичну та економічну стабільність, високу якість життя, розвинений туризм, позитивну репутацію лідерів країни в ЗМІ, тобто атрактивне сприйняття України у світі, отже, значущим фактором у формуванні іміджу є аргументоване атрактивне позиціонування держави в ЗМІ, що сприяє залученню інвестицій і подальшому її розвитку. Під поняттям “атрактивний” (лат. *attrahere* – приваблювати; англ. *attraction* – букв.: тягти до себе, зачарувувати, привертати увагу, заохочувати до комунікацій) ми розуміємо формування привабливості, емоційний позитивний інтерес до певного об'єкта, у контексті цього дослідження виникнення інтересу світової спільноти до України.

У соціальній психології атрактивний – це дружній позитивний тип стосунків, певна взаємна симпатія. За теорією балансу Ф. Хайдера, пропонується принцип реципрокності, що передбачає певне балансування: якщо хтось відверто симпатизує певному об'єкту, то у відповідь виникає взаємність [1]. Наразі атрактивність застосовують у просуванні нашої держави у світі. Ми пропонуємо авторське визначення термінів “державний бренд” та “бренд України”:

– державний бренд – це поєднання історичних цінностей і сьогодення країни, її образ, імідж, репутація громадських та державних діячів, участь у міжнародних проектах, рівень освіти й освіченості громадян, сучасна медична сфера, наукові, спортивні та культурно-мистецькі досягнення. У конкурентному, маркетингово розвиненому Всесвіті

брендинг є основою стратегії, що має посилити конкурентоспроможність країни. Держави, що інвестують у імідж, використовують брендинг, щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема бізнесі й науці, бути цікавим для інвестицій, туризму та експорту й бути перспективними прибутковими галузями, а не збитковими;

– бренд України – це певною мірою ідентифіковане географічне місце розташування країни й комплекс асоціацій, пов'язаних із нею. Рівень сприйняття України у світі продиктовано матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлений способом життя громадян. Станом на 2014–2016 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Відлякувальними факторами для позитивного сприйняття є складна політична ситуація, заангажованість медіа й високий показник корупції, нестабільність економіки, тотальна рецесія, нерентабельність підприємств, екологічна проблема – ЧАЕС. Позитивними, сприятливими є прогресивність поглядів дипломатів, патріотизм деяких політиків, відкритість і бажання комунікувати з іншими державами, інтеграція у світові товариства, демонстрація в ЗМІ еволюції державотворення, дипломатичність. Фактор, що підсилить авторитет держави, – боротьба з корупцією не на словах і прозорість системи за схемою пріоритетів: народ – держава – стабільна економіка – Права людини.

Упродовж 2014–2016 рр., живучи у ворожому оточенні АТО, Україна зберігає рівень демократії, підґрунтям її є, звичайно, традиційні цінності, повага та толерантність, закріплена на генетичному рівні, найнезаангажованішими є соціальні мережі та інтернет-портали, у ЗМІ зберігається право дати протилежну чи альтернативну думку. Головне в Україні – це людський капітал, який зберігається й посилюється в сприятливому середовищі, зокрема одним із найважливіших факторів є умови праці й життя, матеріально-технічне забезпечення громади. Успішна нація – позитивний імідж держави. Як ідеться в японському прислів'ї, “докази кращі від міркувань” [13]. Те, з якими брендами, підприємствами асоціюється країна на світовому ринку, формує загальний імідж держави. Наприклад, Іспанія асоціюється переважно з брендом Zara, котрий забезпечує людей робочими місцями, має гарну репутацію як працедавець і як виробник товарів [14]. Це флагманська торговельна мережа групи компанії Inditex Group, підприємця Амансіо Ортега, який володіє не менш відомими брендами, такими як Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterque, Stradivarius та Bershka. Штаб-квартира компанії – в Ла-Корунья, Галісія, Іспанія. Zara розробляє близько 10 тис. нових дизайнів на рік. Володар Zara – Амансіо Ортега визнаний найба-

гатшою людиною у світі: він випередив у списку Forbes засновника Microsoft Білла Гейтса. Статки 79-річного іспанця Forbes оцінив у 80,3 млрд дол. США, тоді як Білла Гейтса – у 78,1 млрд дол. США [15].

До іміджу Італії на світовій арені з 1965 р. має безпосередній стосунок підприємство родини Беннетонів – Benetton Group SpA [16] – група компаній, що стрімко розвивається, забезпечує аксесуарами, одягом і взяттям середній клас по всьому світі. Має мережу із 6000 магазинів у 120 країнах з обігом понад 2 млрд євро на рік. Засновник бренду – Лучано Бенеттон, італієць, котрий зумів втілити три дуже радикальні бізнес-ідеї. Він перетворив в'язання светрів на високотехнологічну автоматизовану модну індустрію. Цей одяг популярний і серед пересічних громадян, і серед коронованих осіб, однією з прихильниць цієї марки була принцеса Діана, вона одягала себе й дітей у головному лондонському магазині “Бенеттон” у районі Knightsbridge, що додає балів іміджу не лише бренду, а й Італії загалом.

Соціальна відповідальність компанії й імідж її очільника впливають на імідж країни. Лучано-дипломат – завжди спокійний, стриманий, на гострі питання ЗМІ ніколи не відповідає прямо. Його політична кар'єра була дуже короткою – у 1992–1994 рр. Лучано Бенеттон був сенатором в італійському парламенті. Будучи сенатором, після довгих умовлянь фотографа Олів'єро Тоскані він погодився позувати для рекламного постера під час акції зі збору одягу, яку “Бенеттон” проводив разом з Червоним Хрестом. На постері була фотографія голого Лучано, який прикрився плакатом зі слоганом акції “Поверніть мені мій одяг!”. Заклик був почутий, як результат: за час акції було зібрано 460 тонн одягу секунд-хенд для незаможних.

Рекламна кампанія іноді була надто епатжною, що викликало хвилю емоцій у медіа й негативно позначалося на іміджі, але стриманий Лучано, засновник бренду, пояснював: “Наші принципи – не ображати людей і не брехати, ми показуємо життя, як воно є”. Популярність зростала щороку. Так, у 1992 р. Лучано у відповідь на запитання про епатажну рекламу зізнався: “Зрозуміло, ми хотіли, щоб нас помітили”. Як би не було з моральної стороною бенеттонівських кампаній, як бізнес-стратегія вони себе виправдали: за 18 років альянсу з Тоскани компанія “Бенеттон” зросла в 20 разів. Для підприємства важливо підтримувати не лише соціальні ініціативи державного масштабу, а й міжнародні комерційні проекти, такі як мистецтво, спорт. Участь “Бенеттона” в 1985–2001 рр. у “Формулі-1” була іміджево вдалою. Вибір “Формулі-1” як потужного рекламного носія пояснювався тим, що гонки люди дивляться одночасно по всьому світу, тому вони ідеально відповідають глобального іміджу “Бенеттона”. Станом на 2014 р.

джу “Бенеттона”. Станом на 2014 р. 7 тис. магазинів, 100 млн виробів на рік і середньорічний дохід близько 7 млрд євро [17]. Вплив іміджу підприємств є нерозривно пов’язаним зі сприйняттям держави на міжнародній арені. Практикуючий психолог А. О. Ільянова [12], вивчаючи психологічні умови розвитку організаційної культури комерційного підприємства, акцентує увагу на тому, що імідж підприємств, насамперед, базується на продемонстрованому в ЗМІ рівні інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності держави. Імідж підприємства – це комплексне поняття, що складається з безлічі психологічних показників, котрі умовно позначаємо як: основні, пов’язані з головною діяльністю компанії і її лідерами, а також на супутні, що пов’язані із середовищем, у якому локально розташоване підприємство, від законодавчої бази та впливу державних органів. У формуванні іміджу підприємства чільну роль відведено організації роботи компанії, структура і ієрархія в колективі, рівень комфорту роботи всіх працівників, як результат – взаємодія всіх ланок для спільних інтересів – підсилення авторитету на ринку. Незалежно від керівників підприємства, імідж – об’єктивний фактор, що відіграє істотну роль у сприйнятті й оцінюванні організації клієнтами, співробітниками, громадою й державою. Імідж підприємства – потужний інструмент, оволодівши яким, керівник може нарощувати оберти, підніматися в рейтингах і бути партнером у розвитку держави. Держава й громада оцінюють підприємство за кількістю сплачених податків у бюджет, за соціальною й екологічною відповідальністю. Пропонуємо почати з іміджу топ-менеджерів і поступово, формуючи імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, залучати нових партнерів, інвестиції, виходити на новий ринок за межі країни й цим нести імідж країни в довгостроковій перспективі. Саме компетентність менеджменту збільшує популярність підприємства, ці показники вимірюються в прибутковості, імідж взаємопов’язаний із продажами й розпізнаванням послуги чи продукції підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Отже, неправильна поведінка з іміджем може призвести до трагедії, і позначка “made in Ukraine” може потрапити до списку небажаних товарів (послуг). Формування іміджу – надзвичайно відповідальна й клопітка справа. У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядають як одне зі стратегічних завдань управління, що вважають не менш суттєвим, ніж упровадження новітніх технологій, стабілізація фінансового середовища, набір персоналу й розширення сфери впливу та ринків діяльності. Імідж підприємств прямо залежить від податкового кодексу та законо-

давчої бази, де відбувається дзеркальне відображення іміджу підприємств і іміджу держави, бо імідж держави складається з багатьох сфер, зокрема економічну стабільність гарантує злагоджена робота підприємств.

Імідж підприємств, політичні й економічні реалії сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно підкорегувати діяльність ЗМІ як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ й державних органів, удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу в суспільстві, які інструменти необхідні для цього – головна тема для досліджень міжнародних і вітчизняних експертів. Медіамеханізми формування позитивного державного іміджу у XXI ст. використовують іміджмейкери, політологи, науковці на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. Медіаоргани формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі, напряму залежить від економічної стабільності, матеріального добробуту українців, наявного середнього класу, подачі матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію. Результатом правильної інформаційної кампанії є базова основа успішної держави: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, військова міць та готовність і бажання лідерів налагоджувати дипломатичні відносини на всіх рівнях.

Які фактори формування іміджу держави вважаємо сприятливими й цікавими для тиражування в інформаційному просторі? Насамперед, це сенсаційні резонансні події з позитивним забарвленням, майстерно подані іміджмейкерами для широкого загалу. Наука іміджологія – засіб дипломатії: економічної, інформаційної та політичної. У процесі вивчення з’являється типологізація іміджу держав. Зокрема, виникає питання: як оцінювати імідж, за якими критеріями, адже те, що для одних невдача, для інших може бути успіхом? Позитивний імідж держави науково трактуємо як стабільний, аргументований економічними показниками, відсутність рецесії. Агресивний чи миролюбний, демократичний чи диктаторський імідж держави? За яких умов, за якою шкалою вимірів можемо оцінювати рейтинг державного іміджу? Як скорелювати популярність, зокрема України, у світовому інформаційному просторі для подальшого позитивного стабільного іміджу?

У 2014–2016 рр., спостерігаючи за тиражуванням у ЗМІ теми популярності країни, стаємо свідками того, як Україна переходить із категорії “країна” в “бренд”. У 2014 р. дослідження FutureBrand задекларували, що не всі з 75 досліджених країн можна кваліфікувати як “бренд”. Справді, тільки 22 від-

повідать критеріям і мають конкурентну перевагу над іншими. Щоправда, світові експерти розглядають Україну як перспективну державу на шляху до того, щоб стати брендом. Потенційні інвестори й бізнес партнери, світові корпорації заявляють, що вони будуть торгувати охочіше з країною-брендом, ніж просто “країною” [6].

Факторами країни-бренда є наявність репутації за високу якість продукції-послуг; туристичне прагнення відвідати країну; інтерес до навчання в країні; екологічна безпека й сприятлива комфортна інфраструктура; більше ніж задовільний рівень життя громадян; низький рівень корупції; відсутність воєнно-політичних конфліктів та економічної кризи (наявний – позитивний імідж підприємств).

За результатами щорічного дослідження FutureBrand, Т. Адамс, генеральний директор департаменту стратегії на FutureBrand, оприлюднив пріоритети у формуванні державного бренда: “Дослідження цього року показує, що наявність сильного бренда країни приносить конкурентну перевагу в плані туризму, залучення інвестицій, споживчі переваги для бізнесу. Традиційним пріоритетом є популяризація на державному рівні ідентичності країни, робота над репутацією, що формують корпоративний і споживчий бренд. Для тих країн, які ще не досягли статусу “бренда”, у висновках запропоновано цінну інформацію про методи, які сприятимуть формуванню бренду в подальшому й підвищенню в іміджевому міжнародному рейтингу” [6].

