

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2016 р., № 3 (27)



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 наказом МОН України
від 11.07.2016 р. № 820

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
29 червня 2016 р., протокол № 9

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 17.06.2016

Підписано до друку 12.08.2016

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 7-16Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>А. О. Бессараб</i> СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ “ІНТЕР”.....	4
<i>І. С. Бондаренко</i> СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНІКИ ТА РЕСУРСИ У ВІЙНАХ НОВОГО ПОКОЛІННЯ	13
<i>С. І. Гнатишин</i> ІСТОРІОГРАФІЯ БЛОГОСФЕРИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ КОНТЕКСТ	18
<i>А. К. Досенко</i> АМАТОРСЬКИЙ МЕДІАМАТЕРІАЛ ЯК ФОРМА ВИЯВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕБАЙДУЖОСТІ УКРАЇНЦІВ	23
<i>В. А. Ковпак</i> ПОЛІТВ’ЯЗНІ ЯК НАЦІОНАЛЬНА ЕЛІТА: СМИСЛОВІ МОДИФІКАЦІЇ ПУБЛІЦИСТИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ПОВОЄННОЇ ЕМІГРАЦІЇ.....	27
<i>А. Е. Куля</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК ПРОДУКТ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	36
<i>О. М. Рижко</i> ПЛАГІАТ: СКЛАДНИКИ РОЗУМІННЯ	40
<i>А. Sypowicz</i> SOCIAL IMPACT: STUDY ON CHOSEN THEORIES, TOOLS AND EXAMPLES OF USE OF PROPAGANDA AND PERSUASIVE STATEMENTS. POLISH ELECTIONS CASE 2015	49

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Ж. І. Безп’ятчук</i> СИМВОЛИ У ВИСВІТЛЕННІ ЄВРОМАЙДАНУ НІМЕЦЬКИМИ ДРУКОВАНИМИ ЗМІ	56
<i>О. В. Богуславський</i> ДРУГИЙ З’ЇЗД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ США І КАНАДИ (ЖОВТЕНЬ, 1966): ШЛЯХОМ САМООРГАНІЗАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА.....	62
<i>Т. Г. Бондаренко</i> ТЕРМІНОЛОГІЙНА ПАНЕЛЬ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ МЕДІА	69
<i>Е. О. Бурдіна</i> ІНФОГРАФІКА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ВПЛИВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ НА ВІЗУАЛІЗАЦІЮ ФАКТІВ	75
<i>Ю. Н. Витвицька</i> ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ РЕДАКЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МОЛОДІЖНОГО ВИДАННЯ.....	81
<i>Т. С. Гиріна</i> МОВНА ГРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФАТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РАДІОЕФІРУ	87
<i>О. В. Гресько</i> СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ	92
<i>С. О. Добрава</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	96
<i>Б. В. Іваницька</i> ПОВТОРЮВАНІСТЬ ТЕМ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ДІЄВОСТІ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНИХ ПУБЛІКАЦІЙ ФАХОВО-ГОСПОДАРСЬКИХ ЧАСОПИСІВ ГАЛИЧИНИ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕМАТИКИ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО МОЛОЧАРСТВА)	100
<i>І. М. Климович</i> ПАТРІОТИЧНИЙ КОНТЕНТ ДИТЯЧИХ ТЕЛЕПРОГРАМ В УКРАЇНІ.....	106
<i>А. Ю. Ковбасенко</i> КЛАСИФІКАЦІЯ РЕАЛІТІ-ШОУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ	110
<i>М. М. Нетреба</i> “ЕКСТРЕМАЛЬНА” ЖУРНАЛІСТИКА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	114
<i>О. О. Немцева</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ	119

<i>О. І. Подаряща</i> СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФУНКЦІЇ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА УКРАЇНИ.....	123
<i>І. І. Собокар</i> РОЛЬ КАРИКАТУРИ В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ САТИРИЧНОГО ЖУРНАЛУ “ЧЕРВОНИЙ ПЕРЕЦЬ” ПОЧАТКОВОГО ПЕРІОДУ.....	127
<i>О. В. Усманова</i> ХАРКІВ – ЦЕНТР КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІХ ТРАДИЦІЙ В ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ.....	132
<i>М. Р. Яблонський</i> АНАЛІТИКА ПЕТРА ВОЛИНЯКА ПОЧАТКУ 1950-х РОКІВ: ТЕМА ЕМІГРАЦІЙНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	135
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ	
<i>Т. Ю. Киричок, Н. М. Фіголь</i> ТЕРМІНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ДИСКУРСУ	143
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
<i>О. О. Балюн</i> СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ DIGITAL OOH.....	148
<i>О. В. Бурлаков</i> САЙТ МІСЬКОЇ РАДИ МАРІУПОЛЯ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА НАСЕЛЕННЯ МІСТА.....	153
<i>Р. Ю. Вежель</i> ЕКОСИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	156
<i>О. В. Голік</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РІЗНИХ ГРУП ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	160
<i>А. П. Киричок</i> МЕНТОРСЬКИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ PR-ФАХІВЦІВ	165
<i>Г. В. Нищик</i> РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ З ВИХОДОМ У МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ	171
<i>Н. Ф. Семен</i> РОСІЙСЬКІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ЯК ВЕБ МАС-МЕДІА	177
<i>І. А. Федотов</i> ОСНОВНІ ТУРИСТИЧНІ ПРИРОДНО-АНТРОПОГЕННІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ (НА ПРИКЛАДІ ХЕРСОНСЬКОГО ТА МИКОЛАЇВСЬКОГО РЕГІОНІВ).....	183
<i>Г. Я. Холод</i> СПЕЦИФІКА ЗАСОБІВ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ “КІНО-ГАЗЕТИ” (1930).....	188
<i>Ю. І. Шмига</i> “ФАМА” – ПЕРША УКРАЇНСЬКА РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ НА ГАЛИЧИНІ.....	194
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	199

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:659

А. О. Бессараб

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «ІНТЕР»

У статті розкрито особливості формування культури читання на телебаченні на прикладі телеканалу «Інтер». Книжкова тематика зачіпається здебільшого в програмах «Новини» та «Ранок». Переважають сюжети, пов'язані з екранізацією художніх творів та життям і творчістю відомих письменників та поетів. Незаперечним здобутком телеканалу є документальні проекти, зокрема, присвячені Тарасу Шевченку, Миколі Гоголю, Михайлу Жванецькому та ін. Загалом телеканал «Інтер» робить своїми проектами суттєвий внесок у формування культури читання українців: є генеральним медіапартнером Міжнародного літературного конкурсу романів, п'єс, кіносценаріїв, пісенної лірики та творів для дітей «Коронація слова»; почав соціальну ініціативу «Добрі книги» – збір книжок для вихованців дитячих будинків; створив інтерактивну карту об'єктів, присвячених Тарасу Шевченку; записав аудіоверсію третього збірника благодійного проекту «Казки, що виховують»; знімає документальні стрічки, присвячені життю та творчості письменників та поетів; здійснює екранізацію художніх творів; ведучі різних проектів телеканалу прочитали свої улюблені вірші про кохання, демонструючи позитивний приклад для наслідування; рубрика «Культпростір» у програмі «Ранок» розповідає про відомі постаті, у тому числі у світі літератури.

Ключові слова: книга, культура читання, письменник, поет, телеканал «Інтер».

I. Вступ

Спад інтересу до читання останніми роками спонукає до вжиття заходів для виправлення ситуації на різних рівнях (державні та приватні організації, вищі навчальні заклади, бібліотеки, видавництва, книгарні, редакції ЗМІ, громадські діячі, окремі автори тощо). На сьогодні видавництва використовують як нові, так і перевірені часом засоби просування книги до читача, але з поправкою на сучасні реалії. Проте всі ці заходи марні в суспільстві, у якому немає інтересу до читання, не сформована культура читання. Як слушно зауважує Н. Зелінська, посилаючись на «досвід багатьох видавничо розвинутих країн, ефективність ринкового просування видавничого продукту багаторазово підвищується при поєднанні зусиль самих видавців і засобів масової інформації» [3, с. 76]. У нинішній ситуації цікаво простежити, як ця взаємодія відбувається в житті.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу у своїх публікаціях висвітлювали Я. Владарчик, Н. Еріашвілі, В. Маркова, Ю. Мельник, З. Партико, Н. Рябініна,

М. Тимошик, П. Форсайт та ін. Маркетингові комунікації в галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, С. Водозлазка, В. Теремко та ін. Особливості книжкової промоції висвітлено в публікаціях Т. Булах, Т. Гринівського, Н. Зелінської, Г. Ключковської, І. Копистинської, Д. Олефір, О. Скочинець, Д. Фіалко та ін. Питанням читання присвячені праці таких науковців, як: М. Адлер, Б.-І. Антонич, С. Вальдгард, Б. Дубін, М. Зубрицька, В. Ізер, Е. Огар, С. Поварнін, В. Сенківський, А. Судин, В. Сурков та ін. У контексті цієї публікації становлять інтерес дослідження періодичних видань для жінок І. Дяченко, Н. Олійник, О. Сушкової, Р. Ямпольської та ін. У наших попередніх публікаціях ми вже розглядали формування читацької культури й просування книжкової продукції на сторінках жіночих журналів, у межах цієї статті в центрі уваги ефірний продукт телеканалу «Інтер».

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити особливості формування культури читання на телебаченні на прикладі телеканалу «Інтер».

III. Результати

За інформацією, поданою на офіційному сайті телеканалу, «Інтер» – загальнонаціональний канал, що існує в українському ефірі з 20.10.1996 р. і розрахований на масову аудиторію, враховує потреби всіх соціальних та вікових груп населення. «Інтер» входить до найбільшої української медійної групи Inter Media Group, яка є лідером за показниками телеперегляду. Частка групи на українському телебаченні у 2015 р. становила 24,4% за аудиторією 18+ (вся Україна) [11].

У його ефірі виходять ток-шоу, соціальні проекти, документальні фільми, великі концерти, присвячені певним подіям, власного виробництва. Крім того, телеканал має суспільно значущі проекти, зокрема книга-фотоальбом «Люди Перемоги», випущена до річниці визволення України від німецько-фашистських загарбників, соціальна ініціатива «Добрі книги».

У 2007 р. в складі медіагрупи «Інтер» утворено студію «07 Продакшн», яка здійснює виробництво документального кіно і телепередач на різну тематику. З 2013 р. воно вийшло на новий рівень – один за іншим в ефірі з'являються документальні спецпроекти: документальний фільм, присвячений письменнику-сатирику Михайлу Жванецькому, приурочений до його 80-річчя; документальний цикл «Сценарії кохання» про історії кохання легендарних людей; «Шевченко. 200 років самотності» – документальний фільм до 200-річного ювілею з дня народження великого українця Тараса Шевченка тощо.

Контент телеканалу «Інтер» [5] за 2009 р. – 1.06.2016 р. для аналізу відібрано шляхом пошуку за ключовими словами «книга», «читання книги», «поет», «письменник», відсіяно повтори (однакові результати пошуку за різними ключовими словами) та інші «шуми» (фразеологізм зі словом книга тощо). Одержані результати дали змогу зробити певні висновки щодо особливостей формування культури читання книги загалом та української зокрема. На телеканалі «Інтер» немає постійних програм, спеціально присвячених книзі. Проте можна виявити низку матеріалів, які прямо або побічно спрямовані на формування культури читання книги. Їх можна поділити за змістом таким чином:

1) ситуація з виданням книг і читанням в Україні: «Зіркові письменники» («Розбір польотів», 10.04.2011), «Унікальна колекція культурних цінностей» («Ранок», 15.01.2013), «Спецрепортаж “Ранку”: не якісні шкільні підручники» («Ранок», 02.12.2015), «Підручники, яких немає – спецрепортаж “Ранку”» («Ранок», 03.12.2015);

2) заходи з популяризації читання: «Книга-альбом від Сергія Кузіна – чудовий пода-

рунок для меломана!» («Диво починається!», 19.12.2014), «Філ Паркер дав триденний майстер-клас в “Інтершколі”» («Інтершкола» 24.04.2013), «Все починається с любви – Андрій Данілевич читає вірш Роджественського» («Кохання врятує світ!», 09.10.2015), «Заметался пожар голубой...» – Роман Кадемін читає Єсеніна» («Кохання врятує світ», 09.10.2015), «Подаруйте дітям новорічну Казку» («Ранок», 16.12.2013), «Буккросинг. Тепер і в Україні» («Ранок», 21.07.2014), «“Маленький принц” зібрав українських зірок у Київському будинку книги» («Ранок», 10.11.2015), «Упродовж 2015-го “Інтер” виходив за рамки телеефіру» («Ранок», 31.12.2015), «“Добрі книги” – нова акція від “Інтера”» («Ранок», 04.04.2016), «Допомагай з “Інтером”: соціальна акція “Добрі книги”» («Ранок», 24.05.2016), «Результати благодійної акції “Добрі книги”» («Ранок», 03.06.2016), «“Інтершкола” на виставці вакансій “МЕДІАКАР’ЄРА”» («Новини», 23.03.2011), «“Інтер” рекомендує: Роберт Маккі розкриває таємну силу кіноіндустрії» («Новини», 08.10.2012), «“Подаруй радість дітям!” – збір подарунків і речей для дітей-сиріт» («Новини», 16.12.2013), «На “Інтері” пройшов благодійний марафон “Диво починається”» («Новини», 20.12.2014), «Ведучі “Інтера” читають вірші про кохання» («Новини», 05.10.2015), «Ведучі “Інтера” читають вірші про кохання» («Новини», 05.10.2015), «Аукціон “Диво починається!” вже зібрав майже 60 тисяч гривень» («Новини», 10.12.2015), «Ведучі “Інтера” стали героями Казок» («Новини», 11.12.2015), «Життя столичне: прем’єра в Літературному театрі» («Новини», 15.02.2016), «“Інтер” збирає “Добрі книги” для дитячих будинків» («Новини», 04.04.2016);

3) виховання в дитини любові до книги: «Читай з дитиною!» («Шалені татусі», 21.04.2010), «Книга на розтерзання» («Ранок», 21.09.2010), «На дитячих книжках не варто економити» («Ранок», 02.09.2014);

4) книжкові виставки та ярмарки: «Чудотворні ікони та сучасне мистецтво – в одній виставці» («Ранок», 24.07.2013), «Круті 90-і: Народження ринку “Петрівка”» («Ранок», 16.10.2013), «Україна вражає: Петриківка» («Ранок», 11.07.2014), «Круті 90-ті: Виникнення ринку Петрівка» («Ранок», 27.01.2015);

5) літературні та видавничі нагороди: «Пригоди електроніки» («Розбір польотів», 05.09.2011), «“Коронація слова” відкрила нове ім’я у світі літератури» («Ранок», 29.10.2013), «“Коронація слова – 2014”: рукописи приймаються до 1 грудня 2013 року» («Новини», 05.11.2013);

6) зірковий приклад: «Юлія Мавріна знайшла кохання на “Території краси”» («Новини», 13.04.2009), «Микола Катеринчук: “Я задоволений командою, не дуже задоволе-

ний результатом, але це – гра» («Новини», 10.04.2012), «Євгеній Кисельов: Під час відбору новин завжди є суб'єктивний погляд» («Новини», 23.09.2013), «У студентські роки Ганну Гомонай нерідко відправляли на перездачу» («Новини», 18.11.2013), «Анастасія Даугуле мріє про Нобелівську премію» («Новини», 04.02.2014), «Валерій Тодоровський: Велика робота це і є кайф. О самої лучшей книге» («Новини», 13.02.2014), «Ірина Юсупова мріє вирушити у минуле на машині часу» («Новини», 06.10.2014), «Мені подобається, як показують англійську прем'єр-лігу. Це ж не футбол! Це кіно! А я саме таке кіно і люблю» – режисер Роман Ширман (цитата ефіру: «Было такое несколько лет назад, когда я очень уставал, чтение меня буквально спасало, как таблетки. Однажды я купил на Петровке сборник Рекса Скаута про Ниро и Арчи Гудвина! Увлекательно и остроумно! Что бы со мной ни происходило, после каких бы съемок я не возвращался, доходя до своего дома, уснуть невозможно, потому что все в голове крутится, я открывал книжку, и это с меня снимало всю усталость. Это гениальные книги для релаксации и прохождения в чувства! А вот фильмы ужасные, их смотреть нельзя») («Новини», 05.04.2016);

7) спосіб читання (зокрема електронні книги), використання книги та поводження з нею, культура читання: «Управління свідомістю... телебаченням» («Брама часу», 13.08.2011), «Іриша та Ірина в гостях у Дмитра Шепелева» («Зимова кухня з Дмитром Шепелевим», 17.12.2013), «Кабінет в стилі шале» («Удачний проект», 27.12.2015), «Добринін з'їв змію, а Неліпа пам'ятає смак трюфелів» («Новини», 10.03.2011), «Свати відзначають 5-річний ювілей» («Новини», 26.04.2012), «Як з книг “зробити” гроші?» («Ранок», 01.03.2012), «Підставка з книги» («Ранок», 20.11.2014), «Е-book – читайте на здоров'я» («Ранок», 24.10.2011), «Читання стало неймовірно захопливим!» («Ранок», 08.02.2012), «Про переваги електронної книги» («Ранок», 06.04.2012), «Найсучасніша електронна книга» («Ранок», 11.05.2012), «Електронна книга та її можливості» («Ранок», 07.09.2012), «Електронні книги на будь-який смак» («Ранок», 24.10.2012), «Правильно заземлюємо розетки» («Ранок», 24.12.2014), «Музей книжкових скарбів України» («Ранок», 19.06.2015),

8) спонукання до читання загалом і конкретних видань зокрема: «Читайте книжки!» («Ранок», 06.02.2012), «“Інтершкола-2011” представляє... Дивись, коментуй, оцінюй! Визнач кращу дипломну роботу випуску!» («Новини», 06.06.2011), «“Інтер” рекомендує: Роберт Маккі розкриває таємну силу кіноіндустрії» («Новини», 08.10.2012), «Філ Паркер дав триденний майстер-клас в

“Інтершколі”» («Новини», 24.04.2013), «Майстер-клас. Філіп Ремунда: Завжди і скрізь захищайте свою свободу» («Новини», 15.04.2015);

9) підготовка та вихід у світ нової книги: «Венерин волос та інші цілющі рослини» («Здоровенькі були», 15.03.2011), «Візит Володимира Володимировича» («Неділя з кварталом», 18.06.2012), «Бабкіна готує три страви одночасно, а борщ від Писанки відомий навіть закордоном» («Новини», 08.02.2011), «Напишемо головну кулінарну книгу країни в “Готуємо разом”» («Осінь 2014», 19.09.2014), «Лев Дуров» («Позаочі», 17.11.2012), «Ольга Сумська проти Сусанни Чахоян: українська кухня проти вірменської» («Смачна ліга», 27.03.2011), «Ада Роговцева» («Формула любові», 11.10.2010), «Шалені татусі» на презентації книжки Сашка Дерманського» («Шалені татусі», 25.05.2010), «Зіркові діти» («Стосується кожного», 26.08.2014), «Юрій Рибчинський подарує свою книгу людині, яка творить благо» («Диво починається!», 19.12.2014), «“Баллада о борьбе” – Наталія Гордієнко» («Мрія про Україну», 25.08.2015), «Секс для маленьких ч. 1» («Про життя», 22.11.2012), «Секс для маленьких ч. 2» («Про життя», 23.11.2012), «Люди Гурченко. По той бік карнавалу» («Документальні проекти», 12.11.2010), «У пошуках Ковчега» («Документальні проекти», 10.07.2011), «Д/ф “Люди Перемоги” – 2016» («Документальні проекти», 10.05.2016), «Про секс для підлітків» («Ранок», 05.11.2012), «Книга трудової історії» («Ранок», 30.04.2013), «Диво дитячими руками» («Ранок», 30.08.2013), «Син Висоцького відстояв честь батька в суді» («Ранок», 11.10.2013), «Книга для дітей із вадами зору вийшла 4000 тиражем» («Ранок», 22.05.2014), «У Києві презентували книгу про Ігоря Сікорського» («Ранок», 02.02.2015), «Віра: таємниця «Тератургіма»» («Ранок», 12.03.2015), «Життєвий шлях відомого артиста Миколи Рушковського» («Ранок», 22.06.2015), «Віра: «Тератургіма» – книга про чудеса Києво-Печерської лаври» («Ранок», 03.08.2015), «Сніжана Єгорова презентувала книгу про виховання дітей» («Ранок», 09.09.2015), «Люди Перемоги: презентація книги» («Ранок», 28.10.2015), «“Інтер” презентував унікальну книгу “Люди перемоги”» («Ранок», 30.10.2015), «“Інтер” вручив ветерану Івану Харченко книгу “Люди перемоги”» («Ранок», 02.11.2015), «Компанія WOG випустила книгу для дітей “1000 і 1 поворот” про ПДР» («Ранок», 06.11.2015), «Олександр Столяров – “Неправильная сказка”» («Ранок», 02.12.2015), «Презентація книги “Казки, що виховують”» («Ранок», 12.12.2015), «Маленькі пацієнти “Охматдиту” – співавтори унікальної книги» («Ранок», 14.12.2015), «Папа Римський написав нову книгу» («Ранок», 11.01.2016), «“Екватор ЧБ” Андрія Цаплієнка: м'яч на боці читача»

(«Новини», 22.02.2010), «На благодійному вечорі “Весна здорової дитини” Євген Гришковець пообіцяв заспівати разом із Ламою» («Новини», 05.03.2010), «Цаплієнко розповість про “Екватор”» («Новини», 23.03.2010), «Андрій Цаплієнко презентував “Екватор”» («Новини», 07.04.2010), «“Інтер” вирушає до Лівану на пошуки Ноева Ковчега» («Новини», 30.04.2010), «26 жовтня – онлайн-конференція Андрія Цаплієнка» («Новини», 22.10.2010), «Бабкіна готує три страви одночасно, а борщ від Писанки відомий навіть закордоном» («Новини», 08.02.2011), «Ольга Сумська: “Нічого героїчного в моєму готуванні немає, це нормальний стан для жінки”» («Новини», 22.03.2011), «Дивіться на “Інтері”: документальний фільм “У пошуках Ковчега”» («Новини», 29.06.2011), «Прем’єра на “Інтері”: “Свати біля плити” – смачно і з гумором!» («Новини», 13.03.2012), «Андрій Цаплієнко презентує нову книгу “P.O.W. Люди війни”» («Новини», 06.11.2012), «Андрій Цаплієнко про нову книгу “P.O.W. Люди війни”: “Писати куди більш цікаво, ніж знімати”» («Новини», 08.11.2012), «“Інтершкола” випустила нових телеведучих» («Новини», 04.04.2013), «Прем’єра документального проекту власного виробництва – “Олег Базилевич. Система футболу”» («Новини», 03.07.2013), «Неймовірні історії про Богдана Ступку, що лишилися поза кадром» («Новини», 26.07.2013), «Прем’єра! “Готуємо разом” з Андрієм Доманським та Андрієм Дромовим» («Новини», 02.09.2014), «Телеканал “Інтер” – проекти осені 2014» («Новини», 03.09.2014), «У День Визволення України від німецьких окупантів “Інтер” презентує унікальну книгу “Люди Перемоги”» («Новини», 28.10.2015), «Канал “Інтер” випустив книгу-фотоальбом “Люди Перемоги”» («Новини», 29.10.2015), «Антон Нікітін: Допомогати – це людський обов’язок» («Новини», 18.12.2015), «Програма “Готуємо разом” випустила книгу кращих рецептів проекту» («Новини», 24.02.2016), «День Перемоги на “Інтері”» («Новини», 05.05.2016), «Сьогодні у Києві з’явився новий пам’ятник – “Люди Перемоги”» («Новини», 07.05.2016), «“Люди Перемоги” зустріли 9 Травня» («Новини», 10.05.2016);

10) життя письменників, зокрема їх ювілей: «Великий Богдан Ступка про великого Тараса Шевченка» («День народження країни», 24.08.2013), «Невідомі українці, що змінили історію» («Інтершкола», 26.05.2014), «Фагот вміє грати на фаготі?!» («Пороблено в Україні», 23.11.2010), «Життя після слави» («Про життя», 20.07.2012), «Тарас Шевченко. З циклу “Великі українці”» («Документальні проекти», 18.08.2011), «Микола Амосов. З циклу “Великі українці”» («Документальні проекти», 19.08.2011), «Амосов: Сторіччя» («Документальні проекти», 10.12.2013), «Невідомий Кобзар на “Інтері”» («Документальні

проекти», 05.03.2014), «Шевченко. 200 років самотності» («Документальні проекти», 09.03.2014), «Жванецький. Одиссея одессита» («Документальні проекти», 13.03.2014), «50 років без Ахматової – Документальний фільм» («Документальні проекти», 10.03.2016), «Документальні фільми “Інтера” стали номінантами “DetectiveFEST”» («Новини», 6.04.2009), «Соліст гурту “С.К.А.Й.” став героєм фінальної програми проекту “Все для мами” сезону 2013» («Новини», 27.12.2013), «Привітай країну з 200-річчям Кобзаря!» («Новини», 20.02.2014), «До 200-річчя з дня народження Тараса Шевченка “Інтер” зняв документальний фільм “Шевченко. 200 років самотності”» («Новини», 26.02.2014), «Україна готується вшанувати пам’ять Великого Кобзаря» («Новини», 07.03.2014), «Шевченко: від рабства до самотності» («Новини», 12.03.2014), «Телеканал “Інтер” створив першу інтерактивну карту об’єктів, присвячених Тарасу Шевченку» («Новини», 28.03.2014), «Видатний Ефім Шифрін» («Ранок», 27.12.2011), «Хто такий Чарльз Діккенс?» («Ранок», 07.02.2012), «День народження Пушкіна: перевтілення у генія» («Ранок», 06.06.2012), «Що українці знають про Маяковського?» («Ранок», 19.07.2012), «Кохання сторіччя: Василь Шукшин» («Ранок», 25.07.2012), «Шлях до Тараса Шевченка» («Ранок», 11.03.2013), «Пам’яті Бориса Васильєва» («Ранок», 12.03.2013), «Петро Мамонов: Хочеш змінити світ – почни з себе» («Ранок», 11.04.2013), «Народжені в СРСР: відомі космонавти» («Ранок», 19.12.2013), «Народжені в СРСР: Аркадій Хайт» («Ранок», 26.12.2013), «Одеський балагур Михайло Жванецький» («Ранок», 06.03.2014), «Прем’єра на Інтері: “Шевченко. 200 років самотності”» («Ранок», 07.03.2014), «Жди мене, и я вернусь...» писали солдати у листах до коханих» («Ранок», 07.05.2014), «Безсмертні твори Анатолія Поперечного» («Ранок», 20.05.2014), «Великі жінки: Ольга Франко» («Ранок», 22.05.2014), «Жінки великих: кохана Антона Чехова» («Ранок», 04.07.2014), «Роль жінок у житті Гоголя» («Ранок», 05.06.2014), «Життєва історія: життя на межі можливостей» («Ранок», 13.06.2014), «Рідне село Соєниці Олександра Довженко» («Ранок», 03.09.2014), «Наш Київ: ахматовськими стежками» («Ранок», 20.10.2014), «Наш Київ: як столиця Пушкіна надихала» («Ранок», 09.12.2014), «Грабіжник-письменник Валеріо Віччеї» («Ранок», 30.01.2015), «Складна доля автора книги “В окопах Сталінграда”» («Ранок», 24.02.2015), «Складна доля автора книги “В окопах Сталінграда”» («Ранок», 24.02.2015), «Пішов з життя письменник Валентин Распутін» («Ранок», 17.03.2015), «Напередодні помер відомий письменник та сатирик Аркадій Арканов» («Ранок», 23.03.2015), «Книжковий герой Незнайко