Автор пропонує розглядати країну як товар, який потрібно з допомогою ЗМІ презентувати світовій спільноті, створити атрактивне сприйняття, імідж успішної держави, з якою варто співпрацювати. Успішний досвід процесу іміджетворення доцільно запозичити у світових держав, що досягли статусу бренда та вдало створили позитивний імідж. Для прикладу розглянемо Сінгапур. До розвитку держави – створення бренда Сінгапуру має пряме відношення її очільник Лі Куань Ю. Його вважають архітектором реформ країни, яка ще півстоліття тому була буквально осередком хабарництва, не в останню чергу – з історико-культурних причин. Піднявши рейтинг Сінгапуру, Лі Куань Ю сам увійшов до топ світових лідерів, став легендарною особистістю. Він був бажаним експертом на світових форумах. Боротьба з корупцією – першочергова проблема, за яку взявся перший прем’єр-міністр Сінгапуру Лі Куань Ю в 1959 р. (коли Сінгапур став самостійною територією, але ще не набув повної незалежності – у 1965 р.). Лі Куань Ю у своїх спогадах писав, що постійно насаджував принципи верховенства закону та рівності всіх перед законом, у тому числі вищих чиновників та своїх родичів. Багатьом методи роботи антикорупційного бюро можуть

здатися дуже далекими від демократичності, а іноді й відверто авторитарними, але свої плоди вони принесли. Сінгапур сьогодні в ЗМІ, міжнародних рейтингах фігурує як одна з найменш корумпованих держав світу, сприятлива для ведення малого, середнього та великого бізнесу. Сінгапурці пишаються своєю державою. Цитуючи Лі Куань Ю, “якщо неправильно керувати країною, всі розумні люди поїдуть з неї” [1, с. 228]. Є над чим подумати, подбати про імідж України...

Статус державного бренда визначається тим, наскільки інвестору комфортно працювати з нею. Реформи в Сінгапурі було б просто неможливо реалізувати без потужних інвестицій. Лі Куань Ю залучив зарубіжні компанії: “Ми вітали кожного інвестора. Ми просто зі шкіри вилазили, щоб допомогти йому почати виробництво”, – пише у своїй книзі “Сінгапурська історія: з “третього світу в перший” [1, с. 188] Лі Куань Ю. Лідер поставив собі завдання перетворити Сінгапур на торговельно-фінансовий центр усієї Південно-Східної Азії. І йому це вдалося. Тепер уже самі іноземні підприємці, знаючи, який високий рівень особистої безпеки, охорони здоров’я, освіти, телекомунікацій, транспорту й обслуговування в Сінгапурі, прагнуть організувати там свій бізнес.

Сінгапур 2014–2015 рр. – державний бренд, один з найбільших морських портів планети, центрів нафтопереробки, виробництва електроніки та електротехніки, науки. Місцева валютна біржа – у десятці найбільших у світі. Сінгапур входить до першої десятки країн світу за рівнем ВВП на душу населення. Щорічно приймає кількість туристів, співмірну із чисельністю місцевого населення. Показовий досвід вирішення кадрових питань у Сінгапурі на початку 1960-х рр. Перший прем’єр-міністр Сінгапуру чудово розумів, як важливо мати надійну команду: “Мій підхід полягав у тому, щоб поставити найбільш здібну людину, яка була у моєму розпорядженні, на чолі найбільш важливого міністерства. Зазвичай це було міністерство фінансів, а в період здобуття незалежності – міністерство оборони. Наступний найбільш здатний з міністрів, що залишилися, отримував найбільш важливий з портфелів, що залишилися... Якщо вгорі знаходяться слабші люди, то вся система повільно рушиться. Це неминуче” [18, с. 235]. Сінгапур часто порівнюють із “золотою кліткою”. Навіть ті, хто жодного разу не був у цій країні, чули про величезні штрафи за будь-яку провину – від п’яників на вулиці до порушення ПДД. “Погані звички” викоринювали хворобливо й довго.

ЗМІ в Сінгапурі перебувають під контролем держави й використовуються для формування іміджу країни, підсилення бренда: “Я дав їм чесний уряд, я дав їм прогрес, я щороку підвищую якість освіти їхніх дітей, якість медичного обслуговування. Ми під-

вищуємо рівень культури, допомагаємо мистецтву... Я не вважаю, що демократія – це краща форма правління для всіх країн, і що вона пошириться по всьому світу. Якби це було так, чому західні країни намагаються її всім нав'язати силою?” – полемізує Лі Куань Ю з читачами своїх мемуарів [18, с. 411]. У світлі процесів, які переживає Україна на етапі свого становлення як незалежної держави, головне, щоб на зміну рецесії прийшла стабільність, керівники були прагматичні, прихильні національним інтересам політики-професіонали, котрі не бояться прийняття стратегічних і часом непопулярних, проте далекоглядних рішень, продуманих та цілеспрямованих, а не продиктованих миттєвою необхідністю й уже тим більше міркуванням особистої вигоди, заради власного PR, а виключно в інтересах країни.

Вболіваючи за популяризацію позитивного іміджу України на міжнародній арені К. І. Грищенко – український політик і дипломат, доклав чимало зусиль. Із часу здобуття Україною незалежності, послідовно посідав високі державні посади з повноваженнями від сфери контролю над озброєнням і регіональної безпеки до освіти та охорони здоров'я, очолював дипломатичні представництва України в трьох ключових центрах світової політики: Брюсселі (1998–2000 рр.), Вашингтоні (2000–2003 рр.) і Москві (2008–2010). Він зробив вагомий внесок у роботу авторитетних міжнародних інституцій, що опікуються широким спектром питань регіональної та міжнародної безпеки. Основні погляди на посаді Посла в Москві К. І. Грищенка викладено в статті: “Україна-Росія: держава і особистість” [3], надрукованої в українському щотижневикі “Дзеркало Тижня”: “...джерело більшості конфліктів у відносинах України з Росією криється у одному простому факті: в усі роки після розпаду СРСР ми віддалялися одне від одного лише тому, що по-різному бачили свої майбутні цінності і розвиток, хоча при цьому мали величезну кількість спільних інтересів. Розуміння і сприйняття цих об'єктивних відмінностей має запобігти тій ситуації, коли Київ або Москва намагаються повчати одне одного, чи нав'язувати партнеру власну модель розвитку як єдину правильну” [3]. Він проводив прагматичну політику, в основі якої лежали національні інтереси України, прибираючи емоційну та ідеологічну складову відносин між країнами. Важливим напрямом зовнішньої політики К. І. Грищенка було усунення візових бар'єрів для українців. Під керівництвом міністра лише за два роки українським дипломатам вдалося домовитися про безвізовий режим з Ізраїлем, Туреччиною, Бразилією, Аргентиною. К. І. Грищенко описав тогочасну зовнішню політику України так: “Європейська політика України має бути пріоритетом, проте реалізовува-

тись прагматично. Цілком зрозуміло, що сучасна Україна – держава з європейським покликанням, та наш шлях до Європи буде дещо відрізнятись від шляху нових країн-членів ЄС. Це буде шлях внутрішніх трансформацій згідно з європейськими нормами та у стратегічному партнерстві з ЄС і Росією. Проте ми також прагнемо взаємодії з регіонами світу, де спостерігаємо бурхливий економічний розвиток, прагнення до взаємодії з Україною та повагу до її національних прагнень” [3]. Вдалося завершити переговори з ЄС щодо Угоди про асоціацію (2012 р.) та остаточно узгодити План безвізового режиму з Європою. Особливого значення було надано економічній дипломатії. Відокремлені раніше й українонефективні торговельні місії були повністю інтегровані в структуру посольств, а при самому МЗС було створено Раду експортерів для просування українських товарів і компаній на міжнародних ринках. У квітні 2015 р. К. І. Грищенко увійшов до складу опозиційного уряду України як тіньовий міністр закордонних справ, працює над розробкою альтернативного бачення розвитку України, яке змогло б забезпечити вирішення глибокої політичної, економічної та безпекової кризи, що загрожує самому існуванню української нації. У сфері зовнішньої політики необхідно сформулювати нове бачення зміцнення незалежності та відновлення територіальної цілісності України, запропонувати реалістичні підходи для зупинення військового протистояння й зародження політичного діалогу на Сході України; відновити економічну дипломатію як інструмент поновлення активних позицій України в міжнародній торгівлі; українська дипломатична служба має стати інструментом досягнення наших національних цілей і прагнень.

Надзвичайно потужним ідеологом проукраїнських ідей у світі був дипломат Г. Й. Удовенко – перший і поки єдиний українець – Президент найголовнішого представницького світового форуму – Генеральної Асамблеї ООН; він виховав не одне покоління українських дипломатів, котрі підхопили його патріотичні погляди і прагнення працювати на підсилення іміджу України [2]. Його формула трьох “П” (патріотизм, професіоналізм і порядність), яким має відповідати український дипломат, увібрала в себе його особистий багаторічний досвід і стала негласним кодексом поведінки української дипломатії. “У “кодексі” українського дипломата на першому місці така риса, як “патріотизм”, – характеризує політика дипломат Б. І. Тарасюк [5]. Для формування атрактивного іміджу України у світі виникає логічна необхідність створення фахових медіаагенцій як своєрідних кластерів з метою формуванню атрактивного іміджу України за кордоном. Медіакластер (авт.) – це певна комунікативна група фахівців (журналістів,

іміджмейкерів, фотографів, юристів, IT фахівців тощо), котрі об'єднані в агенцію й працюють за кордоном для атрактивного позиціонування країни з метою викликати здоровий інтерес до нашої держави, як на рівні держав, так і на рівні громадян: бажання відвідати її як турист і бути лояльними до українців, котрі перебувають за межами України. Уточнимо поняття "імідж держави". Пропонуємо таке судження, що має науково-практичне значення, а саме: державний імідж – цілеспрямовано створений державний образ, що передбачає комплекс взаємозалежних між собою характеристик державної системи; сформований на основі реальних історичних подій та фактів, що ми сприймаємо як репутацію з використанням очікувань і стереотипів у свідомості громадян за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій із залученням медіаінструментів, у цьому випадку йдеться про діяльність медійних агенцій за кордоном.

Отже, найдієвішим каналом творення репутації, формування, трансформації та тиражування іміджу об'єкта є медіа. Роль ЗМІ у формуванні іміджу держави відбувається під впливом таких факторів, як історичне минуле (політичні й культурно-мистецькі події, екологічні та інші катастрофи, війни, революції, наукові досягнення, спортивні перемоги, конфлікти між державами та всередині країни), туристичні особливості й географічне розташування країни, дії публічних осіб та громадських діячів, їх вплив на формування іміджу держави. Матеріалом для формування позитивного іміджу держави у світових медіа є якісні інформаційні приводи. У роботі спеціальних агенцій варто акцентувати увагу на тиражуванні позитивної іміджеутворювальної інформації, а не розпорошуватися на спростування негативних факторів. Отже, імідж держави формується під впливом багатьох факторів, зокрема мистецьких проектів державного значення. Саме мистецька платформа є однією з ключових у закладенні фундаменту співпраці України за багатьма проектами, що стосуються економічної стабільності та налагодження партнерських зв'язків як на внутрішньому ринку, так і з закордонними партнерами та інвесторами. Інформаційні агенції, ЗМІ та окремі журналісти, висвітлюючи події, культурно-мистецькі проекти, впливають на сприйняття держави загалом. Від професіоналізму, порядності й патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки та іміджу. Вивчення досвіду політичних подій, представлених на мистецькій платформі, формує розуміння того, що мистецтво – це, насамперед, люди. Вагома місія митців, творчих проектів у формуванні іміджу країни – матеріал для формування громадської думки.

Особливістю іміджу держави вважаємо такі його властивості й ознаки: специфічність образу, певний набір офіційних символів, еволюційність і динамічність, адаптованість до сучасних запитів інформаційного ринку, віртуальність та ідеалізація певного створеного ментального образу. Це дослідження має дещо узагальнювальний характер, автором здійснено системний погляд і аналіз певних медіаінновацій, зокрема створення фахових агенцій, що є на часі у функціонуванні іміджеутворювальної сфери міжнародного значення. Створення медіаагенцій як ефективного креативного підходу до налагодження міждержавних комунікацій та партнерства в подальшому передбачає поняття інноваційності в медіасправі.

Агенції ми розглядаємо як своєрідні кластери, основним завданням яких є клопітка праця над поліпшенням іміджу України, насамперед, створення базової стабільної, так званої елементарної моделі впливу.

Необхідність і потреба територіального знаходження фахових українських медіаагенцій за кордоном у тому, щоб реагувати на настрої місцевої громади, бути інформованими про середовище, в якому буде поширена певна інформація про нашу державу. В. Мостовий у спеціальному інтерв'ю підтримав запропоновану ідею й аргументував створення агенцій за кордоном. Він переконаний, що створення фахових медіапунктів – це питання часу. Отже, важлива функція медіаагенцій – заповнення інформаційного вакууму інформацією, яку готові сприймати й відповідно реагувати на неї. Позитивні новини про державу, імідж якої формується, мають продукуватися регулярно й неодмінно мати прозору доказову базу, факти перевірені та апробовані експертами й історично зафіксовані. Тільки тоді можна сподіватися на розуміння, визнання та підтримку держави за кордоном.

Серед завдань медіаагенцій такі: тиражувати наявні інформаційні приводи з урахуванням ментальних особливостей цільової аудиторії; генерувати ідеї щодо творення іміджу й наполегливо просувати їх у соціумі; провокувати атрактивний інтерес до нашої країни.

Пропонуємо переглянути підходи до подачі інформації журналістами, дипломатами, урядовцями; приділити увагу прогнозуванню; руйнуванню шкідливих стереотипів; виробленню системи механізмів моделювання мотивацій, які методично ведуть різні соціальні групи від ситуації до ситуації, формуючи позитивний імідж лідерів і держави. Злагоджена праця, цілеспрямованість зусиль на конкретних завданнях дадуть бажаний результат. Наразі передбачаємо, що бажаний імідж можна отримати за допомогою мистецько-культурних інформаційних приводів (опера, балет, культурний обмін, дипломатичні заходи, "дні культури" тощо).