народився в Києві» («Ранок», 24.03.2015), «Київський музей культурної спадщини» («Ранок», 17.04.2015), «У Києві загинув журналіст та історик Олесь Бузина» («Ранок», 20.04.2015), «Історія київської Пушкінській вулиці» («Ранок», 28.04.2015), «9-е травня – день народження барда Булата Окуджави» («Ранок», 08.05.2015), «Михайло Булгаков. 125 років з дня народження письменника» («Ранок», 16.05.2016), «Жінки великих. Історія кохання видатного письменника Івана Франка» («Ранок», 18.05.2015), «“Новини”, зі всього світу: справжнє обличчя Шекспіра» («Ранок», 21.05.2015), «Поету Юрію Рибчинському виповнилося 70 років» («Ранок», 22.05.2015), «Невигадані історії: пророцтва Едгара Алана По» («Ранок», 22.06.2015), «Люди Перемоги: сержант танкових військ Броніслав Адамович» («Ранок», 06.07.2015), «Любовний трикутник Леоніда Утьосова» («Ранок», 09.07.2015), «Складне особисте життя Миколи Гоголя» («Ранок», 10.07.2015), «По слідах Ернеста Гемінґвея: улюблені місця письменника» («Ранок», 21.07.2015), «Наш Київ: весілля Івана Франка» («Ранок», 30.07.2015), «“Дідусеві” дитячої пісні Юрію Ентину виповнилося 80 років» («Ранок», 21.08.2015), «Львів Івана Франка. Документальний цикл до 160-річчя письменника» («Ранок», 25.08.2016), «Валентин Гафт: майстер трагічних ролей» («Ранок», 02.09.2015), «Невідома Ліна Костенко» («Ранок», 10.09.2015), «Любов і пісні Михайла Таніча» («Ранок», 15.09.2015), «Таємниче кохання Михайла Коцюбинського» («Ранок», 17.09.2015), «Український видавець дитячої книги Іван Малкович» («Ранок», 22.09.2015), «Минуло 120 років з дня народження Сергія Єсеніна» («Ранок», 05.10.2015), «Діти великих: дочка Марини Цветаєвої Аріадна Ефрон» («Ранок», 08.10.2015), «Життя Маргарет Мітчелл – автора книги «Віднесені вітром»» («Ранок», 09.11.2015), «Культпростір: Андрій Курков» («Ранок», 10.11.2015), «На батьківщині великого гумориста Остапа Вишні» («Ранок», 13.11.2015), «Анна Закревська – муза поета Тараса Шевченка» («Ранок», 20.11.2015), «Особисте життя поета Костянтина Симонова» («Ранок», 27.11.2015), «Літературний вечір на честь 100-річчя Костянтина Симонова» («Ранок», 30.11.2015), «Що пов'язує Оноре де Бальзака з Україною?» («Ранок», 17.12.2015), «Осип Манделштам: 125 років з дня народження» («Ранок», 15.01.2016), «Льйоїс Керролл: дивовижні факти життя письменника» («Ранок», 27.01.2016), «Невідомі сторінки з життя Павла Тичини» («Ранок», 27.01.2016), «Прем'єра на Інтері: “50 лет без Ахматовой!”» («Ранок», 04.03.2016), «Муза Тараса Шевченка» («Ранок», 09.03.2016), «Пам'яті Олесь Бузини: рік потому» («Ранок», 15.04.2016);

11) свята, пов'язані з книгою: «Дітям – казки, батькам – уроки дикції» (до 23 квітня – Всесвітнього дня книги та авторського права) («Новини», 26.04.2010), «Які книжки слід читати дітям?» (до 2 квітня – День дитячої книги) («Ранок», 02.04.2012), «Календар: Всеукраїнський день бібліотек» («Ранок», 30.09.2015), «Україна вражає: Пересопниця – батьківщина Євангеліє» («Ранок», 23.12.2015), «Цей день: Всесвітній день письменників» («Ранок», 03.03.2016),

12) згадування книги у зв'язку з її екранізацією: «Baker Street Шоу» («Інтершкола», 31.05.2011), «Дурман – Інтерфільмфест – 2016» («Інтерфільмфест», 02.06.2016), «Лебедина пісня Золотухіна у фільмі “Вій” 3D» («Ранок», 23.01.2014), «Не пропустіть: серіал “Купрін”» («Ранок», 10.06.2014), «Історію створення фільму “Калина красная”» («Ранок», 18.03.2015), «Найвідоміші екранізації творів братів Стругацьких» («Ранок», 15.04.2015), «Зіркові новини: селфі під заборною» («Ранок», 23.04.2015), «Незабутній фільм “Собаче серце”» («Ранок», 15.05.2015), «Нові таємниці фільму “Інферно”» («Ранок», 29.05.2015), «65-й річниці визволення Ленінграда присвячується...» («Новини», 21.01.2009), «“І все-таки я кохаю”: історія нестримного кохання» («Новини», 25.02.2009), «Розгадка “Коду да Вінчі” поруч... на “Інтері”!» («Новини», 25.03.2009), «Трикутник кохання і слави у драмі “Осінні квіти” (екранізація роману Ірен Роздобудько “Увядшіє цветы выбрасывают”)» («Новини», 28.04.2009), «Розгадка “Коду да Вінчі” поруч... на “Інтері”!» («Новини», 25.03.2009), «Ольга Олексій на зйомках серіалу “1941” бігала у легкій сорочці по морозу та стріляла зі справжнього карабіна» («Новини», 08.05.2009), «Увага! Слідство ведуть “Експерти”!» («Новини», 27.05.2009), «“Брати Карамазови” – прем'єра серіалу від Юрія Морозова та Федора Достоєвського» («Новини», 10.06.2009), «Обличчям до класики. На “Інтері” – культовий серіал за Достоєвським» («Новини», 08.07.2009), «“Війна і мир” – нова екранізація всесвітньо відомої епопеї на “Інтері”» («Новини», 29.07.2009), «“Два кольори пристрасті”: “Червоне та чорне” в наш час» («Новини», 05.08.2009), «Сім футів під килем! “Інтер” знімає “Червоні вітрила”» («Новини», 04.09.2009), «Заради “Червоних вітрил” у Ялті збудували “Кубу”» («Новини», 07.09.2009), «Як “Інтер” “переписує” Гріна» («Новини», 17.09.2009), «У “Червоних вітрилах” зіграла 5-річна донька Миколи Катеринчука – Софія-Ніколь» («Новини», 21.09.2009), «“Тарас Бульба” – грандіозна прем'єра на “Інтері”!» («Новини», 27.10.2009), «Іван Грозний проти митрополита Філіпа у гучному фільмі “Цар”» («Новини», 24.03.2010), «Богдан Ступка про фільм “Тарас Бульба”: “Я не зміг би вбити свого сина”» («Новини», 18.08.2010), «Квартирне

питання Василя Ланового та Микити Висоцького у "Будинку на Озерній". Прем'єра на "Інтері"!» («Новини», 08.09.2010), «Прем'єра! "Завжди говори завжди". Новий сезон» («Новини», 03.11.2010), «Прем'єра на "Інтері"! Костянтин Крюков "На гачку" у Катерини Вілкової» («Новини», 10.08.2011), «Життя Федора Достоєвського в однойменному фільмі на каналі "Інтер"» («Новини», 02.01.2012), «Оксана Забужко: Усі його герої в сумі це сам Достоєвський» («Новини», 13.01.2012), «Достоєвський: пристрасті генія. Повна версія мінісеріалу в ефірі "Інтера"» («Новини», 13.01.2012), «Прем'єра! "Інтер" розповідь про те, що було "Одного разу в Ростові"» («Новини», 18.04.2012), «Прем'єра на "Інтері" – серіал «Німець»» («Новини», 13.06.2012), «Андрій Ільїн виконає "Реквієм для свідка"» («Новини», 04.07.2012), «Прем'єра! Мерзлікіна, Гуськова та Асмус охопив "Синдром дракона"» («Новини», 03.10.2012), «Телеканал "Інтер" покаже телевізійну прем'єру українського фільму "Іван Сила"» («Новини», 28.05.2013), «Прем'єра! Фільм "Громадянка начальниця" отримав багатосерійне продовження» («Новини», 10.07.2013), «"Інтер" розповідь про життя "Шулера"» («Новини», 18.09.2013), «"ВІЙ 3D" – перший масштабний кінопроект телеканалу "Інтер"» («Новини», 22.01.2014), «Телеканал "Інтер" провів презентацію фільму "ВІЙ 3D"» («Новини», 29.01.2014), «Під час зйомок "ВІЙ 3D" режисер вибирав з акторів "усю дурь"» («Новини», 30.01.2014), «"Інтер" покаже телевізійну прем'єру фільму "ВІЙ"» («Новини», 05.03.2014), «На "Інтері" – прем'єра серіалу "Турецький транзит"» («Новини», 12.03.2014), «На "Інтері" – повторний показ телевізійної версії художнього фільму "ВІЙ"» («Новини», 19.03.2014), «Сценарист "Карткового будинку": Я списував FU зі свого гіркого досвіду» («Новини», 28.04.2014), «"Купрін": багатосерійний фільм за мотивами життя і творів класика російської літератури» («Новини», 04.06.2014), «На "Інтері" – знову прем'єра кіносеріалу! Стрілянина, погоні, любов і зрада у гостросюжетній драмі "Культ"» («Новини», 06.10.2015), «"Перша світова. Справа Принципа" – війна, яку потрібно закінчити» («Новини», 13.11.2014), «На "Інтері" – телевізійна версія художнього фільму "Вій"» («Новини», 18.02.2015), «Сімейна сага "Дім зразкового утримання" – прем'єра на "Інтері"!» («Новини», 09.09.2015), «Прем'єра телефільму "Капкан для Попелюшки" – на "Інтері"!» («Новини», 05.01.2015), «На "Інтері" – телевізійна прем'єра української драми "Брати. Остання сповідь"» («Новини», 19.01.2016);

13) програма за книгою: «З ким спати дитині?» («Школа доктора Комаровського», 17.03.2010), «Доктор Комаровський відкрив на "Інтері" школу для батьків» («Новини», 24.02.2010), «Доктор Комаровський допо-

може китайцям!» («Новини», 07.07.2010), «"Школа доктора Комаровського" запрошує на зйомки програм про "Невідкладну допомогу"» («Новини», 21.11.2013), «Прем'єра! У "Школі доктора Комаровського" починаються уроки "Невідкладної допомоги"» («Новини», 25.12.2013), «Проект "Готуємо разом" поділиться рецептами телеглядачів!» («Готуємо разом», 09.09.2014), «Прем'єрний випуск "Готуємо разом": страви з кавуна та дині» («Готуємо разом», 15.09.2014), «Домашня консервація на зиму» («Готуємо разом», 22.09.2014), «Пожива для серця» («Готуємо разом», 30.09.2014), «Готуйте разом з нами» («Готуємо разом», 01.10.2014), «Такі поживні супи» («Готуємо разом», 07.10.2014), «День яйця» («Готуємо разом», 12.10.2014), «Хліб усьому голова» («Готуємо разом», 20.10.2014), «Диво-овоч – гарбуз» («Готуємо разом», 28.10.2014), «Субпродукти» («Готуємо разом», 04.11.2014), «Королева капуста» («Готуємо разом», 11.11.2014), «День подяки» («Готуємо разом», 16.01.2015), «Страви з цитрусових» («Готуємо разом», 24.01.2016), «Дитяче меню» («Готуємо разом», 30.05.2016);

14) письменник – гость студії: «Кличко vs Поветкін. 13 раунд» («Великий бокс», 11.10.2013), «Діти, що відстають у розумовому розвитку: приречені?» («Всі свої», 22.03.2011), «Володимир Гришко: Моя смажена картопля – це просто симфонія!» («Смачна ліга», 04.05.2011), «Зіркові війни: Команда знаменитих одеситів» («Що? Де? Коли? Зіркові війни», 05.03.2012), «Кухня холостяка. Яєчний омлет-рулет із сиром» («Ранок», 22.04.2015), «Ненормативна лексика» («Розбір польотів», 15.12.2010), «Зіркові письменники» («Розбір польотів», 10.04.2011), «"Інтер" представляє зіркове журі "Шоу № 1"» («Новини», 06.09.2011), «Андрій Доманський: "Гумор – це гімнастика для мозку"» («Новини», 29.02.2012), «На "Інтері" починається "Битва композиторів"» («Новини», 25.07.2012), «Визволення Києва: переможців не судять? (ч. 3)» («Шустер Live», 03.11.2013), «Надії Києва. Вимоги Брюсселя. Тиск Москви (ч. 2)» («Шустер Live», 03.11.2013), «70 років визволення Києва. Яку правду поховали у багряних водах Дніпра? (ч. 1)» («Шустер Live», 03.11.2013);

15) цитування письменників: «Як знайти спільну мову з батьками коханого?» («Ранок», 26.01.2012), «Яким повинен бути якісний домашній рушник?» («Ранок», 27.01.2012), «Як назавжди кинути курити?» («Ранок», 05.03.2012), «Харків: сьогодні і 70 років тому» («Ранок», 09.05.2015);

16) доля творів і літературних героїв: «"Черемшина": історія створення пісні» («День народження країни», 24.08.2013), «Солдати-журавлі» («Жди мене», 23.06.2014), «"Стожари". Ярослава» («Живи в Україні», 27.08.2013), «Головна пісня України про ма-

му» («Місце зустрічі», 06.10.2014), «Дві Катюші, не рахуючи бойової установки» («Новини», 05.05.2014), «Знаменитий персонаж Конан Дойля» («Ранок», 03.10.2012), «Українська пісня: “Стожари”» («Ранок», 31.07.2014), «Українська пісня: “Черемшина”» («Ранок», 06.08.2014), «Українська пісня: “Два кольори”» («Ранок», 01.09.2014), «Українська пісня, що народилася в Парижі» («Ранок», 07.10.2014), «“Я спросил у ясеня” під акомпанемент скрипки» («Ранок», 18.10.2014), «“Стосується кожного” розповідь, як створюються справжні хіти» («Ранок», 25.12.2014), «Історія створення пісні “Два кольори”» («Ранок», 02.02.2015), «Присвята матері – “Пісня про рушник”» («Ранок», 05.02.2015), «Українська пісня. Історія створення шедевр – “Два кольори”» («Ранок», 18.05.2015), «Наш Київ: Ярослав Гашек» («Ранок», 19.03.2015), «Цікаві факти створення детективу “Візит до мінотавра”» («Ранок», 31.03.2015).

У контексті нашого дослідження варто особливо відзначити такі проекти телеканалу «Інтер», які пов’язані з формуванням культури читання українців:

- телеканал «Інтер» є генеральним медіапартнером Міжнародного літературного конкурсу романів, п’єс, кіносценаріїв, пісенної лірики та творів для дітей «Коронація слова» з 2013 р.;

- екранізація художніх творів, зокрема «Червоних вітрил» Олександра Гріна (2009 р.);

- підготовка документальних стрічок, присвячених життю та творчості письменників та поетів: «Микола Гоголь. Самоспалення» (2009 р.) до 200 років з дня народження Миколи Васильовича Гоголя, автор стрічки – спеціальний кореспондент «Подорож тижня» Юрій Сидоренко, режисер – Руслан Гончаров, оператор – Сергій Килимник; «Шевченко: від рабства до самотності» до 200-річчя поета (2014 р.), де розгадати секрети його особистості взялися психологи, кримінологи, графологи, котрі вивчали наближену до оригіналу посмертну маску поета, його автопортрети, записки; про письменника-сатирика «Жванецький. Одиссея одесита» до його 80-річчя (2014 р.);

- «Світ Шевченка» (2014 р.) – інтерактивна карта об’єктів, присвячених Тарасу Шевченку. На ній відмічено 1060 пам’ятників Кобзареві, міста, села, вулиці, музеї, навчальні заклади, театри, названі на його честь. Ці об’єкти розташовані у 32 країнах на різних континентах;

- ведучі різних проектів телеканалу про читали свої улюблені вірші про кохання – спочатку відеоролики з’явилися в соцмережах, згодом ідея набула продовження в ефірі – в міжпрограмних промо-блоках телеканалу (2014 р.). Першим в ефір вийшов ролик Романа Кадеміна: у день 120-річчя з дня народження Сергія Єсеніна ведучий

читає вірш поета «Заметался пожар голубой»; потім Анастасія Даугуле читає вірш Ліни Костенко «Нічого такого не сталося» і Роберта Рождественського «Мы совпали». В ефірі телеканалу «Інтер» глядачі побачили Жанну Тихонову, Анатолія Бондаренка, Ірину Юсупову, Андрія Доманського, які читають вірші про кохання;

- створення аудіоверсії третього збірника благодійного проекту «Казки, що виховують» (2015 р.), яка озвучена голосами Анастасії Даугуле, Андрія Доманського, Андрія Данилевича, Романа Кадеміна, Ірини Юсупової, Жанны Тихонової, Анатолія Бондаренка, а також головного редактора каналу Антона Нікітіна, промо-директора «Інтера» Олексія Пасічника й «голосу каналу» Кирила Микитенка. Соціальна акція була створена для допомоги дітям з відділення токсикології НДСБ «ОХМАТДЕТ», що страждають від ниркової хвороби. До третьої книги увішли відібрані організаторами разом з психологами й педагогами твори, які надаватимуть дитині впевненості в завтрашньому дні;

- благодійний фонд «Інтер – дітям» спільно з Київським будинком книги почав соціальну ініціативу «Добрі книги» (2016 р.). Організатори благодійного проекту пропонують всім об’єднатися для доброї справи – збору книжок для вихованців дитячих будинків;

- рубрика «Культпростір» у програмі «Ранок» (співзасновники рубрики: Юрій Комельков, Андрій Голубев, 2015 р.), героями якої є вже стали такі відомі постаті, як: письменники зі світовим ім’ям Ліна Костенко та Андрій Курков, письменник, видавець і бізнесмен Іван Малкович, ілюстратор Владислав Єрко, майстер мультиплікації, який, зокрема, й ілюструє дитячі книги, Давид Черкаський.

Згідно з рейтингом найбагатших та найуспішніших письменників України, за версією сайту «Вести», на першому місці Генрі Лайон Олді, його прибуток становить 356 тис. грн, на другому – Симона Вілар – 252,4 тис. грн, далі Андрій Кокотюха з прибутком 136 тис. грн, Василь Шкляр – 63,6 тис. грн, Ірен Роздобудько з прибутком 59,4 тис. грн, Сергій Жадан – 48,2 тис. грн, Любка Дереш – 33,4 тис. грн, Лада Лузіна – 25,6 тис. грн, Ірена Карпа – 22 тис. грн, Софія Андрухович – 21,8 тис. грн [12].

Проте в ефірі телеканалу «Інтер» можна знайти лише поодинокі згадування їх імен, та й то не всіх і здебільшого не у зв’язку з виходом у світ їх творів, а саме:

- *Андрій Кокотюха*. Андрій Кокотюха є засновником власної премії «Золотий Пістоль» за найкращий гостросюжетний роман (детективний, пригодницький, авантюрний, трилер, хорор) у межах Міжнародного літературного конкурсу романів, п’єс, кіносцена-

рнів, пісенної лірики та творів для дітей «Коронація слова» (2013 р.) [8];

– *Ірен Роздобудько*. Ірен Роздобудько згадується у зв'язку з екранізацією її роману «Увядшіє цветы выбрасывают» (2009 р.) [13], а у 2015 р. – у зв'язку з прем'єрою на «Інтері» художнього фільму Олесья Саніна «Поводир», оскільки Ірен Роздобудько є одним із сценаристів [1];

– *Лада Лузіна*. Її глядачі мали змогу побачити в грі «Що? Де? Коли? Зіркові війни» (2012 р.): проти телеглядачів зіграла команда відомих жінок, серед яких Лада Лузіна [7]. У програмі «Розбір польотів» на тему «Зіркові письменники» (2011 р.) вона дискутує щодо видання книжок відомими людьми [4], у програмі на тему «Наталія Могілевська» (2012 р.) – як подруга розповіла про відому співачку, яка, зокрема є прототипом її героїні співачки Наталі Могільової, в іншій книзі Лада Лузіна ділиться історією своїх стосунків з трьома подругами, у тому числі з Наталією Могілевською [9];

– *Ірена Карпа*. У програмі «Школа доктора Комаровського» (2011 р.) ставить запитання щодо щеплень [6]. У сюжеті програми «Ранок» Ірена Карпа розповідає про результати експедиції з метою дослідження щодо якості води (2012 р.) [2];

– *Софія Андрухович*. На телеканалі «Інтер» 24.01.2015 р. відбулася телевізійна прем'єра пригодницького мультфільму «Бабай» («Українамафільм»). Українські діалоги для мультфільму прописувала письменниця Софія Андрухович, додавши мові особливі автентичності [10].

Як бачимо, відомі автори недостатньо представлені в ефірі телеканалу. Звісно, талановитих авторів мають знати передусім за їх текстами, а не в обличчя, проте, на нашу думку, формувати інтерес до їх творчості потрібно в тому числі й за допомогою соціально-комунікаційних технологій, використовуючи весь арсенал існуючих засобів, зокрема телебачення.

IV. Висновки

Як бачимо, книжкова тематика зачіпається здебільшого в програмах «Новини» та «Ранок». Переважають сюжети, пов'язані з екранізацією художніх творів та життям і творчістю відомих письменників та поетів. Незаперечним здобутком телеканалу є документальні проекти, зокрема, присвячені Тарасу Шевченку, Миколі Гоголю, Михайлу Жванецькому та ін. Загалом телеканал «Інтер» робить своїми проектами суттєвий внесок у формування культури читання українців: є генеральним медіапартнером Міжнародного літературного конкурсу романів, п'єс, кіносценаріїв, пісенної лірики та творів для дітей «Коронація слова»; почав соціальну ініціативу «Добрі книги» – збір книжок для вихованців дитячих будинків;

створив інтерактивну карту об'єктів, присвячених Тарасу Шевченку; записав аудіоверсію третього збірника благочинного проекту «Казки, що виховують»; знімає документальні стрічки, присвячені життю та творчості письменників та поетів; здійснює екранізацію художніх творів; ведучі різних проектів телеканалу прочитали свої улюблені вірші про кохання, демонструючи позитивний приклад для наслідування; рубрика «Культ-простір» у програмі «Ранок» розповідає про відомі постаті, у тому числі у світі літератури.

Найбільш успішні фінансово українські автори майже не згадуються в ефірі телеканалу. «Інтер» активно просуває видання, ініціатором яких є телеканал загалом або окремі журналісти. Так, фотоальбом «Люди перемоги» фігурує в різних програмах та різних новинних сюжетах; розповідається про презентацію «Екватора» Андрія Цаплієнка; проект «Готуємо разом», по суті, є процесом написання кулінарної книги разом з телеглядачами, у кожній програмі ми чуємо про цю книгу, у випусках новин – повідомлення про презентацію друкованого видання; «Школа доктора Комаровського» сприяє формуванню інтересу до книжок відомого лікаря, які містять безцінні поради батькам.

На наш погляд, телеканалу варто приділяти більше уваги дитячому читанню та здобуткам українських письменників і поетів за кордоном, адже їм є чим пишатися, проте більшість українців про це майже нічого не знає. У майбутньому цікаво простежити стан справ на інших телеканалах з погляду формування ними культури читання української книги.

Список використаної літератури

1. Грандіозна прем'єра на «Інтері» – художній фільм Олесья Саніна «Поводир» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inter.ua/uk/news/2015/02/11/5796>. (11.02.2015)
2. Де в Україні вода найчистіша? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inter.ua/uk/video/episode/faces_utro/2012/07/25/voda_v_ukraini. (25.07.2012)
3. Зелінська Н. Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій / Надія Зелінська // Зелінська Н. «Наука байдужа до біографій своїх творців...». Вибрані твори / Надія Зелінська. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – С. 73–77.
4. Зіркові письменники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inter.ua/uk/video/program/rozbir_poliotiv/2011/04/10/writers. (10.04.2011)
5. Інтер : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inter.ua>.

6. Календар щеплень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inter.ua/uk/video/program/komarovskiy/2011/07/10/privivki>. (10.07.2011)
7. Команда відомих жінок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inter.ua/uk/video/program/chto_gde_kogda/2012/10/08/women. (08.10.2012)
8. “Коронація слова – 2014”: рукописи приймаються до 1 грудня 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inter.ua/uk/news/2013/11/05/5331>. (05.11.2013)
9. Наталія Могілевська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inter.ua/uk/video/program/rozbir_poliotiv/2012/03/16/mogylevska. (16.03.2012)
10. Прем'єра повнометражного мультфільму українського виробництва “Бабай” на “Інтері”! [Електронний ресурс]. – <http://inter.ua/uk/news/2015/01/13/5764>. (13.01.2015)
11. Про канал [Електронний ресурс] // Інтер : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://inter.ua/uk/about>.
12. Топ-10 самых богатых украинских писателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vesti-ukr.com/infografika/87693-top-10-samyh-bogatyh-ukrainskih-pisatelej>.
13. Трикутник кохання і слави у драмі “Осінні квіти” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inter.ua/uk/news/2009/04/28/3704>. (28.04.2009)

Стаття надійшла до редакції 07.06.2016.