Чим яскравіша подія – тим більший розголос вона матиме в ЗМІ. Організаторам інформаційних приводів доцільно інвестувати в сам проект, а не в ЗМІ, бо якісно підготовлена подія (з наявним прес-китом) швидше знайде свою аудиторію. Добре організовані проекти приваблюють медіа, це гарна платформа для створення якісного матеріалу, нагода журналістам уникнути джінси та створити авторський матеріал під враженнями від події. Завдання команди (організаторів), крім якісної іміджевої події державного значення, – створити легенду для ЗМІ й атмосферу переконання, щоб меседжі були використані в ЗМІ, адже репутація будується на реальних справах і подіях.

Що ми розуміємо під інформаційним матеріалом для медіа? Насамперед, імідж держави формується на багатьох рівнях – це дії органів влади, міжнародні економічні відносини на рівні компаній, висвітлення інформації в ЗМІ; проекти народної дипломатії й поведінка українських громадян як в Україні, так і за кордоном.

Отже, метою медіаагенції насамперед, є виконання завдань: діяти в інтересах українського народу, формувати й підтримувати тиражуванням у свідомості різних соціальних груп, у суспільстві через образи певне позитивне уявлення про нашу державу. Підставою для атрактивного сприйняття вбачаємо діяльність громадських діячів, митців і спортсменів, а також владних структур, усіх типів організацій, дотримання традицій, певні заходи та соціокультурні акції, що утверджують авторитет держави, ідентичність нації, імідж окремих політичних лідерів та окремих індивідів, презентують інвестиційну привабливість країни, що в сукупності формує успішність політичного бренду України на світовій арені. Тиражований у ЗМІ імідж держави у формі новин та аналітичних матеріалів має базуватися на конкретних подіях, фактах і підтверджених фото- та відеоматеріалами, документами й коментарями експертів.

Досягти успішної реалізації прихильності до нашої держави із залученням медіаінструментів можна за допомогою таких засобів висвітлення матеріалів, як: атрактивне позиціонування; міфологізація (звернення до історичної спадщини); заохочення та зосередження на певній позитивній події міжнародного значення. В умовах глобалізації виникає потреба в подачі спрощеної лаконічної інформації. Імідж держави на світовій арені має бути лаконічним і зрозумілим, схематичним та обґрунтованим (підтверджений конкретними матеріалами в ЗМІ, що відповідають очікуванням певної аудиторії).

IV. Висновки

Будь-який імідж, а особливо позитивний, має бути підкріплений багаторічною репутацією, тобто відображати узагальнені минулі або тривалі сприйняття, позиції, оцінки,

враження й уявлення від певних подій. Реалії сьогодення, глобалізація та інші суспільні чинники диктують нові умови та нові запити ринку. Загострення АТО на Сході України, рецесія, нестабільна загальна політична й економічна ситуації, низький рівень організації роботи підприємств, відсутність підґрунтя для формування позитивного іміджу в ЗМІ негативно впливають на роботу дипломатів, політиків (речників) над побудовою позитивного державного іміджу. Але саме нестабільність спонукає дипломатів, іміджмейкерів, науковців до дій і пошуку ефективних шляхів формування іміджу, що спричиняє стрімку еволюцію галузі та системи соціальних комунікацій. Фундамент патріотизму, відчуття єдності й відповідальності за свої вчинки та бажання працювати для громади й батьківщини закладається в колективі спершу в школі, потім на підприємстві та на рівні держави. Імідж – пріоритетна складова інвестиційно привабливої держави, стратегічний розвиток якої залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить дипломатам, їх ведення іміджеутворювальної політики, результатом діяльності котрої є залучення інвестицій у розбудову економіки країни. У цьому дослідженні розглядаємо країну як об'єкт, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світового товариства. У статті розглянуто медіа механізми формування позитивного іміджу держави. Як інструмент творення іміджу використовуємо медіатехнології. Зроблено акцент на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, із цільовою аудиторією через медіаінструменти. Доведено, що імідж потрібно поспільно створювати, керувати ним, коригувати та контролювати.

Проблема творення державного іміджу є найбільш пріоритетною сферою і для медіапрацівників, дипломатів, політиків, економістів, державотворців, освітян, педагогів, і для науковців. Тематика державотворення, ефективних комунікацій з медіа є складною й багатовекторною, потребує глибоких знань і практичного досвіду науковців-дослідників-дипломатів. Перспективи подальших досліджень передбачають удосконалення алгоритму формування атрактивного державного іміджу.

Список використаної літератури

1. Лі Куан Ю. Із третього світу в перший. Сингапурська історія: 1965–2000. Мемуари Лі Куан Ю. / Лі Куан Ю. ; пер. з англ. К. Сисоєвої. – Київ : Вид-во Олексія Капусти, 2011. – Т. 2. – 684 с.
2. Удовенко Г. Й. [Електронний ресурс] / Г. Й. Удовенко. – Режим доступу: http://dif.org.ua/ua/polls/2003_polls/njhhihikhkjhhjok.htm.
3. Грищенко К. І. Коріння суперечностей в українсько-російських відносинах у зміні світогляду [Електронний ресурс] / К. І. Гри-

- щенко // Дзеркало тижня. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/POLITICS/grischenko_korinnya_superechnostey_v_ukrayinsko-rosiyskikh_vidnosinah__u_zmini_svitoglyadu.html.
4. Горбулін В. П. Без права на покаєння / Володимир Горбулін. – Київ, 2010. – 383 с.
 5. Тарасюк Б. І. Геннадій Удовенко: in memoriam [Електронний ресурс] / Борис Тарасюк. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/tarasyuk/511c9bfbe b78f/>.
 6. Адамс Т. Звіт 2014 р. [Електронний ресурс] / Том Адамс. – Режим доступу: www.futurebrand.com/cbi/2014.
 7. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефлбук ; Киев : Ваклер, 2000. – 768 с.
 8. Дорошко М. С. Геополітичне середовище та геополітична орієнтація країн СНД : навч. посіб. / М. С. Дорошко, Н. В. Шпакова. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 204 с.
 9. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
 10. Мостовий В. П. [Електронний ресурс] / В. П. Мостовий. – Режим доступу: <http://4vlada.com/ukraine/11474>.
 11. Гаврилишин Б. До ефективних суспільств: Дороговкази в майбутнє: доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин ; упоряд. В. Рубцов. – 3-тє вид., допов. – Київ : ПУЛЬСАРИ, 2009. – 248 с.
 12. Ільянова А. О. Психологические условия формирования имиджа предприятий и страны с использованием медиаресурсов [Электронный ресурс] / А. О. Ульянова, В. В. Чекалюк, А. О. Ільянова // SCIENCE and EDUCATION a NEW DIMENSION. HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES : международный науч. жур. – 2015. – Декабрь. – Режим доступа: <http://seanewdim.com/>.
 13. Прислів'я / японське прислів'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pro-status.com.ua/citaty/5/262_5.php.
 14. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Zara>.
 15. Рейтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/news_in_brief/2015/10/151023_hk_zara_forbes.
 16. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Benetton_Group.
 17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_Benetton.
 18. Лі Куан Ю. Сингапурська історія. Мемуари Лі Куан Ю. / Лі Куан Ю. – Київ : Вид-во Олексія Капусти, 2007. – Т. 1. – 550 с.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2015.

Чекалюк В. В. Атрактивне позиціонування держави в світових СМІ

Стаття розглядає систему позиціонування держави на зовнішньому та внутрішньому ринках. Атрактивний імідж – пріоритетна складова успішного держави. Стратегічне розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить введенню іміджеобразовательної політики. Розглянуті варіанти створення державного іміджу України. Представлено наукове бачення створення позитивного іміджу держави та розкриті механізми формування позитивного іміджу держави.

Ключові слова: імідж, дипломатія, преса, медіаінструменти, громадське думання.

Chekalyuk V. The Creation of Attractive Image of a Country in the World

The problem of state image making is one of top priorities sfor politicians, economists, statesmen, teachers and research workers. Image is one of priorities of a successful country. Strategic development of a country depends on many factors, the key role being played by image making policy, public representation and positioning of public persons to the nation. Each country is keen to spread as many positive facts about itself as possible. Positive positioning in world markets attracts investors and helps to develop both country and its people. The article examines existing methods of positioning of a state for inner and outer audiences. Also, new terminology is introduced as well as concept of "state brand" is regarded as a unit of scientific value and significance. Branding and positioning are considered as crucial means to manage perception of a country by mass-media. Image making starts with a country's brand making. This research regards a country as a product which must be presented as economically attractive and competitive in modern world. We use media technologies as instruments of image making and examine media as tools used in state's imagemaking.

The research is focused on interaction of an object of image making with target audience through mass-media channels of communication. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need, must be formed, ruled, corrected and controlled. An image of a state is a result of effective communication.

Key words: image, brand, media, press, social opinion.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:659.3

А. О. Бессараб

СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ ТА АЗЕРБАЙДЖАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ З ФОРМУВАННІ ІНТЕРЕСУ ДО КНИГИ

У статті розглянуто основні напрями співпраці України та Азербайджанської Республіки у сфері соціальних комунікацій з формування інтересу до книги: офіційні зустрічі урядовців України та Азербайджанської Республіки, представників їх посольств, міжнародних і державних організацій з питань у галузі культури; створення наукових і культурних інституцій; надання премій та нагород; видання перекладів творів українських і азербайджанських авторів тощо.

Ключові слова: соціальні комунікації, книга, Україна, Азербайджанська Республіка.

I. Вступ

Останнім часом у світі спостерігається спад інтересу до читання книг. Кожна країна, яка усвідомлює небезпеку такої ситуації для власного поступу, шукає шляхи вирішення цієї проблеми. Низка країн об'єднує свої зусилля. Дипломатичні відносини між Україною та Азербайджанською Республікою встановлені 6 лютого 1992 р. Згідно з Угодою між Міністерством освіти України та Міністерством освіти Азербайджанської Республіки про співробітництво в галузі освіти, сторони сприяють вивченню в Україні азербайджанської мови, літератури, історії та географії й в Азербайджанській Республіці – української мови, літератури, історії та географії [7].

Питання популяризації читання загалом розглядають педагоги: Н. Беляєва, О. Вороничева, О. Дорофєєва, Н. Збаровська, О. Колосова, Н. Митько та ін. Маркетингові комунікації видавництва з метою підвищення попиту на книгу висвітлюють у своїх працях Е. Бейверсток, Х. Бем, Дж. Блайд, Я. Владарчик, С. Водолазька, Й. Вьорнер, Г. Грем, Н. Еріашвілі, Г. Схют, В. Теремко, М. Тимошик, П. Форсайт, Г. Хаард, Г. Шульц та ін. Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу у своїх публікаціях висвітлювали Я. Владарчик, Н. Еріашвілі, В. Маркова, Ю. Мельник, З. Партико, Н. Рябініна, М. Тимошик, П. Форсайт та ін. Особливості книжкової промоції висвітлено в публікаціях Т. Булах, Т. Гринівського, Н. Зелінської, Г. Ключовської, І. Копистинської, Д. Олефір, О. Скочинець, Д. Фіалко та ін. Останнім часом з'являються нові форми виставкової діяль-

ності, які використовують видавництва, окремі автори, бібліотеки тощо для того, щоб книжка знайшла свого шанувальника – читача або й покупця. Особливий інтерес становлять спільні заходи різних країн, зокрема України та Азербайджанської Республіки, з метою формування інтересу до читання книг.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити основні напрями співпраці України та Азербайджанської Республіки у сфері соціальних комунікацій з формування інтересу до книги.

III. Результати

Україна має багаті традиції, але жодна культура не може існувати ізольовано від інших. У зв'язку із цим зі здобуттям незалежності перед нашою державою постало завдання активізації контактів у гуманітарній сфері. Гідне представлення своєї культури у світі реалізується через розвиток міжнародного культурного співробітництва, що сприяє інтеграції української культури у світові культурні процеси.

Загалом на сьогодні можна виокремити такі основні напрями співпраці України та Азербайджанської Республіки у сфері соціальних комунікацій з метою формування інтересу до книги:

1. Офіційні зустрічі урядовців України та Азербайджанської Республіки, представників їх посольств, міжнародних і державних організацій з питань у галузі культури.

Наприклад, у роботі Бакинського міжнародного гуманітарного форуму, що проходив 4–5 жовтня 2012 р. у м. Баку під егідою президентів Азербайджану та РФ, взяли участь заступник Міністра культури України Т. Кохан, делегація Київського національно-

го університету ім. Тараса Шевченка, Генеральний директор Українського національного інформаційного агентства “Укрінформ”, поет та письменник І. Драч, Голова Національної спілки письменників України В. Баранов та інші вітчизняні науковці, журналісти (загалом 25 осіб). У межах Форуму Посольством під час зустрічей делегації з керівництвом БДУ обговорювали актуальні питання співробітництва [2; 3; 4].

У Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського 11 грудня 2014 р. підписано Угоду про міжнародне інформаційне співробітництво між Національною бібліотекою України ім. В. І. Вернадського та Національною бібліотекою Азербайджану ім. М. Ф. Ахундове [3; 4; 6].

2. Створення наукових і культурних інституцій, що свідчить про взаємну зацікавленість України та Азербайджанської Республіки в розвитку культури.