Бессараб А. А. Социально-коммуникационные технологии формирования культуры чтения на телевидении на примере телеканала “Интер”

В статье раскрыты особенности формирования культуры чтения на телевидении на примере телеканала “Интер”. Книжная тематика затрагивается преимущественно в программах “Новости” и “Утро”. Преобладают сюжеты, связанные с экранизацией художественных произведений и жизнью и творчеством известных писателей и поэтов. Достижением телеканала являются документальные проекты, в частности, посвященные Тарасу Шевченко, Николаю Гоголю, Михаилу Жванецкому и др. Телеканал “Интер” делает своими проектами существенный вклад в формирование культуры чтения украинцев: является генеральным медиапартнером Международного литературного конкурса романов, пьес, киносценариев, песенной лирики и произведений для детей “Коронация слова”; начал социальную инициативу “Добрые книги” – сбор книг для воспитанников детских домов; создал интерактивную карту объектов, посвященных Тарасу Шевченко; записал аудиоверсию третьего сборника благотворного проекта “Сказки, которые воспитывают”; снимает документальные ленты, посвященные жизни и творчества писателей и поэтов; осуществляет экранизацию художественных произведений; ведущие разных проектов телеканала прочитали свои любимые стихи о любви, демонстрируя положительный пример для наследования; рубрика “Культпростор” в программе “Утро” рассказывает об известных фигурах, в том числе в мире литературы.

Ключевые слова: книга, культура чтения, писатель, поэт, телеканал “Интер”.

Bessarab A. Social and Communication Technologies of the Reading Culture Formation on Television in Terms of “Inter” TV Channel

The article discloses the features of reading culture formation on television in terms of “Inter” TV channel. It was revealed that book subjects were addressed in the “News” and “Morning” programmes primarily. Predominant are segments related to the film versions of fiction books, as well as to the life and work of famous writers and poets. The indisputable achievement of the TV channel are documentary projects, in particular the ones which are dedicated to Taras Shevchenko, Mykola Gogol, Mikhail Zhvanetsky and others. In general the “Inter” TV channel is making a significant contribution to the formation of reading culture of Ukrainian by its projects: it is the global media partner of the “Coronation of Word” International Literary Contest of Novels, Plays, Screenplays, Song Poetry and Works for Children; it launched the “Good Books” social initiative – it is the collection of books for orphanage children; it created an interactive map of objects related to Taras Shevchenko; it recorded the audio version of the third collection of “Educative Tales” charity project; it shoots documental films related to the life and works of writers and poets; it screens fiction books; TV presenters of various projects read their favorite poems about love, showing the positive role models; the “Culture space” section in the “Morning” programme tells about the famous people, including the ones in the literature world.

Ukrainian authors who are the most successful in financial terms are almost never mentioned in the TV channel broadcasting. “Inter” is actively promoting the publications initiated by the TV channel in general or some journalists.

For the channel it is recommended to pay more attention to children reading and achievements of Ukrainian writers and poets abroad because they can be proud of their results, but most part of Ukrainians knows next to nothing about it.

Key words: book, reading culture, writer, poet, “Inter” TV channel.

УДК 327:355.01:323.266:007(477+470+571)

І. С. Бондаренко

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНІКИ ТА РЕСУРСИ У ВІЙНАХ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

У статті проаналізовано сутність, форми та стратегії війн нового покоління. Визначено основні дезінформаційні стратегії та тактики, схарактеризовано основні методи пропагандистського впливу. З'ясовано, що основою ведення гібридних воєн є інформаційно-психологічна складова, а об'єктом її впливу стає суспільна свідомість.

Ключові слова: війна четвертого покоління, гібридна війна, дезінформування, інфологема, інформаційна війна, пропаганда, чутки.

I. Вступ

Російсько-український конфлікт став справжнім викликом глобальній системі безпеки. Упродовж останніх років міжнародна спільнота активно переосмислює сутність військово-політичного насилля. Україна, на жаль, є "наочною" зоною впровадження нових мультимодальних військових стратегій, у яких традиційні бойові тактики супроводжуються потужними інформаційно-психологічними операціями, дипломатичними кампаніями та економічними санкціями конфліктуючих сторін.

II. Постановка завдання

Російська збройна агресія проти України у вимірах військових експертів та журналістів номінується по-різному: "інформаційна війна", "війна четвертого покоління" (4GW), "асиметрична війна", "консцієнтальна війна", "гібридна війна". Усі ці терміни вказують на багатоаспектність та складність нового феномена протистояння, об'єктивно оцінити який фахівці зможуть лише із часом. Українці ж сприймають цю війну суб'єктивно або через інтерпретації політиків та журналістів. За таких умов важливо пояснити сутність, форми та стратегії війн нового покоління.

Проблема російсько-українського конфлікту – питання гостре та болюче не лише в контексті соціально-політичних реалій України, а й у вимірах наукового осмислення. Представники різних наукових галузей намагаються досягнути модель нової форми геополітичного протистояння, запропонувати шляхи вирішення ситуації. Зазначена проблематика стала предметом досліджень Н. Войтович, В. Кравченка, О. Литвиненка, В. Остроухова, В. Петрика, Г. Почепцова, В. Різуна, І. Руценка, Д. Саїдахметова, М. Требіна.

Під час дослідження для визначення системи інформаційно-психологічного впливу пропагандистських текстів на аудиторію реалізовано комбінацію системно-функціонального, функціонально-комунікативного та психолінгвістичного методів. На різних етапах роботи застосовано описовий і порівняль-

ний методи, метод кореляції соціальних та лінгвальних чинників (опис дезінформаційних текстів), методи трансформації, компонентного й концептуального аналізу.

III. Результати

Соціальнокомунікаційні технології стали ефективними засобами ведення інформаційно-психологічних та консцієнтальних воєн. Названі форми політичного насилля спрямовані на трансформацію сприйняття дійсності та ураження свідомості аудиторії хибними смисловими вірусами. Ю. Громико зауважує: "Консцієнтальна війна передбачає, що світ перебуває на новому етапі боротьби – конкуренції форм організації свідомостей, де предметом влучання та знищення є певні типи свідомостей" [1].

А. Колодій серед численних особливостей консцієнтальної війни називає такі: латентність упродовж тривалого часу; різноманітність, гнучкість та непередбачуваність засобів впливу; застосування насильницьких методів викривлення інформаційно-комунікативного простору; стирання чіткого розмежування "друг-ворог"; руйнування духовних цінностей, уявлень про добро і зло, здатності людини до вільної самоідентифікації. На думку дослідниці, найбільш впливовими засобами ведення консцієнтальної війни є екранні технології – "поширення брехні, підкріпленої теле- або інтернет-картинками" [2].

Такої самої позиції дотримується й А. Боброва: "Основними засобами консцієнтальної війни є різні екранні технології, тобто телеекран, екран Інтернету, де на ідентичність людини можна сильно впливати, трансформувати її" [3, с. 17].

Констатуємо, консцієнтальна війна, розгорнута Росією проти України, тривала століттями (до речі, російська наукова школа дослідження цієї форми політичного насилля є найпотужнішою у світі). Сьогоднішня гібридна війна РФ акумулювала історичний досвід, комунікаційні ресурси та технологічні прийоми роботи з інформацією, безупинно руйнуючи ідентифікаційні структури нації.

Термін “гібридна війна” запозичено зі словника американських військових теоретиків. Так, у 2007 р. Ф. Хоффман у праці “Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars” наголошує на тому, що війни сучасної епохи є гібридним явищем, яке розгортається в межах летальності (невирішеності) певного міждержавного конфлікту та фанатизму партизанської війни. За таких умов держави, або підтримувані ними бойовики й терористи, застосовують надсучасне озброєння, використовують телекомунікаційні мережі, вдаються до кіберзлочинності, інформаційної пропаганди та масового психологічного насилля проти цивільних [4].

Зауважимо, гібридні війни є перманентними (затяжними та постійними). У Стратегії національної безпеки України (2015) зазначено, що агресія Росії проти України має “довгостроковий характер”. Зрозуміло, початок відліку цього часового терміну датований не лютом 2014 р. Російсько-українська війна між державами має перманентний характер і триває століттями. Постає логічне (навіть риторичне) запитання: коли вона завершиться? На думку політологів, війна – не випадкове, а закономірне явище суспільного буття, це природний стан цивілізації. Мир є лише фазою циклу війни. Перебіг війни підпорядковується дії певних законів, прояв яких змінюється залежно від зброї, соціальної природи суб’єктів конфлікту, їх політичної сили та інформаційних ресурсів.

Сьогодні науковці активно вивчають концепцію “гуманної”, “м’якої” зброї (soft weapons), дія якої ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій і на спеціальній обробці інформації. Російські дослідники О. Хесін, М. Чекмарьов та В. Бірюков визначили чотири класи гуманної зброї, один з яких (III клас) орієнтований на глобальне вирішення геополітичних криз “без жодного пострілу”. Автори підкреслюють, що такий різновид гуманної зброї надає змогу проводити бойові дії анонімно, без оголошення війни. Її мішенню є інформаційна інфраструктура соціальних груп – інформаційні потоки, суспільна свідомість та психогенетика [5].

“Поле бою” гібридної війни переноситься на інформаційний та економічний простори. Ми наголошували на тому, що основою ведення гібридних війн є інформаційно-психологічна складова, а об’єктом її впливу стає, насамперед, суспільна свідомість. Інформаційна зброя здатна “точково” уражати в саме серце соціальної проблеми, тримати на прицілі увесь суспільний організм.

Інформаційне “кілерство” – явище не нове в історії людської цивілізації. У цьому контексті слушною є думка української дослідниці Л. Макаренко: “Використання інформації як зброї проти супротивника має тривалу історію, а в умовах сучасного інформаційного суспільства набирає нових обертів і набуває першорядного значення як

зброя, що здатне вплинути одночасно й на величезну аудиторію та здатне бити прицільно по тих, хто приймає ключові рішення. Більшість методів і форм інформаційного тиску старі як світ, а отже, і широко відомі, тим не менше, перед їх силою не здатне встояти жодне суспільство” [6].

На думку військових експертів, інформаційно-психологічний вплив на супротивника здійснюється засобами дезінформації, пропаганди, диверсифікації громадської думки, чутками.

Дезінформація – поширення викривленої, спотвореної, неправдивої інформації (брехня, обман, облуда) з метою психологічного впливу на свідомість людини/суспільства. Розробка дезінформаційних тактик – компетенція спеціальних розвідувальних служб, а не новинних редакторів або журналістів. ЗМІ – це лише канали поширення дезінформованих повідомлень.

Дезінформування здійснюється за єдиною ідеологічною стратегією, з ретельним узгодженням пропорцій правди та брехні (достовірна інформація використовується максимально). Така тактика спрямована передусім на приховування справжніх намірів, цілей та завдань однієї з конфліктуючих сторін.

Техніка спотворення картини світу за допомогою цілеспрямованого відбору повідомлень передбачає зміщення реальних оціночних акцентів: загострюється увага на незначущих фактах, натомість відтісняються факти дійсно важливі.

Науковці називають декілька технологічних прийомів тактики дезінформування: введення в оману впливової групи осіб шляхом поширення застарілої, неповної, спотвореної, викривленої інформації з метою вплинути на прийняття нею відповідного рішення. Міністерство закордонних справ РФ системно “інформує” світову спільноту про хід справ “на Україне”. Зрозуміло, що така інформація має всі ознаки прямого дезінформування. До речі, на офіційному сайті МЗС Росії станом на 1 березня 2016 р. окремими рубриками виокремлено позиції “Ситуація на Україне” (477 новин), “Ситуація вокруг Сири” (491 новина). Як зразок цього виду дезінформування візьмемо типову новину – виступ постійного представника РФ при ОБСЄ О. Лукашевича на засіданні Постійної ради ОБСЄ щодо ситуації в Україні 11 лютого 2016 р. (м. Відень). Інформацію подано так: «Фактически, Киев держит в заложниках выполнение “Комплекса мер”, который остается безальтернативной основой мирного процесса, какие бы чувства текст ни вызывал у украинских политиков. Сохранение напряженности в зоне конфликта дает Киеву повод все проблемы “списывать” на внешние факторы – от России до памятников советской эпохи. Интенсифицируются провокационные обстрелы городов Донбасса. Под огнем, в т.ч. минометным, находятся жители Донецка, Горловки, Коминтерново. Имеются

жертвы. У линии соприкосновения уже сосредоточено большое количество вооружений и войск. Из разных источников продолжают поступать тревожные сообщения о передвижениях значительного числа военной техники в тылу украинской армии, переброске в зону конфликта свежих резервов и новой техники» (<http://www.mid.ru/>).

Соціальнокомунікаційною технікою обробки інформації є модифікація інформаційного потоку – вибіркоче надання інформації через її неповноту, напівправду, дозованість, замовчування або тенденційне викладення фактів. Так, у березні 2016 р. центральне державне інформаційне агенство Росії (ТАСС) подало інформацію з красномовною назвою: «МИД РФ: в список запрещенных СМИ на Украине попал даже российский телеканал “Бобер”». Короткий виклад повідомлення: «В санкционный список Национального совета по телевидению и радиовещанию Украины в отношении российских СМИ попали не только “Россия сегодня” и Sputnik, но даже такой “безобидный” аполитичный телеканал, посвященный вопросам дизайна, интерьера и ремонта, как “Бобер”. На этот факт, в частности, обратила внимание официальный представитель МИД РФ Мария Захарова» (ТАСС, 18.02.2016).

Національна рада з питань телебачення і радіомовлення дійсно визнала контент 15 російських телеканалів невідповідним вимогам Європейської конвенції про транскордонне телебачення й заборонила їх ретрансляцію в українських кабельних мережах. Та в цьому списку телеканал “Бобер” відсутній.

“Білий шум” – технологія оточення правдивої інформації її неправдивими версіями та припущеннями. Численні політичні токшоу федеральних телеканалів “Структура момента”, “Політика”, “Время. Итоги”, “Большинство” (Первый канал), “Акценты недели”, “Поздняков” (НТВ), “Вести недели”, “Вечер с Владимиром Соловьевым”, “Поединок” (РТР) – своєрідні “кавер-версії” подій, що відбуваються в Україні та світі.

Соціальнокомунікаційною технікою є й термінологічне “мінування” – підміна, спотворення прямої семантики принципово важливих, базових термінів та понять. Неперевершеним “майстром” такого прийому дезінформування є В. Путін. Бесумнівно, володіючи неабиякими здібностями риторика (чого тільки варті багатогодинні пресконференції на Першому телеканалі!), він вправно пояснює росіянам сутність усіх зовнішньо- та внутрішньополітичних процесів. Зрозуміло, акценти в таких виступах – відповідні. Приміром: “Если действительно сегодняшний режим в Киеве начал применять армию против населения внутри страны, то это, без всяких сомнений, очень серьезное преступление против своего народа. Я напомним, что даже *легитимный президент* Украины В. Ф. Янукович не решился применить армию в конфликте в Киеве. <...> Если

сегодняшние власти в Киеве это сделали, то это, конечно, *хунта* уже, клика какая-то. У них нет *общенационального мандата*, они в лучшем случае имеют только некоторые *элементы легитимности*, в рамках парламента” (<http://russian.rt.com/article/29167#xzz3KBNIJxH0>).

У військових стратегічних та оперативнотактичних операціях основними напрямками дезінформування є таке:

1. Введення в оману супротивника щодо реального початку бойових дій та їх характеру. Згадаймо заперечення В. Путіна щодо присутності російських військ на території АР Крим.

2. Витік суттєво завищених або занижених даних щодо перекидання своїх військ на різні операційні напрямки. Цю тактику використовує Росія у “вирішенні сирийської проблеми” (саме таку назву має новинна рубрика офіційного сайту НТВ).

3. Значне перебільшення бойових можливостей військ і озброєння супротивника. За такою інформаційною тактикою вела боротьбу Росія проти Туреччини. Наведемо типові дезінформаційні зразки, системно поширювані російськими ЗМК: “Турция, нарушив Договор по небу, пыталась скрыть незаконную активность на границе. Ставя под сомнение договоренности по Сирии, достигнутые в ходе переговорного процесса, Турция ведет себя непорядочно и действует в угоду имперским амбициям отдельных представителей руководства этой страны” (ТАСС, 25.02.2016).

4. Поширення через ЗМІ та Інтернет інформації про місця дислокації й характер бойових дій своїх військ, їх професійний вишкіл та морально-психологічний настрій. Так, з метою ведення ефективного інформаційно-психологічного протидіювання у 2005 р. була створена телерадіокомпанія збройних сил Російської Федерації “Звезда”. Військово-патріотична продукція телерадіокомпанії активно пропагує звитягу російської армії не лише на території РФ. Щоденні новинні стрічки поповнюються такими зразками: “Морпехи Каспийской флотилии провели бой с десантом противника на учениях” (07.03.2016), “Снайперы ЮВО днем и ночью поражают “противника” в Северной Осетии” (05.03.2016), “Российские танкисты отстрелялись на крупнейшем в Европе полигоне Мулино” (05.03.2016), “Эксклюзивные кадры ночных стрельб в Нижегородской области” (04.03.2016), “Морпехи-зенитчики охотятся за самолетами-нарушителями на Камчатке” (04.03.2016) і т. ін.

5. Поширення неправдивої інформації про деморалізацію військових частин супротивника. Така дезінформаційна тактика становить основу інформаційно-психологічного впливу РФ на громадян своєї держави та мешканців частини східних областей України. Повідомлення будуються за принципом емоційної деталізації події, основна їх мета – враження аудиторії. Такі інформаційні формули не містять конкретних фактів. Приміром:

«Наверное, когда хунта стирала в пыль мирные кварталы донбасских городов, это она сдерживала “имперские амбиции Кремля”. Ведь никто не принёс столько горя и слез Донбассу, сколько оготтелая украинская военищина. Или, когда десятками гибли дети Донбасса, а их отцы, в отчаянии, хватались за оружие, это тоже были “имперские амбиции Кремля”? И когда штурмовики нацбатальонов насильовали женщин в Трехизбенке, Новоанновке, Лисичанске, это тоже было сделано назло “имперским амбициям Кремля”?» (<http://ruspravda.info/Basni-SBU-17796.html>).

Сьогодні пропаганду вважають найважливішим інформаційно-психологічним засобом ураження супротивника. Маємо справу з її особливим різновидом – воєнною пропагандою – особливою формою інформаційного впливу, що базується на дискредитації, безперервному звинуваченні супротивника, на підриві морально-бойового духу особового складу військ, на надиханні до перемоги власного народу, армії та союзників.

Пропаганда набула тотальної сили у веденні сучасних воєн завдяки бурхливому розвитку системи ЗМК. Країни, що мають потужну інформаційну інфраструктуру, контролюють світовий геополітичний порядок. Росія створила потужний сегмент державного телерадіомовлення, об'єднаний Федеральним державним унітарним підприємством “Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания”. До нього належать: “Первый канал” – найбільша державна телекомпанія, що охоплює аудиторію РФ з показником 99,8%. До того ж, це глобальна інформаційна система, до якої входить “Первый канал. Всемирная сеть”, “Первый канал Евразия” (Казахстан), “TV1” (Вірменія), “ОНТ” (Білорусь). “Первый” має споріднені телеканали “Карусель”, “Дом кино”, “Телекафе”, “Время” тощо. Охоплення загальноросійського телеканалу “НТВ Мир” розповсюджується на більшість пострадянських країн та країни Балтії, а також на Західну Європу, Близький Схід, США, Канаду, Ізраїль, Австралію, Нову Зеландію. “РТР-Планета” – російський міжнародний супутниковий телеканал, має сегменти: “Россия РТР” мовить для країн СНД та Балтії, “Planeta RTR” – для країн далекого зарубіжжя; має споріднені телеканали “Мама”, “Мульт”, “Моя планета”, “Сарафан”, “Страна”.

Конкурувати Україні з такою системою засобів масової інформації та пропаганди вкрай складно. Підкреслимо, дотепер ми не маємо жодного міжнародного телевізійного каналу; питання впровадження українського іномовлення в розробці. На жаль, ми ведемо інформаційно-психологічне протиборство лише локально й не можемо дати гідний глобальний інформаційний відсіч “русскому миру”.

Базовий принцип дії пропаганди – широта та масовість охоплення населення єдиним ідеологічним впливом. Особливістю пропаганди, порівняно з іншими інструментами фор-

мування суспільної свідомості, є чітке врахування аудиторного ресурсу: пропагандистські матеріали мають бути спрямовані на всі категорії населення – від дітей дошкільного віку до людей похилого віку. Саме тому російські федеральні канали мають таку розгорнуту спеціалізовану мережу. Приміром, дитячий телеканал “Карусель” демонструє велику кількість програм про історію та географію Росії. Зрозуміло, що подаються вони у відповідній ідеологічній патетиці. До цього часу “Карусель” мовить на території України через мережу кабельного телебачення.

Пропаганда є комунікаційною технологією політичного та соціального контролю, яка надає змогу регулювати відносини панування й покори за допомогою уніфікації особливостей соціальних груп, підтримки пасивності та конформізму в суспільстві. Пропаганда володіє набором методів і технологій переконання, реалізація яких призводить до зміни індивідуальних/групових моделей свідомості та поведінки.

По суті, пропагандистські матеріали в ЗМІ виявити достатньо легко. Вони створені за схемою: **факт – оцінка – заклик**. Останні два компоненти мають потужний експресивний заряд, який виражається за допомогою метафоричного мовлення, відеоряду, звукових ефектів, пауз. Власне вербальні прийоми становлять основу інформаційно-психологічного впливу. Використання політичних термінів, метафор, гіпербол, повторів, епітетів, алегорій, засобів іронії та сатири моделює в уяві аудиторії цілий спектр відповідних яскравих асоціацій.

Спеціалісти також називають власне медійні (журналістські) прийоми пропагандистського впливу: використання стереотипів та “навішування ярликів” (name calling): мовні кліше “нелегітимна влада”, “київська хунта”, “кровавий кролик” (А. Яценюк), “шоколадний заяць” (П. Порошенко), “Укропія” (Україна) здатні легко моделювати відповідне ставлення до подій в Україні. На жаль, стереотипізовані звороти стали частиною свідомості російської та, почасти, української аудиторії.

Спіндокторинг (верстка новин, подача новинного факту) як соціальнокомунікаційна технологія також здатна моделювати реакцію аудиторії. Так, інформація про події “на Україні” упродовж весни 2014 – листопада 2015 р. (до початку сирійського конфлікту) становила п'ятірку топ-новин на провідних телеканалах Росії. Формувалося враження, що в самій РФ за цей період нічого значущого не відбувалося. Простий запит “ситуація на Україні” в пошуку сайту НТВ подав нам вражаючу цифру – 49 298 повідомлень! Телеканал РТР під тегом “Вести.Ru: Ситуація на Україні” подає інфографічну статистику. Так, у лютому 2016 р. українській тематиці було присвячено 290 матеріалів.

Пропаганда “працює” тільки тоді, коли вона є масовою, ідеологічно вивіреною та повсякчас повторюваною. Усі ці принципи ефективного інформаційно-психологічного впливу за-

діяні в Росії: федеральні ЗМІ подають єдину ідеологічну концепцію світових подій → єдина ідеологічна стратегія постійно дублюється та повторюється → єдина ідеологія стає частиною свідомості величезної аудиторії.

IV. Висновки

Усі методи інформаційно-психологічного впливу спрямовані на формування вигідної супротивнику громадської думки та відповідної суспільної свідомості. Саме вони стають справжнім стратегічним капіталом у проведенні масштабних інформаційно-психологічних операцій. Крім традиційних технологічних прийомів маніпуляції (конструювання образу ворога, підтримка соціальних страхів, трансляція дезінформації, кореляція історичної пам'яті), використовують спеціальні техніки впливу: локальну блокаду інформаційного простору, масштабність інформаційної активності, сигнальність інформації. Вивчення системи сучасних соціальнокомунікаційних технологій у контексті базових форм політичного насилля є перспективним науковим напрямом, здатним прогнозувати сценарії та наслідки геополітичних конфліктів.

Список використаної літератури

1. Боброва А. Г. Основні форми сучасного політичного насилля : автореф. дис. ...

канд. політ. наук : 23.00.01 / А. Г. Боброва ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2005. – 19 с.

2. Громыко Ю. Оружие, поражающее сознание, – что это такое? [Электронный ресурс] / Ю. Громыко. – Режим доступа: <http://www.pereplet.ru/text/grom0.html>.
3. Колодій А. Про консцієнтальну війну і тверезий глузд у ставленні до влади [Електронний ресурс] / А. Колодій. – Режим доступу: <http://political-studies.com/?p=1311>.
4. Макаренко Л. П. Еволюція форм та методів ведення інформаційної війни [Електронний ресурс] / Л. П. Макаренко // Науковий огляд. – 2014. – Т. 4. – № 3. – Режим доступу: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/>.
5. Хесин А. Классификация “гуманного” оружия будущего / А. Хесин, М. Чекмарев, М. Пименов, В. Бирюков // Национальная безопасность и геополитика России. – 2003. – № 9. – С. 26–28.
6. Hoffman F. G. Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars: Potomac Institute for Policy Studies / F. G. Hoffman. – Arlington, Virginia, 2007. – 67 p.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2016.

Бондаренко И. С. Социальнокоммуникационные техники и ресурсы в войнах нового поколения

В статье проанализированы сущность, формы и стратегии войн нового поколения. Определены основные дезинформационные стратегии и тактики, охарактеризованы основные методы пропагандистского воздействия. Установлено, что основой ведения гибридных войн является информационно-психологическая составляющая, а объектом ее воздействия становится прежде всего общественное сознание.

Ключевые слова: война четвертого поколения, гибридная война, дезинформации, инфологема, информационная война, пропаганда, слухи.

Bondarenko I. Social Communication Techniques and Resources of the new Generation Warfare

The article explores the problems of Russia Ukraine conflict and the main forms and directions of Russian aggression against Ukraine. It also analyses the basic scientific approaches to the comprehension of the phenomenon of “hybrid war” along with specifics of information and psychological confrontation in the context of the Ukraine conflict. Besides, the attention is also given to the analysis of the main social and communication methods of Russian communication and psychological warfare against Ukraine.