У Бакинському державному університеті 6 липня 2011 р. засновано Фонд української книги. Зараз у столиці Азербайджану діє Український культурний центр. Перший ректор Бакинського державного університету – український учений В. І. Розумовський – заклав наукову бібліотеку ВНЗ. Цей фонд нараховує 3 млн книг, серед яких унікальні рукописи ранніх віків, джерела XII–XV ст., сучасні енциклопедії світу [2; 3; 4; 8].

На сьогодні в Україні на базі Міжрегіональної академії управління персоналом функціонує Українсько-азербайджанський інститут соціальних наук ім. Гейдара Алієва, що співпрацює з Азербайджанським міжнародним університетом і Бакинським державним університетом. Останній, у свою чергу, налагодив контакти з Київським національним технічним університетом, Вінницьким національним технічним університетом, Донецьким державним університетом, Харківським національним університетом ім. В. Каразіна тощо [2].

При Бакинському слов'янському університеті функціонує Український культурний центр, працює недільна школа, заснована 2 березня 2001 р., що є освітнім центром, у якому діти з українських та змішаних родин мають змогу вивчати та вдосконалювати українську мову. У 2009 р. відкрито лінгвафонний кабінет української мови ім. Тараса Шевченка, оснащений комп'ютерним обладнанням і програмами для вивчення української мови.

Конгрес азербайджанців в Україні – одна з найбільших громад. Вона проводить культурні заходи. Зокрема, у приміщенні Конгресу зібрано бібліотеку.

3. Надання премій та нагород.

Український арт-критик і журналіст Костянтин Дорошенко здобув літературну премію імені азербайджанського поета Мікаїла

Мушфіга. Цю премію вручають літераторам з різних країн світу. Дорошенко – другий українець, який здобув цю премію. Першим був директор Національного музею Тараса Шевченка Дмитро Стус 2014 р. При цьому Дорошенко – перший критик, якому вирішили вручити літературну премію. Цього року вийшла його книга про українське мистецтво і культуру “Кінець епохи пізнього заліза”.

“Уперше ми нагороджуємо премією Мікаїла Мушфіга не літератора, а критика. Але без критики немає усвідомлення мистецтва, – цитує видання “Публічні люди” поета і теоретика літератури Саліма Бабуллаоглу. – Ми цінуємо внесок Костянтина Дорошенка у справу зближення української культури з культурою Азербайджану, і ширше – з тюркомовними культурами. Крім його просвітницьких радіопрограм і статей, у цьому контексті варто згадати мистецький проект “Чингізиди України” 2009 року” [9].

За заслуги у розвитку, поглибленні та розширенні гуманітарних відносин між Азербайджанською Республікою і Україною рішенням Вищої академічної ради програми “Людина року” Надзвичайному і Повноваженому послу Азербайджанської Республіки в Україні Ейнулли Мадатлі присуджена премія у галузі дипломатії. До його заслуг належить проведення низки заходів, присвячених 200-річчю Тараса Шевченка та вивченню його спадщини, переклад на українську мову і видання в Києві книг про літературу, мистецтво та історію Азербайджану, сприяння перекладу та видання кращих зразків української літератури в Азербайджані тощо [3; 4].

4. Видання книг відомих українських і азербайджанських письменників та поетів з відповідними перекладами, а також творів про Україну та Азербайджан.

Посол Азербайджанської Республіки в Україні Ейнулли Мадатлі зазначає: “Природно, що книга – не тільки джерело знань, це дзеркало духовної культури, історії, стиль життя і мислення, людських цінностей народу, це міст між поколіннями, який пов'язує нас з минулим, це вчитель, який веде нас у майбутнє. З цієї точки зору, я завжди надавав великого значення виданню книг у всіх країнах, де працював... В Україні протягом трьох років побачили світ вже 12 наших видань. Серед тих, що пов'язані з літературою, особливо хочу відзначити книгу “Азербайджанська література на початку XX століття” академіка Іси Габібейлі, “Вибрані твори” великого азербайджанського мислителя, письменника-драматурга Мірзи Фаталі Ахундова” [5].

У 2008 р. спільними зусиллями Посольства України та Посольства Азербайджанської Республіки вперше виданий “Українсько-азербайджанський словник”, “Українсько-азербайджанський і азербайджансько-українсь-

кий розмовник”, “Збірник українських пісень”. Бакинським слов’янським університетом здійснений переклад на азербайджанську мову брошури “Голодомор 1932–1933 р. в Україні – геноцид українського народу”, видано “Вибрані твори” Т. Шевченка, азербайджанською та російською мовами вийшов у світ збірник віршів українського поета В. Стуса [2].

У 2013 р. в м. Києві видано книгу І. Габібейлі “Азербайджанська література початку ХХ століття”, у якій представлено основні етапи життя та творчості азербайджанських письменників, поетів, критиків і літературознавців ХХ ст.: С. Ганізаде, Н. Нариманова, Г. Зардабі, Дж. Мамедкулізаде, Г. Джавида та ін. [3; 4].

У Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського 11 грудня 2014 р. відбулася презентація книжок, підготовлених, перекладених і виданих за підтримки Посольства Азербайджанської Республіки в Україні, серед яких: “Лідер двох епох: Азербайджано-українські відносини через призму життя та діяльності Гейдара Алієва” (авт.: А. Денисенко, В. Туркевич, Л. Шпаковська); “Який наш шлях?” (авт. М. Джалала); “Українсько-азербайджанские политические отношения история и современность” (авт.: О. Р. Купчик, А. У. Дамиров); “Азербайджано-український, Україно-Азербайджанський словник” (уклад. І. Павлій); “Горіс-2010: сезон театру та абсурду” (авт. Р. Мехтієв); “Переможний хід ідей Гейдара Алієва” (авт. Я. Махмудов) та ін. [6].

5. Заснування періодичних видань, що відображають події у сфері культури України на Азербайджанській Республіці.

З 1998 р. в Києві виходить часопис “Голос Азербайджану” (українською та азербайджанською мовами).

У м. Києві 15 січня 2015 р. відбулася презентація спеціального випуску журналу “Всесвіт”, присвяченого сучасній азербайджанській літературі. Часопис містить у перекладі українською мовою статтю “Тарас Шевченко і Азербайджан” віце-президента НАНА, директора Інституту літератури ім. Нізамі НАНА, академіка І. Габібейлі та професора В. Арзуманлі. Усі переклади сучасних азербайджанських авторів представлені в гарних перекладах на українську мову [3; 4].

Азербайджанський журнал “Світова література”, у свою чергу, присвятив номер українській літературі. Журнал містить 300 сторінок перекладів на азербайджанську мову і українських класиків, і сучасних авторів: Бориса Олійника, Павла Мовчана, Оксани Пахльовської, Ігоря Павлюка, Сергія Жадана, Марії Матіос, Дмитра Стуса, Юрія Андруховича, Лесі Мудрак, Володимира Костельмана, Михайла Слабошпицького та ін. [3; 4].

6. Проведення Днів культури та свят, пов’язаних з життям і творчістю українських та азербайджанських авторів.

В Інституті літератури ім. Нізамі Гянджеві НАНУ, Бакинському слов’янському університеті та інших ВНЗ Азербайджанської Республіки були проведені наукові сесії, присвячені 200-річчю Тараса Шевченка. На телебаченні Азербайджану транслювали програми про творчість Кобзаря. У газеті “День” була опублікована стаття посла Азербайджанської Республіки в Україні Ейнулли Мадатлі “Тарас Шевченко: символ глибокої любові до Батьківщини” [3; 4].

Відповідно до Плану всебічного співробітництва між Україною та Азербайджанською Республікою на 2011–2015 рр., в Україні проходили Дні культури Азербайджану 31 травня – 6 червня 2012 р., а в Азербайджанській Республіці – Дні культури України 16–19 червня 2012 р. У межах офіційної зустрічі представники обох країн дійшли згоди щодо необхідності продовження цієї практики [2].

7. Створення пам’ятників видатним письменникам і поетам з метою популяризації культури відповідної країни.

Зокрема, барельєф Т. Г. Шевченка в м. Закатала (офіційно відкритий у червні 1979 р.), погруддя Лесі Українці в м. Баку (встановлено 2006 р.), монумент українському поету та письменнику Тарасу Шевченку (урочисто відкрито 30 червня 2008 р., на цьому заході були присутні президентні обох країн. Автори скульптури представили його молодим – таким, яким він був під час написання “Кобзаря” – у 26 років) [1].

Усі події висвітлюються на офіційних сайтах посольств України й Азербайджанської Республіки, засобах масової інформації та сторінках у соціальних мережах.

IV. Висновки

Україна та Азербайджанська Республіка мають свою історію відносин. На сьогодні вони співпрацюють у сфері культури. Загалом можна виокремити такі основні аспекти їх співпраці у сфері соціальних комунікацій з метою формування інтересу до книги: офіційні зустрічі урядовців обох країн, представників їх посольств, міжнародних та державних організацій з питань у галузі культури; створення наукових і культурних інституцій; надання премій та нагород; видання перекладів творів українських і азербайджанських авторів тощо. Ця стаття не вичерпує всіх аспектів порушеної теми, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. В Баку открыли памятник выдающемуся украинскому поэту Тарасу Шевченко // Бакинский рабочий. – 2008. – 1 июля. – С. 3.
2. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Азербайджаном [Елект-

- ронний ресурс]. – Режим доступу: <http://azerbaijan.mfa.gov.ua/ua/ukraine-az/culture/>
3. Посольство Азербайджанської Республіки в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://azerbaijan.visahg.com/embassy/Ukraine>.
 4. Посольство України в Азербайджанській Республіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.visahg.com/embassy/Azerbaijan>.
 5. У газеті “Літературна Україна” опубліковано інтерв'ю Посла Ейнулли Мадатлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.azembassy.com.ua/news_ua-31051401.html (31.05.2014)/.
 6. У головній бібліотеці України презентували нові видання з азербайджанознавства, видані за підтримки Посольства Азербайджанської Республіки в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/node/1872>(14.12.2014).
 7. Угода між Міністерством освіти України та Міністерством освіти Азербайджанської Республіки про співробітництво в галузі освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
 8. Україна та Азербайджан поглиблюють співробітництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/news/channel/6284> (18.07.2011 р.).
 9. Український критик отримав літературну премію в Азербайджані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ridna.ua/2015/06/ukrajinskyj-krytyk-otrymav-literaturnu-premiyu-v-azerbajdzhani/>(09/06.2015).

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015.

Бессараб А. А. Сотрудничество Украины и Азербайджанской Республики в сфере социальных коммуникаций по формированию интереса к книге

В статье рассматриваются основные направления сотрудничества Украины и Азербайджанской Республики в сфере социальных коммуникаций по формированию интереса к книге: официальные встречи руководства Украины и Азербайджанской Республики, представителей их посольств, международных организаций по вопросам в области культуры; основание научных и культурных институтов; учреждение премий и наград; издание переводов произведений украинских и азербайджанских авторов и др.

Ключевые слова: социальные коммуникации, книга, Украина, Азербайджанская Республика.

Bessarab A. Cooperation of Ukraine and Republic of Azerbaijan in the Sphere of Social Communications at the Formation of Interest in Books

Worthy presentation of culture in the world is realized through the development of international cultural cooperation. Today we can outline the following main directions of cooperation between Ukraine and Republic of Azerbaijan in the sphere of social communications in order to form interest in books:

1. *Official meetings of placeholders, representatives of embassies, international and government organizations regarding issues in the culture field. Specifically, the Agreement about the international information cooperation between the Vernadsky National Library of Ukraine and the Mirza Fatali Akhundov National Library of Azerbaijan was signed.*
2. *Creation of scientific and cultural institutions. So, for example, in Baku State University the Ukrainian book foundation and Ukrainian cultural center were founded.*
3. *Conferral of awards and prizes.*
4. *Publishing of books of famous Ukrainian and Azerbaijan writers and poets with the relevant translations. In this vein Baku Slavic University provided a translation into Azerbaijan language the “Holodomor of 1932–1933 in Ukraine is the Genocide of the Ukrainian People” brochure, as well as Taras Shevchenko “Selected Works” and Vasil Stus book of poems were published.*
5. *Establishment of periodicals reflecting the events in the the culture field. In Kiev the “Voice of Azerbaijan” journal has been issued since 1998. The special issue of Ukrainian “Universe” journal is dedicated to modern Azerbaijan literature. The Azerbaijan “World Literature” journal devoted an issue to Ukrainian literature and it is containing translations of Borys Oliynyk, Ihor Pavlyuk, Serhiy Zhadan works etc. into Azerbaijan language.*
6. *Holding of Days of Culture and events related to the life and work of Ukrainian and Azerbaijan authors.*
7. *Creating of monuments commemorating famous writers and poets. For example, these are the Taras Shevchenko bas-relief in Zaqatala city, the Lesya Ukrainka bust in Baku city, the Taras Shevchenko monument in Baku city.*

The article have not exhaust all aspects of the raised problem, what determines perspectives of further researches.

Key words: social communication, book, Ukraine, Azerbaijan Republic.

УДК [655.413:070]:004.89

М. І. Женченко

НОВА МОДЕЛЬ РЕЦЕНЗУВАННЯ НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Інформатизація наукової комунікації, застосування у практиці видання наукової періодики ідей Будапештської ініціативи відкритого доступу до наукових досліджень стали каталізатором формування нової моделі експертного оцінювання статей – відкритого онлайнового рецензування. На відміну від традиційного закритого подвійного сліпого рецензування, яке має чіткі параметри й зрозуміле науковому співтовариству, відкрите рецензування поки що не має усталеного визначення та може бути реалізоване в інтернет-середовищі в різних формах.