Research methodology. During the study the combination of system and functional, functional and communicative along with psycholinguistic methods was realized to define the effect of informational and propaganda texts on audiences. The application of descriptive and comparative methods as well as methods of correlation of social and lingual factors (for analysis of disinformation texts), methods of transformation, component and concept analyses was stipulated by the stages of research.

Results. The essence, forms and strategies of hybrid/information/asymmetric wars have been analyzed. The main disinformation strategies and tactics have been defined in addition to the description of basic propaganda techniques.

Novelty. The interrelation between the main concepts defining the phenomenon of a new type confrontation has been analyzed for the first time. The description of the main communication tactics of diversification of public opinion has also been presented.

The practical significance. The results of the author’s research have been implemented in the realization of the project of South Ukrainian Media Literacy Centre, which is supported by Media Development Fund, US Embassy in Ukraine.

Key words: fourth generation warfare, hybrid war, disinformation, psychic infection, information war, propaganda, buzz.

ІСТОРИОГРАФІЯ БЛОГОСФЕРИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ КОНТЕКСТ

У статті проаналізовано історичний аспект блогу як електронного виду комунікації, досліджено передумови виникнення блогосфери, окреслено функціонування блогів в інформаційному суспільстві та їх симбіоз із традиційними засобами масової інформації, з'ясовано дефініцію блогів як явища в журналістиці.

Ключові слова: інформаційне суспільство, соціальні мережі, щоденник, блог, українська блогосфера.

І. Вступ

Сучасне суспільство характеризується як постіндустріальне, інформаційне, суспільство знань. Відтак збільшення швидкості передачі повідомлень, виникнення суперсучасних технологій, модернізація традиційних засобів комунікації породжують нову медіа-поведінку людей, яка руйнує звичні уявлення про ЗМІ, аудиторію, виробляє нові форми і системи.

Результативна діяльність будь якої соціальної системи можлива лише при безперервному потоці інформації, яка направляє кожного користувача на інформаційну насиченість та утримує в інформаційному потоці. Найбільш поширеними є електронні види засобів комунікації (соціальні мережі, блоггерство, особисті щоденники, сайти неформальних спільнот, форуми, інтернет-газети, електронна пошта тощо).

Теперішнє сучасне суспільство та його подальший розвиток наштовхує на постійний пошук нових напрямків діяльності та їх реалізації у всіх сферах життя, не оминаючи, звичайно, Всесвітню павутину взагальному та блогосферу зокрема.

Метою даної статті є спроба аналізу історичного аспекту інтернет-щоденника.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- прослідкувати передумови виникнення блогів;
- з'ясувати сутність поняття “блог”;
- окреслити особливості функціонування блогів в інформаційному суспільстві.

Методологічну основу вивчення теми складають праці Д. Богданової [1], А. Попова [3], О. Шеховцової [5].

Слово blog з'явилося в грудні 1997 р., коли Інтернет тільки набирив обертів: Йорн Баргер – творець і редактор інтернет-щоденника Robot Wisdom запропонував називати “інтернет-щоденник” коротко – weblog (від англ. logging the web – “записуючи події

Мережі” [4]. Д. Богданова у своїй праці “Блоги в системі мережних комунікацій” дослідила, що слово прижилося, проте в квітні 1999 року стало коротше на дві букви. Пітер Мерхольц, автор веб-блогу Peterme, розщепив неологізм надвоє. Вийшов вираз we blog – “ми ведемо блог” і з тих пір blog (блог) став усталеним визначенням для інтернет-щоденника [1].

Наступним етапом у розвитку блогів стало створення комп'ютерною компанією Pyra Labs, що знаходилась у Сан-Франциско, порталу Blogger у серпні 1999 р. Прийнято вважати, що даний портал був першим безкоштовним, доступним і простим у використанні сайтом, від якого розпочалось створення блогосфери [3]. Подальшому розвитку блогів сприяло створення програмного забезпечення Scoop Рості Фостером у грудні того ж року, вперше воно було активовано на його сайті Kuro5hin. Дана програма дозволяла користувачам самостійно додавати, редагувати чи видаляти матеріали та коментарі, адже до цього часу дані можливості мали лише редактори чи адміністратори сайтів.

Рості Фостер першочерговим напрямком для сайту Kuro5hin обрав обговорення проблем пов'язаних з технологіями та культурою, назвавши їх “Технологія та культура з окопів”. Даний сайт досить швидко привернув до себе увагу аудиторії, яка стрімко збільшувалася, проте в 2002 р. сайт та його власник зазнали фінансових проблем, зіткнувшись з нестачею коштів для підтримки та подальшого розвитку Kuro5hin. Вийти із даної ситуації Фостеру допомогли користувачі сайту, назбиравши менше, ніж за тиждень \$ 37 тис. Можна припустити, що дана акція щодо збору коштів на підтримку сайту, стала першою серед блогерів [2].

Ватро звернути увагу на створення у 1999 р. блог-сервісу “Живий Журнал” Бредом Фіцпатриком, який дає можливість пи-

сати матеріали у власному блозі, організувати групи та спільноти за інтересами, коментувати записи інших користувачів.

А. Попов у своїй праці “Блоги. Новая сфера впливння” звертає увагу на епітет “живий” який чітко зображає ідею спілкування між користувачами, даючи їм можливість обмінюватися думками, ідеями [3]. На практичність такого спілкування вперше звернули увагу політики у листопаді 2000 р., коли зіткнулись з розбіжностями у підрахунку голосів, відданих за кандидатів у президенти США в штаті Флорида. Саме тоді журналіст Джош Маршалл створив блог Talking Points Memo, де розглядалась та обмірковувалась так звана “флоридська криза”.

Певне визнання блоги одержали восени 2001 р., коли забезпечували інформацією рейтингові засоби масової інформації про теракт 11 вересня 2001 р., описуючи події того дня, публікуючи фотографії з місця трагедії свідками якої вони стали. Автори інтернет-щоденників створювали пости не лише з маленьких заміток, а з повноцінних репортажів. Саме після даних подій до повідомлень блогерів стали ставиться серйозно, часто беручи їх за першоджерело інформації [2].

Важливими є дослідження О. Шеховцової, яка зазначає **що на** факультетах журналістики в США розпочалося вивчення феномену блогів, як громадянської журналістики. Також дослідниця звертає увагу на перші конфліктні ситуації блогів, які з’являлися у мережі і були пов’язані з вторгненням в Ірак американських військових службовців, які створивши свої блоги описували в них тогочасні події та хід військових дій. Іракці, будучи по іншу сторону барикади, ділилися у блогах своїм баченням ситуації, то ж, такі блоги стали актуальними для аудиторії, яка цікавилась розвитком тих подій та мала можливість порівняти позиції двох сторін [5].

У березні 2003 р. Оксфордський “Словник англійської мови” вперше включив у перелік слова: *weblog*, *blogging* (процес створення блогів) і *weblogger* (людина, яка створює блоги) [8].

А. Попов у своїх дослідженнях дійшов висновку, що саме у той період блоги ввійшли у політику, та перетворились у “політичні блоги”. Також у 2003 р. було створено блог кандидатом у президенти США Говардом Діном, де трактувалося питання виборів, позиції громадськості та підтримки кандидата аудиторією. Пізніше даний блог було перейменовано в *Blog To America*. У той час блоги та блогери стали підручним інструментом для агітування та збирання грошей на виборчі кампанії для політиків. Зі зростанням популярності блогів, кількості блогерів та аудиторії збільшувалася цікавість бізнесменів до них, проте, на той час було важко відрізнити блог від форуму чи сайту [3].

Варто зауважити, що починаючи із 2001 року популярні газети, журнали, радіо та телеканали започаткували огляди постів у блогах, розділяючи їх тематично та публікуючи, а блогерам часто надавали роль коментатора з тої чи іншої галузі [3].

У США партії практикували акредитувати блогерів та запрошувати їх партійні з’їзди в якості представників ЗМІ.

Журнал *Foreign Policy*, який опитав популярних політичних коментаторів і журналістів США, прийшов до висновку, що більшість з них постійно відвідують сторінки персональних інтернет-журналів. За даними дослідження, проведеного *Pew Research Center for the People and the Press*, близько 4% американських користувачів Інтернету постійно звертаються до блогів для отримання інформації. Бізнес-журнал *Fortune* у 2005 р. опублікував імена восьми блогерів, думку яких світове бізнес-співтовариство не може ігнорувати. Щоденно в Всесвітній Мережі з’являється близько 75 тис. нових сторінок інтернет-щоденників, тобто, в середньому, одна сторінка в секунду [2].

А. Попов зазначає, що згідно з дослідженням *Pew Internet Center*, створюють блоги 12% американських підлітків. Вони значно “блогалізованіші”, ніж дорослі жителі США, 19 % тінейджерів створили власні блоги, а 28 % постійно читають подібні сторінки у Всесвітній Мережі. Для порівняння – блоги є лише у 7% повнолітніх американців, лише 27% з них постійно читають чужі онлайн – щоденники [3].

Компанія *Hostway* провела опитування і з’ясувала, що третина американців відвідували блоги раніше, а стільки ж – ніколи про них не чули. 52 % опитаних вважають, що блогери повинні мати ті ж права, що і журналісти, що працюють у традиційних ЗМІ. Проте рівень довіри до блогів помітно нижче, ніж до звичайних ЗМІ [3]. У 2006 р. маркетологи провідних компаній США назвали блоги одним з найбільш популярних інструментів у своїй справі [1].

У статті Тіма О’Райллі “Відкриваючи майбутнє” (“*Inventing the Future*”) блоги визначаються як повсякденні щоденники посилок і роздумів над цими посиленнями і є новим засобом комунікації для технічної еліти. Дослідник пояснює, що блоги – це не нове покоління домашніх сторіночок з перевагою змісту над дизайном і простою системою керування, а швидше платформа для експерименту над тим, як працює всевітня мережа (колективні посилення, віртуальні спільноти, засіб для об’єднання і т.д.) [7].

Варто зазначити, що головними рисами “найстарших” блогів були: систематизація текстів у хронологічній послідовності; посилення на цікаві для автора щоденника веб-

сайти та можливість коментування послань. Таким чином, у зв'язку зі зміною інформаційних технологій стрімко зростала кількість он-лайн-щоденників.

Українська блогосфера на пряму пов'язана із засобами масової комунікації, утворюючи при цьому нову інфраструктуру преси. Журналісти, у цьому випадку виступають першокористувачами та блогерами, які в основному не використовують псевдоніми чи "нікнейми", чітко висловлюють свої позиції та в повному обсязі висвітлюють певні ситуації, уникаючи при цьому редакційної політики та інших перешкод.

Появі перших персональних українських блогів завдячуємо акції LaSet "Заведи собі блог", яка розпочалась у липні 2006 р. та тривала до жовтня цього ж року, метою якої був розвиток україномовної блогерської мережі.

На початок 2007 року кількість блогів та блогерів стрімко зростає та набирає нових форм, так розпочинається розвиток українських тематичних блогів, де вже з'являється більш чітка цільова аудиторія, збільшується кількість "друзів", у коментарях виникають повноцінні дискусії певних тем.

На нашу думку, на розвиток блогів в Україні також вплинув проект "Українська блогосфера", започаткований у лютому 2008 р. Його метою стало запровадження самостійних українських блогів, створених на власних хостингах за допомогою sms, таких як Blogger, WordPress чи TypePad.

Позаяк акцентуємо увагу на тому, що популярними є блоги українських інтернет-газет, які в основному доповнюють специфіку певних видань, дають можливість спілкуватись із авторами за допомогою коментарів та прослідковувати зацікавленість аудиторії певною тематикою. Так, свої блоги відкрили "Українська правда", "Новинар", "Кореспондент", "ЛігаБізнесІнформ" та ін.

Блог – це повідомлення, співтовариство. Кожен блогер формує свою цільову аудиторію, серед читачів, думки яких співпадають з автором у певній галузі чи темі. Таким чином, збільшується кількість підписників на отримання повідомлень щодо появи нових матеріалів. У колективних блог-хостингах таку аудиторію називають друзями (або френдами, від англ. Friends), а повідомлення від усіх друзів – френдстрічкою. Друзі бувають взаємними: ти читаєш мене, а я читаю тебе. Автори автономних блогів публікують "блог-ролі", вказуючи посилання на своїх улюблених авторів. А. Попов зазначає, що по досягненні півтори сотні читачів, блог стає ЗМІ з підпискою. Усі пости можуть бути прокоментованими читачами, при цьому автор має технічну можливість відповісти їм, обговорити матеріал в цілому, чи певні його аспекти, утворюючи цілі діалоги із коментарів, які швидко поширюються у блогосфері [3].

Блог безпосередньо пов'язаний з особистістю його автора (чи авторів). Читачам блогу цікавий саме погляд того, хто пише, його думка, чи подобається його манера викладу, чи вони йому довіряють більше, ніж іншим. Вони спочатку створювалися для підтримки і відновлення дружніх і ділових зв'язків, самовираження, об'єднання в групи за інтересами, обміну медіаданими (фотографіями, аудіо – і відеозаписами).