У статті визначено поняття “відкрите онлайнове рецензування”, описано переваги, недоліки та перспективи його застосування у практиці роботи редакцій наукових журналів.

Ключові слова: відкритий доступ, відкрите онлайнове рецензування, наукова стаття, якість експертного оцінювання.

I. Вступ

Наукові журнали як важливий засіб наукової комунікації забезпечують реалізацію функцій реєстрації (авторської ідеї, відкриття, результатів дослідження); сертифікації (оцінювання та визнання якості дослідження); інформування (надання інформації про ідею широкому науковому загалу); архівування (збереження результатів роботи науковця для нащадків); заохочення автора шляхом цитування його праць і подальшого визнання. Однією із найважливіших для формування статусу наукового видання функцій є сертифікація наукових ідей.

До проблем якості традиційного експертного оцінювання зверталися зарубіжні й українські дослідники, зокрема Д. Дж. Бенос (D. J. Benos), Е. Гарфілд (E. Garfield), Ф. Годлі (F. Godlee), Матіус Бінсвангер (Mathias Binswanger), С. ван Роуен (S. van Rooyen), Н. В. Зелінська, О. Гуманенко та інші. Практично поза увагою науковців (варто згадати статті Емілі Форд (Emily Ford), Пітера Бінфілда (Peter Binfield), Майкла Нельсена (Michael Nielsen)) залишилася поява нової, породженої інтернет-середовищем, моделі наукового рецензування – відкритого онлайнового рецензування, яка стала актуальним “трендом у виданні наукової періодики” [1] й активно застосовується в редакціях зарубіжних електронних наукових журналів відкритого доступу PLoS One, Atmospheric Chemistry&Physics, Peer J, Philica, F1000Research.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити зміст поняття “відкрите онлайнове рецензування”, його місце в типологічній схемі сучасних наукових рецензій, проаналізувати особливості, переваги та недоліки застосування моделі

відкритого онлайнового рецензування у редакціях наукової періодики.

III. Результати

Сучасний глобалізований науковий світ перенасичений гігабайтами інформації, з якої, на жаль, не так вже й багато заслуговує на увагу. За підрахунками Центру з науки і Технологічних досліджень в Університеті Лейдена (Centre for Science and Technology Studies at the University of Leiden), кількість наукових публікацій у фахових журналах по всьому світу збільшилася з приблизно 686 тис. в 1990 р. до 1 млн 260 тис. в 2006 р., що відповідає збільшенню на 84%. [2, с. 56]. Проте кількість “надрукованих аркушів паперу говорить про значення науково-дослідницької діяльності вченого чи інституції не більше, ніж кількість зіграних нот говорить про якість музичної п'єси” [2, с. 57]. Все це актуалізує пошук форм подолання проблеми “імітації наукової творчості” та підвищення якості наукових статей [3].

У класифікаційній схемі наукових рецензій О. Гуманенко виокремлює допублікаційні та постпублікаційні (на науковий твір, що вже одержав видавниче втілення) наукові рецензії [4].

Традиційна система експертного оцінювання спирається на допублікаційне сліпе рецензування статей, за якого редактор надсилає статтю двом чи трьом анонімним рецензентам.

Оцінюючи сучасні реалії наукової комунікації, важко не погодитися з твердженням, що “рецензування, яке повинно бути об'єктивною системою оцінювання якості статті, насправді часто нагадує лотерею для авторів. [...] З одного боку, провідні наукові журнали неодноразово відкидали статті, які згодом виявлялися науковими проривами і навіть отримували Нобелівську премію. З іншого боку, плагіат, шахрайство та обман

зрідка виявляються під час процесу рецензування” [2, с. 58].

Отже, модель закритого (сліпого) рецензування має низку недоліків:

- занадто тривалий період очікування рецензій;
- брак часу (а подекуди й бажання!) у рецензентів для ретельного прочитання та аналізу наукових статей;
- можливість блокування публікації статті, якщо рецензент працює над аналогічною темою, упередженого ставлення рецензента до статті через суб’єктивні причини (іноді незгода автора з рецензентами може взагалі означати відмову видання від публікації матеріалів науковців).

М. Кассела та Л. Калві в роботі “Нові моделі журналу та видавничі перспективи в умовах розвитку цифрового середовища” наголошували, що завдяки зростанню кількості контенту відкритого доступу увага дослідників зміщується на рівень окремих статей, що призводить до зміни ролі видавців і сприяє появі нових форм редакційної роботи в цифровому середовищі та нових моделей експертного оцінювання якості наукових публікацій [5].

Саме можливості інтернет-середовища стали детермінантами переходу редакцій окремих наукових електронних журналів від моделі закритого допублікаційного рецензування до моделі відкритого постпублікаційного онлайн-рецензування.

Відкрите онлайн-рецензування передбачає академічне рецензування, критичне оцінювання ідей та висновків науковців, фахового рівня публікацій, проте процес такого оцінювання відбувається відкрито й прозоро, оскільки всі думки рецензентів публікуються під статтею на сайті журналу, до того ж, вони можуть змінюватися із плином часу.

Яскравим прикладом використання моделі постпублікаційного відкритого онлайн-рецензування є британський мультидисциплінарний науковий журнал *Philica* (<http://philica.com/>). Ідея створення цього журналу належить двом британським психологам, які були незадоволені рівнем редакційної підготовки наукових публікацій у традиційних академічних журналах, обмеженням авторських прав науковців, що завало вільному обміну інформацією між дослідницькими групами, окремими вченими.

Журнал *Philica* пропонує науковцям видати статті швидко й безкоштовно, наукові статті стають доступними широкому загалові та відкриті для рецензування науковцями, фахівцями галузі. Отже, автор має змогу вислухати думку не одного чи двох рецензентів, а 20–30 фахівців, які допоможуть відкрити нові можливості та шляхи розвитку

викладених у статті наукових ідей. Особливо важливе те, що читачі бачать не лише публікації, а й рецензії усіх, хто виявив бажання оцінити матеріал. Негативний відгук не є перешкодою для публікування статті, він лише вказує читачам на необхідність обережно/вважливо ставитися до викладеної інформації, а автора спонукає ще раз переосмислити та перевірити написане.

Редакція наукового журналу *F1000Research* (<http://f1000research.com/>), який також працює за моделлю відкритого онлайн-рецензування, рекомендує авторам проаналізувати онлайн-постпублікаційні рецензії, допрацювати свої статті та представити оновлені версії статей, які, знову-таки, будуть доступні для нового відкритого рецензування. Журнал використовує ідентифікаційний сервіс CrossMark CrossRef, щоб допомогти читачам відстежувати різні версії статей [1]. Навіть якщо автор публікує оновлену статтю, попередні версії залишаються опублікованими, що допомагає відстежувати еволюцію наукових поглядів автора.

Принцип оцінювання наукових публікацій у моделі відкритого онлайн-рецензування чимось нагадує eBaU для науковців. Кожний рецензент має свій рейтинг залежно від власних праць та написаних раніше рецензій. Отже, рецензія науковця, роботи якого високо цінуються, матиме більшу вагу, ніж науковця, який має власні праці низької якості. Рецензенти повинні постійно підтверджувати статус своїми ґрунтовними й авторитетними статтями, оскільки рейтинг науковців змінюється як частина динамічного наукового світу.

На статус рецензії впливає і час її написання – більше уваги зосереджується на новіших експертних оцінках, що дає змогу відобразити зміну ставлення наукового загалу до наукової публікації.

Крім позитивів онлайн-рецензування, можна виокремити й негативні тенденції, які змушують наукові журнали відмовлятися від цієї моделі експертного оцінювання публікацій. Наприклад, американський науково-популярний журнал *Popular Science* 2013 р. оголосив про відмову публікувати коментарі читачів на статті, оприлюднені в електронній версії журналу. Керівництво видання, яке з 1902 р. здійснює огляди подій у світі науки і технологій, вирішило, що такі коментарі часто “шкідливі для науки”. Редакційне дослідження засвідчило здатність негативних відгуків вводити читачів в оману. За словами редактора, відповідального за зміст інтернет-версії видання, незважаючи на обов’язок наукового журналу підтримувати конструктивні інтелектуальні обговорення змісту наукових публікацій, проблема тролінгу змушує ухвалювати такі нелегкі рішення [6].

Popular Science не єдине видання, яке говорить про тролінг та неетичні коментарі. Практично всі інтернет-ЗМІ знайомі з подібним феноменом, який іноді перетворюється на “кошмар” для видавців. Американські вчені наголошують на тому, що анонімність доставляє веб-користувачам почуття ейфорії, аналогічне споживанню спиртного, що й пояснює різкий тон висловлювання своєї точки зору учасниками інтернет-дискусій.

Редактори електронних журналів стверджують, що інтернет-коментарі, зокрема анонімні, підривають цілісність науки і призводять до зростання агресії, що своєю чергою перешкоджає формуванню серйозної наукової дискусії [6].

Водночас провокаційна риторика завжди була опорою публічної дискусії, відмова ж від онлайн-коментування може позбавити мотивації заглиблюватися в тему і ділитися думками з широкою групою читачів, що негативно впливатиме на процес наукової комунікації. Адже для справжнього науковця дуже важливо, щоб інші дізналися про його ідеї та відповідно зреагували на них.

Розвиткові та широкому впровадженню відкритого онлайн-рецензування у практику редакційної підготовки наукових журналів заважає також брак мотивації науковців до написання якісних онлайн-рецензій. “Навіщо писати рецензію, якщо можна зробити щось “корисніше”, наприклад, написати собі статтю чи підготувати документи на отримання гранту? До того ж, якщо ви публічно критикуєте чийсь статтю, є ймовірність того, що ця людина може зірвати вашу наступну публікацію, або завадити участі в грантовій програмі” – слушно зауважує Майкл Нельсен (Michael Nielsen), розмірковуючи про майбутнє науки [7].

IV. Висновки

Відкрите онлайн-рецензування, яке передбачає створення на сайті електронного журналу постпублікаційних рецензій, доступних для перегляду не лише авторам наукових публікацій, а й усім читачам журналу, є прогресивною зарубіжною моделлю наукового рецензування, яка, на нашу думку, сприяє підвищенню якості наукової праці та заслуговує на впровадження у практику редакційної підготовки українських фахових часописів. Щоб уникнути тролінгу та неетичних експертних оцінок, редакціям варто проводити передпублікаційне модерування рецензій, важливо також заохочувати до

участі у відкритому рецензуванні дослідників з бездоганною науковою репутацією.

Варто наголосити, що відкрите онлайн-рецензування є лише одним із прикладів трансформаційних змін, які відбуваються у системі редакційно-видавничої підготовки наукових публікацій у цифрову добу та потребують подальшого глибокого дослідження.

Список використаної літератури

1. Ford E. Open peer review at four STEM journals: an observational overview / [Electronic resource] / E. Ford // F1000Research. – 2015. – Mode of access: <http://f1000research.com/articles/4-6/v2>.
2. Binswanger M. Excellence by Nonsense: The Competition for Publications in Modern Science / Mathias Binswanger // Opening Science: The Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing Editors Sönke Bartling, Sascha Friesike. – New York ; Dordrecht ; London : Springer, 2014. – P. 49–73.
3. Зелінська Н. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій / Н. Зелінська // “Наука байдужа до біографій своїх творців...” : вибрані твори. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – С. 259–266.
4. Рецензування як чинник наукової комунікації: соціокультурні та видавничі аспекти : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.05 / О.О. Гуманенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2011. – 16 с.
5. Cassella M. New journal models and publishing perspectives in the evolving digital environment [Electronic Resource] / Maria Cassella, Licia Calvi // Proceedings of the World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Assembly “Libraries create futures: Building on cultural heritage” (Italy, Milan, 23–27 August 2009). – Mode of access: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/13508/1/cassella-IFLA2009.pdf>.
6. Научный журнал “Popular Science” отказался публиковать читательские комментарии [Электронный ресурс] // Редакторский портал / УАИПП. – Киев, 2009–2011. – Режим доступа: <http://www.redactor.in.ua/strategy/5363.html?begin=81>.
7. Nielsen M. The future of Science // Michael Nielsen : blog. – Mode of access: <http://michaelnielsen.org/blog/the-future-of-science-2/>.

Стаття надійшла до редакції 07.11.2015.

Женченко М. І. Новая модель рецензирования научных публикаций в цифровой среде
Информатизация научной коммуникации, применение в практике издания научной периодики идей Будапештской инициативы открытого доступа к научным исследованиям стали катализатором формирования новой модели экспертной оценки статей – открытого онлайн-рецензирования. В отличие от традиционного закрытого двойного слепого реце-

нзирования, которое имеет четкие параметры и понятно научному сообществу, открытое рецензирование пока не имеет устоявшегося определения и может быть реализовано в интернет-среде в различных формах. В статье определено понятие “открытое онлайн-рецензирование”, описаны преимущества, недостатки и перспективы его применения в практике работы редакций научных журналов.

Ключевые слова: открытый доступ, открытое онлайн-рецензирование, научная статья, качество экспертной оценки.

Zhenchenko M. The New Model of Scientific Publications Peer Review in the Digital Environment

Informatization of scientific communication, initiative of open access to scientific research papers became catalyst for the formation of a new model of expert evaluation of scholarly articles – open online peer review.

Opportunities of the online environment and the poor state of the traditional closed pre-publication blind peer review became determinants for transition of some scientific online journals' editorial boards from the traditional model of closed pre-publication blind peer review to the model of open post-publication peer review.

The model is widely used by the international online scientific open access journals like PLoSOne, Atmospheric Chemistry & Physics, Peer J, Philica, F1000Research.

Open peer review involves academic review, critical assessment of scientists' ideas and opinions, professional level of online publications. The evaluation process is open and transparent, as all of reviewers' thoughts are open to public. In addition, the reviewers' opinion may change over time. Negative feedback is not an obstacle for article publishing. It rather indicates to readers that information provided in publications should be critically perceived, and invites an author to revise and double check his or her statements.

In the model of open online peer review, the evaluation principle of scientific publications is analogous to eBay for scientists. Reviewers have own rating depending on their publications and previously written reviews. Thus, the review of a scientist with higher ranking, whose research publications are highly valued, will have more impact in scientific community, than of a scientist with research publications of poor quality.

Open online peer review gives the author an opportunity to hear the opinion of more than one or two reviewers, but 20–30 experts. This helps to see new opportunities and ways for development of scientific ideas set out in an article.

Trolling, unethical comments, and low quality online peer reviews are obstacles for development and implementation of open online peer review model in editorial practice of scientific journals.

The article defines the concept of “open online peer review”, benefits, disadvantages and prospects for its use in practice of scientific journals' editorial boards.

Key words: open access, open online peer review, scientific article, quality of expert evaluation.

МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

УДК 007:304:659.3

Намаз Мустафаєв

АЗЕРБАЙДЖАН І УКРАЇНА: НАУКОВА СПАДЩИНА О. В. БАГРІЯ ДО 125-РІЧЧЯ ПРОФЕСОРА О. В. БАГРІЯ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ



*Чи можна пісню з горла вкрати? – Ніколи!
Ти – подих мій, ти – хліб мій і вода!
Переді мною розгорнулися твої міста...
Увесь я твій. Назавжди в синах тобі даний,
Азербайджане, Азербайджане!
Самед Вургун*

Стаття має на меті привернути увагу читачів до наукової спадщини великого українського вченого, професора О. В. Багрія, чия життя в Азербайджані демонструє приклад дружби азербайджанського й українського народів. Головний шевченкознавець, дослідник творчості Великого Кобзаря – професор Багрій акцентує на тому, що творчість і наука об'єднують два самобутні народи, два етноси: українців і азербайджанців у прагненні миру й жаги до життя. На жаль, учений пішов із життя, це велика втрата для українського й азербайджанського народів. Доробок професора О. В. Багрія живий у дослідженнях, а пам'ять про нього не згасне, хоч втрата ця – незагоєна рана для всіх нас.

Ключові слова: історія, Шевченко, учений, письменник, світла пам'ять.

Актуальність. На сучасному етапі розвитку суспільства в глобалізованому світі спостерігається протистояння релігій, кризь призму медіа серед громадян зростає національна нетерпимість, розширюється географія тероризму, збільшується кількість регіональних військових конфліктів, на жаль, ці факти очевидні, і протистояти їм можна лише добром та вірою, дружбою й прагненням світла. Тому особливо актуальне питання взаємодії, розширення діалогу цивілізацій у контексті наукової й творчо-культурної діяльності.

Історично в Азербайджані, за сприятливих умов дружби, братерства й взаєморозуміння, разом проживають представники різних релігій. Усі вони чудово адаптувалися й безперешкодно розбудовують свою культуру. Це є результатом толерантності, миролюбства, доброзичливого ставлення азербайджанського народу до інших етносів.

У нових умовах національно-культурного розвитку особливе значення має вперше прийняте й підтримане всім азербайджанським народом Розпорядження Президента Азербайджанської Республіки “Про оголошення 2016 року в Азербайджанській Республіці “Роком мультикультуралізму” від 11 січня 2016 р., яке є закликом до об'єднання народів і до миру між ними. Сьогодні ми прагнемо запропонувати до уваги читачів статтю про наукову діяльність шанованого на пострадянському просторі українського вченого, професора О. В. Багрія, чия життя в Азербайджані являє собою яскравий приклад дружби азербайджанського й українського народів.

Азербайджанський народ, що має багатовікову самобутню культуру, зробив свій внесок у розвиток культури народів Сходу й усього світу. Перебуваючи на межі Сходу й Заходу, Азербайджан розвивався під впливом як східних, так і західних цінностей. Чуйне ставлення до нашого історичного минулого – складова державної політики краї-

ни. Повага до духовних цінностей є яскравим свідченням прояву цієї політики.

Дослідники тематики. Передумовою розвитку науки в Азербайджані стало створення в 1918 р. першої на Сході Азербайджанської Демократичної Республіки (АДР). У 20-х рр. ХХ ст. значну участь у становленні науки, у підготовці азербайджанських наукових кадрів і формуванні наукових установ в Азербайджані брали вчені різних національностей і віросповідань, зокрема українці. Багато з них назавжди пов'язали свою долю з Азербайджаном. Як зазначає вчений історик І. Гассієв, "серед учених, що приїхали до Баку й зробили великий внесок у культуру й науку, слід назвати професорів І. Г. Есьмана, Н. І. Кузнецова, П. Д. Гуляєва, А. О. Маковельського, В. В. Бартольда, О. В. Багрія та багатьох інших. Одним з молодих і талановитих учених, що приїхали в ці роки до Азербайджану, був український учений, харизматична особистість – професор Олександр Васильович Багрій, який був глибоким знавцем російської й української літератури" [10].

Олександр Васильович Багрій у 1922–1949 рр. жив і працював у Баку, столиці Азербайджану, у країні, якій він віддав усі свої творчі здобутки, свою любов і своє серце, усі знання, саме Азербайджан став для нього другою Батьківщиною. Варто зазначити, що з 38-річної науково-педагогічної діяльності 26 пройшли в Баку.

За цей період роботи в Азербайджані професор здійснив титанічну працю, зробив величезний внесок у вивчення й популяризацію української й російської літератури, усної народної творчості азербайджанського народу, що є невід'ємною складовою єдиної історії наших народів.

Професор Багрій народився 23 квітня 1891 р. в Україні, у селищі Летичево Кам'янець-Подільської (нині Хмельницької) області в родині чиновника, що вийшов із селян. Зростав у скромній родині, де батько був писарем, хоча фахової освіти не мав, а мати була неписьменною, проте люблячою жінкою. Незважаючи на ряд обставин, батьки доклали максимум зусиль до виховання майбутнього вченого, вони любили й вірили в долю своїх нащадків, зробили все можливе, щоб діти здобули гарну освіту. У 1900 р. юний Олександр вступив до Уманської гімназії, яку закінчив із золотою медаллю й премією за "Ювілейну роботу про М. В. Гоголя". У 1909 р. він вступив до Російсько-слов'янського відділення історико-філологічного факультету Київського університету. А в 1912 р. достроково закінчив Київський університет, у тому ж році був залишений академіком В. Н. Перетцем на кафедрі російської мови для підготовки до здобуття вченого звання. Працював, не покладаючи

рук, прагнув бути найкращим, бути корисним для науки. Він був одним із кращих студентів знаменитого академіка В. Н. Перетця, добре володів французькою, німецькою й польською мовами, перекладав тексти та вільно спілкувався, писав свої праці. Згодом майбутній професор О. В. Багрій переїхав до Петрограду і як доцент приступив до читання циклу лекцій у Петроградському університеті. У 1917 р. молодий учений став професором російської літератури в Самарському вищому педагогічному інституті, де завідував кафедрою до 1920 р.

Знання, отримані в студентські роки, жага до життя та величезний спільний досвід науково-дослідної роботи з такими відомими вченими й педагогами, як академіки В. Н. Перетць, А. Р. Баранников, В. П. Андреянова-Перетць, С. Д. Балахута, дали свої наукові плоди. Він багато зусиль доклав до діяльності наукового товариства історико-філологічного факультету, дбав про поглиблення своїх знань та розширення його наукового кругозору, саме тому праці Багрія відзначаються глибиною змісту й не втрачають актуальності.

У 1920–1921 рр. за доручення Наркомпросу РСФСР О. В. Багрій взяв участь у заснуванні Кубанського державного університету й Вищого педагогічного інституту. Так, у 20-х і на початку 30-х рр. ХХ ст. настав найплідніший етап наукової діяльності професора О. В. Багрія. Справжній науковий Ренесанс – епоха зародження й розквіту азербайджанської науки.

У 1922 р. учений приїхав до Баку. У цьому ж році він був обраний викладачем російської літератури в Азербайджанському державному університеті ім. В. І. Леніна. У 1925 р. в АДУ він захистив дисертацію на тему "Т. М. Шевченко й російська література" і був визнаний гідним ступеня доктора філологічних наук за спеціальністю "Російська мова й словесність".

О. В. Багрій активно брав участь у створенні одного з перших наукових центрів республіки – "Товариства дослідження й вивчення Азербайджану". Ініціаторами створення товариства виступили видатні суспільні й державні діячі Азербайджану: Н. Нариманов, С. Агамали огли, письменник-публіцист А. Ахвердов, а також ряд професорів: А. Самойлович, О. Багрій, Е. Байбаків, П. Жузе, Х. Мелик-Асланов, Н. Шахтахтинський та ін.

Історична спадщина професора. За дорученням уряду республіки 5 травня 1922 р. колегія Народного комісаріату освіти Азербайджанської РСР прийняла постанову про заснування "Товариства дослідження й вивчення Азербайджану" – першого наукового центру республіки та затвердила його Статут.

В організаційних зборах “Товариства...” (2 листопада 1923 р.) брали участь понад 40 представників громадськості, науки й освіти. Почесними головами “Товариства дослідження й вивчення Азербайджану” були обрані Голова ЦВК Азербайджанської РСР С. Агамали огли й професор Ленінградського університету А. Н. Самойлович. На цих же зборах Організаційна комісія “Товариства...” ухвалила важливе рішення щодо створення при ЦК “Товариства...” Бібліографічного відділу й призначення його керівником професора О. В. Багрія, який відіграв важливу роль у становленні бібліотечної справи в Республіці. Він поряд з деякими іншими вченими став одним із засновників “Товариства...”.

Звертаючись до наукової статті, присвяченої 80-річчю Інституту літератури ім. Нізамі Національної академії наук Азербайджану, директор Інституту, видатний академік І. Габіббейлі зазначає, що “Товариство дослідження й вивчення Азербайджану” було початковою моделлю Національної академії наук...” (це сталося у 2014 р.) [24].

У 1924–1925 рр. О. В. Багрій створив свою першу наукову фундаментальну працю “Матеріали для бібліографії Азербайджану” у трьох томах з додатком до неї допоміжного покажчика, опублікованого окремим виданням у 1926 р. Істотною особливістю цієї дослідницької праці є те, що вона охоплює величезний період діяльності органів друку (1820–1923 рр.). У цій праці професор О. В. Багрій запропонував до уваги читачів великий бібліографічний покажчик фольклору азербайджанського народу. Ця праця, будучи затребуваною вченими й педагогами того часу, і сьогодні зберігає свою актуальність для наукового товариства.

Слід зазначити, що в статті професора Азербайджанського державного університету З. Алієва “З історії утворення й розвитку бібліографії в Радянському Азербайджані” [9], наголошено, що в праці описано понад 4800 наукових праць, які охоплюють історію, літературу, географію, економіку, етнографію (1959 р.). Це дослідження О. В. Багрія сприяло створенню в Азербайджані галузевої бібліографії. Протягом восьми років (1920–1928 рр.) у Республіці було складено три напрями покажчиків галузевої бібліографії, які охоплювали філологію, сільське господарство й економіку.

Життєвий шлях. У 1923–1929 рр. О. В. Багрій працював головою Бібліографічної секції “Товариства...”, а в 1929–1932 рр. – старшим фахівцем, бібліографом Азербайджанського державного науково-дослідного інституту (АзДНДІ).

Професор активно брав участь у виданні журналу “Вісті Товариства дослідження й вивчення Азербайджану”, що стали одним із

найбільш популярних наукових видань Республіки в ті роки. У виданні цього наукового журналу важлива роль належала таким ученим і письменникам, як Х. Зейналлі, Ю. Чемаземінлі, Р. Ефендієву, В. Хулуфлу, А. Абідуду. У його різних номерах опубліковано наукові статті відомих російських учених-академіків І. Мещанінова, В. Гордієвського, професорів В. Сисоєва, В. Зумера, А. Фитуні та ін. Перший номер “Вістей Товариства...” був виданий у 1925 р. російською мовою. А впродовж 1926–1928 рр. вийшло сім номерів цього журналу, спочатку російською мовою, а в 1928 р. – азербайджанською.

У 1926 р. з ініціативи “Товариства...” О. В. Багрій брав безпосередню участь у підготовці Першого всесоюзного тюркологічного з’їзду, що розглянув питання реформування арабського алфавіту на латинській основі та інших історико-етнографічних проблем тюркських народів.

Так, під час підготовки до з’їзду, методичному кабінету в складі О. Багрія, К. Алекперлі, А. Ахвердова, С. Мумтаза було доручено в найкоротший строк забезпечити розміщення виставкового книжкового фонду в нових приміщеннях бібліотеки. При цьому розкрився величезний досвід О. В. Багрія в організації бібліографічної, інформаційно-методичної роботи, високий науковий професіоналізм у наданні необхідної інформації про книги. У результаті кропіткої роботи групи вчених учасники й гості з’їзду змогли ознайомилися з наданою їм літературою, повною мірою одержали необхідну бібліографічну інформацію.

Особливе місце в науковій діяльності О. В. Багрія посідає вивчення ним фольклорної спадщини відомого професора Л. Лопатинського, котрий був творцем і головним редактором видання “Збірник для опису місцевостей і племен Кавказу”, що особисто відредагував 25 випусків. Після його смерті, в 1927 р., група вчених у складі професорів Л. Генко, А. Субханвердиханова й О. В. Багрія вперше систематизували спадщину Л. Лопатинського з фольклору, етнографії, лінгвістики, історії.

Варто зазначити, що О. В. Багрію належить важлива роль у дослідженні усної народної творчості, вивченні й узагальненні фольклору азербайджанського народу й інших народів Кавказу. Так, у 1925 р. у першому номері журналу “Робоча освіта” О. В. Багрій опублікував наукову статтю “До вивчення азербайджанських прислів’їв”, а в 1929 р. у журналах “Народний учитель” (№ 1) і “Вісті східного факультету АДУ” (№ 4) – статтю “До вивчення азербайджанських казок”.

У 1926 р. О. В. Багрія обрано членом редакційної колегії “Вістей Азербайджанського державного університету”, а також редактором їх серії “Суспільні науки”.

Аналізуючи науково-дослідну й педагогічну діяльність професора О. В. Багрія, необхідно відзначити, що в центрі його уваги завжди перебували проблеми вивчення становища жінок Кавказу. У своїх численних наукових статтях він завжди прагнув привернути увагу громадськості до цієї важливої проблеми. Так, О. В. Багрій підготував цикл публікацій: "Про питання життя жінок Кавказу" у "Вістях АДУ", серія "Суспільні науки" (1926 р.); "До питання про побут жінки Кавказу" у "Вістях АДУ" (1928 р.); "Жінки на Кавказі" у Бібліографічних матеріалах "Шляху вивчення Азербайджану" (азербайджанською мовою, № 3–4, 1930 р.) тощо.

У 1930 р. за редакцією професора О. В. Багрія російською мовою була видана літографічна фольклорна серія "Фольклор Азербайджану й сусідніх країн".

У першому томі цієї серії О. В. Багрій уперше представив читачам казки народів Кавказу. Значним досягненням є те, що вчений, збираючи й записуючи сказання корінного населення, представив фольклор Нухінського, Гянджинського, Шушинського, Шамахінського й Лянкаранського районів Азербайджану. У другому томі автор зібрав легенди й казки таких народностей Кавказу, як кумуки, ногайці, туркмени, лакці тощо.

У третьому томі окремими розділами представлені: тюркський фольклор, казки ширванських вірменів, фольклор черкесів, чеченців, інгушів, осетин, абхазців, а також карачі (циган). У 1933–1939 рр. професор О. В. Багрій був директором Фундаментальної бібліотеки Азербайджанської філії АН СРСР (АзФАН).

У 1935 р. з ініціативи відомого фольклориста Х. Зейналлі О. В. Багрій у співавторстві з ним уперше переклав і опублікував збірник російською мовою "Азербайджансько-турецькі казки" (тобто "Казки азербайджанських тюрків").

У цьому збірнику зібрано 72 казки, одна легенда й дастан. Головним завданням авторів книги було ознайомлення російськомовних читачів з азербайджанськими казками. Протягом багатьох років професор О. В. Багрій, живучи в Азербайджані й спілкуючись із представниками наукової інтелігенції Республіки, завжди прагнув познайомити їх з літературною спадщиною кращих російських і українських письменників та поетів. Саме тому вже в цей період він пише й публікує ряд статей, які принесли йому широку популярність у СРСР як великому дослідникові історії російської, української літератури й творчості Т. Шевченка.

Так, у журналі "Шлях школи" (1924 р.) О. В. Багрій опублікував статтю "Поет двох світів" (В. Я. Брюсов); у "Вістях АДУ" (1925 р.) – "Замітки про Н. Д. Щербину"; у "Вістях АДУ" (1927 р.) – "Західноєвропейські драма-

тичні жанри і їх відображення в стародавній російській драматичній літературі" тощо.

Особливе місце в літературознавчій спадщині бакинського періоду життя професора О. В. Багрія посідають його фундаментальні праці, присвячені життю й творчості великого українського поета Т. Шевченка.

Широкої популярності в 30-х рр. XX ст. у СРСР набули такі його дослідження: "Т. Шевченко в літературній обстановці", Баку, 1925 р.; "Шевченко в російських перекладах", Баку, 1925 р.; "До рукописної традиції поширення "Кобзаря" Т. Шевченка", Баку, 1927 р., "Шевченко й Схід", Баку, 1929 р. Слід зазначити, що всі ці праці були опубліковані у "Вістях АДУ".

Головний шевченкознавець. Професор О. В. Багрій є основоположником нової наукової галузі в Азербайджані. Він підготував ціле покоління шевченкознавців, як зазначив у виступі А. Аджалова на XV Шевченківській конференції. У зв'язку із цим становить інтерес праця вченого "Шевченко й Схід". У своїй статті професор О. В. Багрій розкриває зміст творчості Т. Шевченка, його головну поетичну спрямованість.

Уперше про Схід, як наголошує автор, Т. Шевченко згадує в одній з його перших історичних поем "Іван Підкова" (1839 р.). Дослідник розкриває колосальне поетичне надбання Великого Кобзаря, генія української культури – Т. Шевченка в його вірші "Кавказ", головним лейтмотивом якого є співчуття всім пригнобленим царатом кавказьким народностям. У статті автор відзначає повісті Т. Шевченка "Нещасний", "Близнюки", "Варнак", вірш "А. О. Козачковському", де він описує бідне життя місцевих киргизів. У висновках до дослідження творів Т. Шевченка О. В. Багрій акцентує на тому, що, незважаючи на заборону малювати, у колекціях Т. Шевченка є велика кількість портретів, побутових малюнків, пейзажів, пов'язаних з киргизами і їх країною (близько 160 робіт, що ілюструють різні східні області). Автор розкриває інтерес Т. Шевченка до східної етнографії й археології, до східних мов, до деяких обрядів, особливо туркменів і киргизів, завжди порівнюючи побут і звичаї Сходу з українськими. Сам Т. Шевченко описаний як дипломат, а його творчість є тим культурно-мистецьким містком, який об'єднує пострадянські країни у своїй культурі й історії. Втішно, що в цьому дослідженні О. В. Багрій глибоко аналізує доробок Т. Шевченка, ще раз розкриває свій високий патріотизм, і з почуттям гордості й поваги представляє Баку як один з великих портів на Каспії.

Так, у записах від 18 червня 1857 р. О. В. Багрій пише, що Т. Шевченко повідомляє про початок пароплавної діяльності на Каспійському морі, де була створена комер-

ційна кампанія пароплавства, тому морські офіцери, директори, й адміністратор, з якими він спілкувався, їдуть до Баку посісти вакантні місця.

Поетична спадщина Великого Тараса Шевченка нараховує 218 українських творів, де описано його поневіряння, величезні незгоди й позбавлення, вага праці, пошук істини, політичне посилення, однак Т. Шевченко мужньо пройшов через усі ці важкі випробування. Йому поставлено найбільше пам'яників у світі, це людина планетного масштабу, його творчість варта уваги багатьох поколінь. О. В. Багрій, підкреслюючи значущість Т. Шевченка, наголошує, що він був і є винятково національним – українським поетом, справжнім виразником народного життя, яке висунуло його в ряд найбільших поетів усього слов'янства, для якого жити й не творити було неможливе.

О. В. Багрій брав участь в організації філологічного факультету Азербайджанського державного університету. У 1939 р. професор О. В. Багрій був призначений першим деканом філологічного факультету АДУ. За його сприяння в 1939/1940 навчальному році на факультеті відкрито сім кафедр з азербайджанського й російського мовознавства й літературознавства. До 1942 р. він працював деканом, керівником аспірантури й завідувачем кафедри російської літератури університету.

У 1942–1949 рр. О. В. Багрій працював завідувачем відділу мовознавства й літератури Азербайджанського науково-дослідного інституту педагогіки.

Професор О. В. Багрій не обмежувався тільки проведенням наукових досліджень у галузі літературознавства, бібліографії, фольклору, він завжди шукав нові можливості для застосування свого таланту. Тому вчений зумів розкрити свій науково-педагогічний професіоналізм і в галузі видання російськомовної літератури, різних методичних матеріалів з вивчення російської мови.

Так, слід відзначити його статті, опубліковані 1948–1949 рр. у журналах: “На допомогу вчителю”, “Російська мова в неросійських школах”, “Таблиця російської граматики для азербайджанських шкіл” (Баку, 1948 р.), “Ушинський як методист російської мови й літератури”, “Що робити?”, “Капітанська донька”, “А. М. Горький”, “Молода гвардія”, “Літературні бесіди” (в 3 статтях).

Професор О. В. Багрій був гарним педагогом, підготував плеяду педагогічних кадрів – фахівців з літератури й мовознавства, бібліографів, фольклористів. Серед його послідовників слід зазначити академіків Маммед Ариффа, Гаміда Араслі, доцента-фольклориста Ханефі Зейналлі.

О. В. Багрієм опубліковано понад 100 статей, різних наукових праць і досліджень із

питань літератури, фольклору й бібліографії. Варто зазначити, що О. В. Багрій брав активну участь у громадському житті молоді республіки. Він був членом Всесоюзної ради секції науковців.

У 1922–1930 рр., працюючи на посаді голови цієї секції, провів велику організаторську роботу із залучення уваги громадськості до проблем матеріального становища вчених, поліпшення умов їх побуту й праці, здобуття ними наукових ступенів і вчених звань. У результаті його активної діяльності Азербайджанську секцію науковців було визнано однією з кращих у СРСР.

У 1923–1930 рр. О. В. Багрія обирали членом Бакинської ради робочих депутатів трьох скликань; а у 1933–1934 рр. – Ворошилівської райради двох скликань (сьогодні Сабаїлівський район).

Професор О. В. Багрій довгі роки жив у мирі й злагоді зі своєю родиною на березі Каспію, на землі Азербайджану, поруч з бакинським бульваром, на вул. Азадліг № 3 (колишня – ім. Леніна), у Будинку Червоної професури, у квартирі 3.

Втрата ВЕЛИКОЇ ЛЮДИНИ. На жаль, 24 червня 1949 р. через його тривалу хворобу ми назавжди втратили чудову Людину – О. В. Багрія. Це справжній день скорботи для тих, хто був знайомий з ученим, і для тих, хто знайомий з його працями. Про його значущість для громадськості Азербайджану говорить церемонія прощання з ним. Тут були присутні представники ректорату АДУ ім. С. М. Кірова, керівництво партійної організації й громадських організацій Азербайджанського державного вчительського інституту ім. М. Ф. Ахундова, ректорату Азербайджанського державного інституту фізичної культури ім. С. М. Кірова, відомі діячі науки, товариші по роботі, рідні й студенти [8]. В Азербайджані завжди шанували славетного вченого й будуть шанувати його пам'ять і творчий доробок. Велика втрата професора О. В. Багрія – незагоєна рана для всіх нас. Так, ім'я О. В. Багрія включено у видання Азербайджанської радянської енциклопедії 1976 р. (т. 1, стор. 529) [12]. Наукову й педагогічну діяльність українського вченого так само висвітлено в Азербайджанській національній енциклопедії, виданій у 2011 р. [21]. У 2013 р. в Баку проведено ювілейні заходи, присвячені 80-річчю Інституту літератури ім. Нізамі Національної академії наук Азербайджану. У зв'язку із цим 17 жовтня 2013 р. прийнято розпорядження Президії Національної академії наук Азербайджану, підписане президентом НАНА, академіком А. Алізаде, “Про проведення 80-річного ювілею Інституту літератури ім. Нізамі”, у якому зазначено, що “...у період відродження азербайджанської науки за участю Ханефі Зейналлі, Алі Назіма, Сал-

мана Мумтаза, Еміна Абіда, Олександра Багрія й науково-організаційного керівництва видатних учених, в Інституті літератури сформувалася плеяда таких блискучих учених, як Маммед Ариффа, Микаїла Рафілі, Гаміда Арасли, Мір Джалала, Мамедгусейна Тахмасиб, Фейзулла Гасимзаде, Мамед Джафарова, Мирзага Гулузаде, Азіза Мирхамедова, Кямала Талибзаде, Міралі Сеїдова, Бекір Набієва, Кямран Мамедова, Яшара Гараєва, Азада Рустамова та ін.” [23].

У центрі міста Баку, на проспекті Азадліг установлений пам'ятник видатному українському поетові Т. Шевченку як символ глибокої поваги азербайджанського народу до великої української поезії, славного минулого України, її історії, культури.

Азербайджанські вчені регулярно виступають на різних конференціях, симпозиумах, у ЗМІ з доповідями, публікаціями про наукову, педагогічну й суспільну діяльність видатного українського вченого.

Серед них слід зазначити таких учених, як академіки Національної академії наук Азербайджану: Кямал Абдуллаєв, Іса Габіббейлі, Теймур Керімлі, Щонайля Велиханлі; члени-кореспонденти НАНА Мухтар Іманов, Азад Набієв; доктори філологічних наук, професор Теймур Ахмедов, лауреат Державної премії, заслужений діяч науки, професор Магеррам Гасимли; доктор історичних наук – Земфіра Гаджієва; доктор політичних наук, професор Камран Іманов; директор наукової бібліотеки БДУ, заслужений працівник культури Сара Ібрагімова; доктори філологічних наук Газанфар Пашаєв, Асиф Рустамлі, Захид Халіл, Бахлул Халілов; доктор філологічних наук Айбеніз Алієва-Кенгарлі; доктори філософії з філології – Тамілла Керимова, Агаверди Халілов та ін.

Так, заслужений працівник культури, поет-перекладач Аббас Абдулла у своїй фундаментальній монографії “Азербайджансько-українські літературні зв'язки” (Баку, 1982 р.) пише: “О. В. Багрієві належить величезна заслуга у формуванні Маммед Ариффа як одного з основоположників шевченкознавства в Азербайджані, а також Гаміда Арасли як одного з великих дослідників азербайджанського літературознавства” [13].

Гамід Арасли, згадуючи свого вчителя, відзначав: “Працюючи у філії бібліотеки Академії наук Азербайджану, Олександр Васильович направляє мою наукову діяльність. Першу мою наукову працю, пов'язану з дослідженням бібліографії дореволюційної періодичної преси, я починав за його рекомендацією. У період моєї роботи в бібліотеці ми з Олександром Васильовичем двічі виїжджали в наукове відрядження – до Ленінграду. Там у бібліотечних фондах ми підібрали велику кількість книг, пов'язаних з Азербайджаном” [13].

В аналітичній праці доктора філологічних наук, професора Ісрафіла Аббасли “Етапи відродження азербайджанського фольклору” (2002 р.) підкреслено особливу роль О. В. Багрія в дослідженнях і розвитку азербайджанського фольклору й народностей Кавказу [14].

Широку увагу читачів, поетів, перекладачів, студентів привертає стаття доктора філологічних наук, шевченкознавця Тамари Шаріфлі “Вивчення й популяризація спадщини Т. Шевченка в працях О. Багрія” (2004 р.) [17].

У центрі уваги вчених, дослідників, що вивчають історію створення НАНА, перебуває стаття молодого вченого-фольклориста Акіфи Халіл (Нейматова) “Про участь О. В. Багрія в діяльності “Товариства дослідження й вивчення Азербайджану” (2003 р.) [16].

В Азербайджані завжди проводять роботу з популяризації наукової спадщини О. В. Багрія. У 2013 р. Суспільним об'єднанням “Эпкіюаф вә Дьлуа” (“Розвиток і Мир”, голова Н. Мустафаєв) проведено заходи, присвячені пам'яті професора О. В. Багрія. Так, у квітні опубліковано статтю “О. В. Багрієв і Азербайджан” у журналі “Фольклор і етнографія” російською мовою (2013 р.). У межах Днів культури України в Азербайджані, що проходили в червні 2013 р. в Бакинському слов'янському університеті, з ініціативи цього Суспільного об'єднання, за підтримки академіка К. Абдуллаєва, активної участі Азербайджансько-українського культурного центру БСУ, студентів факультету вивчення української мови в червні проведено круглий стіл, присвячений науковій спадщині О. В. Багрія.

У заході взяли участь учені Національної академії наук Азербайджану, Інституту фольклору НАНА, представники азербайджанської інтелігенції, української діаспори, студенти БСУ, співробітники посольства Української Республіки в Азербайджані. Запрошені учасники, що виступили, під час круглого столу ознайомили присутніх з багатогранною, науковою, педагогічною й суспільною діяльністю вченого. Чимало наших співвітчизників з особливою увагою й чуйністю ставилися до родини О. В. Багрія. Так, родина вченого завжди відчувала підтримку народного артиста СРСР Рашида Бехбутова і його дружини Джейран ханум. Легенда радянського футболу, Заслужений футболіст і Заслужений тренер СРСР Алекпер Мамедов тепло відгукнувся про високопрофесійну лікарську діяльність Людмили Павлівни (дружини вченого). Вона була спортивним лікарем, працювала доцентом кафедри гігієни й спортивної медицини Азгіфка ім. С. М. Кірова, ефективно лікувала багатьох футболістів від отриманих травм. Донька Ірина також стала лікарем.

Висновок. Підсумовуючи, зазначимо, що О. В. Багрієв прожив в Азербайджані плідні

роки своєму життю. Він завжди вважав себе азербайджанським ученим, сучасним громадянином, що безмежно любить Азербайджан і азербайджанців. І ця любов надихала його бажанням жити й працювати в цій країні. Усе це яскраве свідчення того, що Азербайджан, азербайджанська культура, азербайджанська література й професор О. В. Багрий нероздільні.

У квітні 2016 р. виповняється 125 років від дня народження професора О. В. Багрия. Певні, що славний учений з тих, хто не буде забутий.

Перспективи подальших досліджень передбачають глобальне вивчення доробку славетного вченого й продовження його справи життя заради поглиблення культурної спадщини наших народів. Пам'ятаємо Вас, МУДРИЙ УЧИТЕЛЮ.

Список використаної літератури

1. Выступление Президента Азербайджана Ильхама Алиева на открытии памятника известному украинскому поэту Тарасу Шевченко // Бакинский Рабочий. – 2008. – 01 июля.
2. Выступление Президента Азербайджана Ильхама Алиева на общем собрании, посвященном 70-летию Национальной академии наук Азербайджана // Бакинский Рабочий. – 2015. – 11 ноября.
3. Распоряжение Президента Азербайджанской Республики об объявлении 2016 года в Азербайджанской Республике “Годом мультикультурализма” // Бакинский Рабочий. – 2016. – 11 ноября.
4. Багрий А. Материалы для библиографии Азербайджана / А. Багрий. – Баку, 1924–1925.
5. Багрий А. Пути изучения Азербайджана / А. Багрий. – Баку, 1930.
6. Багрий А. Фольклор Азербайджана и прилежащих стран / А. Багрий. – Баку, 1930.
7. Багрий А. Шевченко й Восток / А. Багрий // Вести педагогического ф-та. Общественные науки (1919–1929) / Аз. гос. ун-т им. В. И. Ленина. – Баку, 1925. – Т. 10. – С. 237–254.
8. Сочувствія семье А. В. Багрия // Вышка. – 1949. – 23 июня; Бакинский Рабочий. – 1949. – 25 июня.
9. Алиев З. Из истории образования и развития библиографии в Советском Азербайджане (1920–1928 гг.) / З. Алиев // Ученые записки АГУ, Гуманитарная серия № 6. – 1959. – С. 109–116.
10. Гассиев И. Русские ученые молодой республикой / И. Гассиев // Бакинский Рабочий. – 1964. – 26 марта.
11. Аджалов А. Збірник праць XV шевченківської конференції (українською мовою). – Київ, 1966.
12. Азербайджанская Советская Энциклопедия. – Баку, 1976. – С. 520.
13. Аббас Абдулла. Азербайджанско-украинские литературные связи / Аббас Абдулла. – Баку : Язычы, 1982.
14. Аббаслы И. Этапы возрождения азербайджанского фольклора / И. Аббаслы // Исследования азербайджанского устного народного творчества / Ин-т литературы им. Низами НАНА. – Баку, 2000. – Кн. IX. – С. 13–14.
15. Самедова Л. Роль западноевропейской литературы в обогащении восточных традиций в русской классической поэзии XIX века (на материалах творчества А. С. Пушкина) / Л. Самедова // Литературные связи. – Баку : Гартал, 2004. – С. 101–113.
16. Халил (Нейматова) А. Об участии А. В. Багрия в деятельности “Общества исследования и изучения Азербайджана” / А. Халил (Нейматова) / Ин-т литературы им. Низами НАНА. – Баку, 2003. – Кн. XIV. – С. 178.
17. Шарифли Т. Изучение и популяризация наследия Т. Шевченко в трудах А. Багрия / Т. Шарифли // Литературные святы / Ин-т литературы им. Низами НАНА. – Баку, 2004. – С. 90–100.
18. Керимова Т. Из истории Национальной академии наук Азербайджана / Т. Керимова. – Баку, 2005. – С. 319–321.
19. Иманов К. Армянские народные сказки / К. Иманов. – Баку, 2007. – С. 9–10.
20. Гаджиева З. Азербайджанский государственный научно-исследовательский институт (АзГНИИ) / З. Гаджиева // История развития науки Азербайджана). – Баку : Элм, 2009.
21. Азербайджанская Национальная Энциклопедия. – Баку, 2011. – Т. 3. – С. 97.
22. Ханджибекова Ф. Профессор Александр Багрий и Азербайджан / Ф. Ханджибекова // Бакинский Рабочий. – 2013. – 26 июня. – С. 6.
23. Распоряжение Президии НАНА “О проведении 80-летнего юбилея Института литературы им. Низами // Литературный сборник. Спецвыпуск, посвященный 80-летнему юбилею Института литературы им. Низами НАНА. – 2013. – 17 октября. – С. 2.
24. Габиббейли И. Последовательные традиции и пути восстановления Института литературы им. Низами / И. Габиббейли // Литературный сборник. Спецвыпуск, посвященный 80-летнему юбилею Института литературы им. Низами НАНА. Баку. – 17 января. – С. 3–19.
25. Алиева Е. “Все начиналось со сказки...” / Э. Алиева // Каспий. – 2015. – 02 февраля.

Стаття надійшла до редакції 16.11.2015.

Мустафасв Намаз. Азербайджан и Украина: памяти гениального ученого А. В. Багрия посвящается

В данной статье автор стремимся привлечь внимание читателей к научному наследию великого украинского ученого, профессора А. В. Багрия, чья жизнь в Азербайджане демонстрирует пример дружбы между азербайджанским и украинским народами. Главный шевченковед, исследователь творчества Великого Кобзаря – профессор Багрий акцентирует на том, что творчество и наука объединяют два самобытных народа, два этноса: украинцев и азербайджанцев в стремлении к миру и жажде жизни. К сожалению, ученый ушел из жизни, это большая потеря для украинского и азербайджанского народов. Наследие профессора А. В. Багрия живо в исследованиях, а память о нем не угаснет, хотя потеря эта – незаживающая рана для всех нас.

Ключевые слова: история, Шевченко, писатель, ученый, светлая память.

Mustafayev Namaz. Azerbaijan and Ukraine: the Memory of the Great Scientist A. V. Bagriy Dedicated

In this study, the author aim to attract the readers' attention to the scientific heritage of the great Ukrainian scientist, Professor A. V. Bagriy, whose life in Azerbaijan shows an example of the friendship between the Azerbaijani and Ukrainian peoples. The main Shevchenkov, scholar of the Great poet – Professor Bagriy focuses on the fact that the arts and science combine two original people, two main ethnic groups: Ukrainians and Azerbaijanis in the pursuit of peace, and thirst of life. Unfortunately, the scientist died, this is a great loss for the Ukrainian and Azerbaijani peoples. The legacy of Professor A. V. Bagriy alive in studies, and his memory will not fade away, though the loss of this open wound for all of us.

Key words: history, Shevchenko, scientist, writer, bright memory.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Афанасьєва (Горська) К. О. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри електронних видань і медіадизайну, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Бессараб А. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Бірюкова Т. Л. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Одеський національний політехнічний університет
- Блинова Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет
- Бондаренко Ю. С. – аспірант, Сумський державний університет
- Вежель Р. Ю. – аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Вербицька Х. І. – старший викладач, Львівський державний університет внутрішніх справ
- Волинець Г. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, Запорізький національний технічний університет
- Гиріна Т. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Горчикова А. О. – аспірант, асистент кафедри теорії та методики журналістської творчості Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. академіка Степана Дем'янчука
- Гоян В. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Джолос О. В. – Класичний приватний університет
- Дзьомба Н. М. – аспірант, Львівський національний університет ім. Івана Франка
- Досенко А. К. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський міжнародний університет
- Єрешко О. О. – Дніпропетровський національний університет
- Женченко М. І. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Зикун Н. І. – кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет ДПС України, м. Ірпінь
- Комова М. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет "Львівська політехніка"
- Миронюк Д. І. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича
- Миронюк Н. Д. – аспірант, Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. академіка Степана Дем'янчука, викладач, Буковинський університет
- Мисечко А. О. – Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Непомняща К. А. – Маріупольський державний університет
- Нетреба М. М. – кандидат філологічних наук, Маріупольський державний університет
- Осюхіна М. О. – аспірант, Дніпропетровський національний університет ім. Олеса Гончара
- Петрушка А. І. – аспірант, Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. академіка Степана Дем'янчука
- Подаряща О. І. – викладач, відокремлений підрозділ "Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв"
- Потапова А. В. – аспірант, асистент, Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. академіка Степана Дем'янчука
- Пуцята І. С. – аспірант, Львівський національний університет ім. Івана Франка, асистент, Національний університет "Львівська політехніка"
- Риженко Л. М. – аспірант, Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. академіка Степана Дем'янчука
- Семен Н. Ф. – асистент, аспірант, Національний університет "Львівська політехніка", Міжнародний економіко-гуманітарного університету ім. академіка С. Дем'янчука
- Хітрова Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний технічний університет
- Холод Г. Я. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет культури та мистецтв
- Холод О. М. – доктор філологічних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв
- Чекалюк В. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Яблонський М. Р. – аспірант, Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

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;*
- *Міжнародні відносини в соціальних комунікаціях.*

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”.