А. Попов у праці "Блоги. Нова сфера впливу" дає таке визначення: "Блог – це спілкування. Від статичного сайту і стрічки новин блог відрізняється в першу чергу тим, що дає відвідувачеві можливість прокоментувати кожен запис і при бажанні стати повноправним опонентом автора або висловити йому своє схвалення" [3]. Але головне – почати розмову на рівних. Без коментарів блог перетворюється на стрічку новин.

Американський дослідник блогів К. Бентлі (С. Bentley,) зацентрував увагу на тому, що "звичайною реакцією традиційних періодичних видань на бум блогів було створення власних блогів для своїх співробітників. Це явище швидко стало настільки звичним, що зараз важче знайти газету без власних блогів, ніж без них. Але чи є вони справжніми блогами? Навіть побіжного погляду на них достатньо, щоб побачити їх різку подібність з колонками минулих років. Хоч вони і написані простою мовою, і заглиблюються в теми, далекі від тих, що винесені на першу смугу, все одно вони відображають мислення професійного журналіста, працюючого за гонорар" [6].

III. Результати

Можна зустріти цілу низку спроб класифікувати блоги, розділивши їх на групи і види, у відповідності з їх особливостями. Проте створити цілісну систему груп та категорій не так просто, адже блоги постійно видозмінюються і важко провести грань між їх видами, тому, для початку, ми спробуємо описати загальні групи блогів:

- 1. Блог.** Класичний представник блогосфери. Записи датовані і відображаються послідовно, починаючи з першого.
- 2. Фотоблог.** Блог, де основна увага концентрується на фотографіях, а текстовий та інший матеріал розглядається як допоміжний (наприклад, підписи до фото, посилення). Можна встановити і запустити на будь-якому з блог – платформ, як приклад фотоблог "Українська фотографія" (<http://photography.in.ua/>) чи Photoblogs (<http://www.dmoz.org/Arts/Photography/Weblogs/Photoblogs/>).
- 3. Відеоблог.** Основним змістом даних блогів є відео файли. В Україні було створено відеоблогову платформу "Vlogger – Український відеоблог", де були розміщені відео на різні теми – від науки, му-

зики, новин до дизайну і гумору, але зараз вона не функціонує. Натомість відеоблогери часто завантажують свої файли на YouTube канали, як зразок україномовний відеоблог "Точка зору" (<https://www.youtube.com/user/tochkazorushow>). На цьому каналі ведуться огляди фільмів, книг, ігор.

4. **Moblog або мобільний блог.** Важливою функцією моблогу є можливість оновлювати пости та вести блог з мобільного телефону. Зазвичай пости у такому блозі складаються з тексту чи фотографій з коментарями, рідше – відео або аудіо файлів. Популярними та безкоштовними мобільними блогowymi платформами є: WordPress, Blogger, Tumblr.
5. **Аудіоблог.** Блог, що складається з подкастів, які записуються у вигляді регулярних трансляцій mp3. Зразком української аудіо-платформи є "Сpod.Со – канал громадського подкастингу", даний сайт пропонує своїм слухачам подкаст-журналів, аудіоблоги, передачу українських радіостанцій.
6. **Linklog.** Блог, що складається з посилань.
7. **Comicsblog або веб-комікси.** Блоги у яких опубліковані комікси, багато з них розміщуються лише у Всесвітній Мережі. Так, наприклад, має свій блог художник коміксів Ігор Баранько, де він публікує свої роботи (<http://baranko.blogspot.com/>).
8. **Sketchblog.** Ескіз, дизайн – блоги, їх ведуть художники, дизайнери, які діляться своїми ідеями, обговорюють нові тенденції у роботі чи шукають натхнення. Таким українським блогом є "Продизайн", де публікуються багато ідей, практичних порад щодо графічного та веб-дизайну (<http://prodesign.in.ua/>). Звичайно, до цієї групи блогів входять також теми щодо дизайну інтер'єрів, фасадів, тощо.
9. **Tumblelog.** Один із різновидів мікроблогів, де повідомлення представляють собою короткі коментарі, які можуть містити аудіо, цитати, посилання, зображення або відео (<https://www.tumblr.com/>). Facebook, Twitter є прикладами інших безкоштовних соціальних мереж tumblelogging платформ для зареєстрованих користувачів. Повідомлення у Twitter називаються твітами, а у Facebook – оновлення статусу. (На Tumblr, вони просто називають повідомленнями.)
10. **Splog і Flog.**
 - а) **Splog** або спам блог. Завданням даних блогів є поширення та просування сайтів та інших блогів, примноження цільової аудиторії. Зазвичай, тексти у них є рерайтом чи сканом, чим більше матеріалів, тим вигідніша у них позиція. Часто дані блоги створюються у великій кількості, то ж, коли читач шукає певну інформацію в пошуковій

системі, то зіштовхується із такими неякісними сплогами.

б) **Flog (fake blog)**, що з англійської перекладається як фальшивий блог. Створений для реклами як цілих компаній, так і для просування політиків, продажі товарів, послуг. Такі блоги, зазвичай, не мають авторства, проте у рекламі певних людей, вони подаються як ті, що створені їхніми шанувальниками.

IV. Висновки

Можемо дійти висновку, що у період свого розвитку та формування "блог" був особистим щоденником, можливістю висловитись, місцем для публікації останніх новин, політичною трибуною та колекцією посилань. Автори створювали блоги не для реципієнтів, цікавлячись їхніми інтересами та побажаннями, а передусім для задоволення особистісних потреб. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення історичного аспекту розвитку блогосфери.

Список використаної літератури

1. Богданова Д. Блоги в системі мережних комунікацій [Електронний ресурс] / Д. Богданова // Relga. – № 13 [135]. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles>.
2. История возникновения и развития блогов [Электронный ресурс] // Step By Step Blog. Интересное в интернете. – 2008. – 17 июня. – Режим доступа: <http://mysbsblog.blogspot.com/2008/06/2.htm>.
3. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния [Электронный ресурс] / А. Попов. – 2008. – Режим доступа: http://royallib.ru/read/popov_anton/blogi_novaya_sfera_vliyaniya.html#.
4. Хронология блогосферы Рунета [Электронный ресурс] // Koreps Blog. Незабываемый роман с интернетом. – 2008. – 18 августа. – Режим доступа: <http://koreps.ru/xronologiya-blogosfery-runeta/>.
5. Шеховцова О. В. Особенности современных интернет-щоденников – блогов / О. В. Шеховцова // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка (філологічні науки). – 2011. – № 19 (230). – С. 69–74.
6. Bentley C. H. Citizen Journalism: Back to the Future? [Electronic resource] / C. H. Bentley // Discussion paper prepared for the Carnegie-Knight Conference on the Future of Journalism, Cambridge, MA. – 2008. – June, 20–21. – P. 3. – Mode of access: <http://www.hks.harvard.edu/presspol/carnegieknight/Conference%20June%2008/Bentley.%20Citizen%20Journalism.pdf>.
7. O'Reilly T. Inventing the Future [Electronic resource] / Tim O'Reilly. – Mode of access: <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2002/04/09/f...>

8. Oxford English Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <http://public.oed.com/the-oed-today/recent-updates-to-the-oed/previous-updates/march-2003-update/#oos>.

9. Wolff P. American readers say blogs are mainstream [Electronic resource] / P. Wolff. – Mode of access: <http://blogcountblog.blogspot.com/2005/04/american-readers-say-blogs-are.html>.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.

Гнатишин С. И. Историография блогосферы: украинский и зарубежный контекст

В статье проанализировано исторический аспект блога как электронного вида коммуникации, исследованы предпосылки возникновения блогосферы, обозначено функционирование блогов в информационном обществе и их симбиоз с традиционными средствами массовой информации, определена дефиниция блогов как явления в журналистике.

Ключевые слова: информационное общество, социальные сети, дневник, блог, украинская блогосфера.

Hnatyshyn S. Historiography of Blogosphere: Ukrainian and International Context

Research Methodology. The historical experience of the blogosphere has been studied and the stages of blogging formation have been defined. The study of historiography of Ukrainian and foreign blogosphere is based on the works of D. Bogdanova, A. Popov, A. Shekhovtsova.

Research findings. Nowadays every media literate person can create and publish their own materials, interviews, reports, they can shoot films and act as cameramen. Such people don't need to edit the materials and they act in accordance with their own idea of journalism. Personal pages, blogs, chats and forums are all the manifestation of a desire to be heard, that is what conservative mass media can't propose to people. This particular factor becomes a motive force to promote blogs and converts them into a mass information product.

Nowadays one of the key tasks of traditional mass media is be adjusted to the changes of media environment. It means to meet high professional standarts and at the same time to catch modern trends, to use effectively a huge potential that is based on informal media. Modification of traditional media, which will inevitably be influenced by informal people should lead to the fundamental changes both in the structure and in content of already existed media holdings. After some period of time hundreds or thousands of self-organized and media-educated authors will present a social order for another type of journalism probably the one that is called as blogging journalism.

Thus, we can conclude that during a "blog" development and formation it was a personal diary, the ability to speak, a place to post the latest news, political platform and a collection of links. The authors of blogs created them not for recipients, being interested in their interests and wishes, but primarily to meet personal needs.

However, a static website and tape differ from the blog primarily by the fact that it gives visitors the opportunity to comment on each record and if you want you can become a full author opponent or give him your approval.

Practical relevance of the research. Research findings can be used for further study of the historical aspect of the blogosphere development.

Key words: information society, social networking, daybook, blog, Ukrainian blogosphere.

АМАТОРСЬКИЙ МЕДІАМАТЕРІАЛ ЯК ФОРМА ВИЯВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕБАЙДУЖОСТІ УКРАЇНЦІВ

У статті розглянуто аматорський медіаматеріал як форму соціальної активності українського споживача в сучасному медійному просторі. Особливу увагу приділено інтернет-матеріалам, оскільки саме Інтернет-площина є провідною комунікативною платформою сучасності. Двадцять перше століття насичене медіатрансформаціями, які повністю реструктуризували явище традиційного медіасередовища в площину інтернет-медіа.

Ключові слова: медійник, Інтернет-площина, медіатрансформації, медіаактивізм.

I. Вступ

За останні роки телебачення втратило статус інформаційного монополіста, а фахові журналісти залишили свої посади “головних інформаторів”. У наш час “медійником” можуть бути абсолютно всі, хто займає активну позицію у створенні нової реальності, іншими словами, активну позицію у створенні майбутнього. Люди, за винятком прихильників архаїчної системи світосприйняття або окремих соціальних прошарків (на кшталт особистостей з ментальним каліцтвом, релігійних фанатиків чи неосвічених індивідів) – живуть серед медіа та в симбіозі з ними. Вони увесь час споживають медійний продукт, виробляють його та обмінюються ним у глобальній системі Інтернет. Мережа зробила доступ до інформації вільним, а швидкість комунікації, яку вона запропонувала, стала причиною того, що медіаспоживачі припинили лише споживати інформацію й стали створювати її самостійно.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розгляді аматорських медіаматеріалів Мережі як однієї з форм виявлення соціальної небайдужості українців. Предмет дослідження – процес викладення матеріалу, створеного користувачами, як форма прояву соціальної активності українців. Об’єкт – інтернет-контент, створений користувачами.

III. Результати

На думку Л. М. Лазаревої, інтерактивність стала ключовим моментом в ідеології нових медіа, де є безпосередня можливість для “живого” зворотного зв’язку та відкритого діалогу, точніше, полілогу з аудиторією, яка є споживачем медійної продукції [3].

Медіадослідник В. Кросбі у своїй праці “Що таке Нові медіа?” виділяє три типи комунікацій у медіа. На його думку, усі медіа підлягають класифікації за принципом поширення інформації: міжперсональні медіа

– це тип “один одному”, мас-медіа – “один багатьом”, нарешті, нові медіа – “багато багатьом” [7]. Останній – переважає. Це стало можливим завдяки такому явищу, як “User Generated Content” – таку назву йому надали в середовищі медіафахівців [9]. User Generated Content (UGC) у перекладі на українську означає матеріал, створений користувачами (МСК).

Медіаактивізм, а також громадянська журналістика є видами мережевої соціальної комунікації (далі – МСК) [7]. Найбільш коротке й вичерпне визначення належить Дж. Розену, професору журналістики Нью-Йоркського університету: “громадянські журналісти – це ті, кого раніше ми називали аудиторією” [7]. Для медіаспоживача, який зацікавлений в інформації, неважливо, з чиїх вуст пролунає звістка – популярної телеведучої чи нікому не відомого інтернет-користувача, який опинився на місці події та встиг відзняти матеріал на камеру свого мобільного телефону. І якщо ми не можемо заперечувати важливу соціальну роль справжнього професійного (з дипломом про вищу освіту) журналіста, ми так само не повинні недооцінювати значення продукту, створеного соціально активним “нікому не відомим інтернет-користувачем”, який не просто став стороннім спостерігачем, а й повноцінним ретранслятором інформації. На нашу думку, існує кілька основних медіатрендів, притаманних МСК [7]. Розглянемо кожен з них:

1. **Снековий контент.** Визначення: це особлива модульна структура повідомлень та скорочення їх довжини. Така тенденція стала помітною під час виникнення нових каналів розповсюдження й типів споживання повідомлень. Довжина типового ролика, викладеного на відеохостинги, – 1–2 хвилини.

Директор підрозділу мобільних і медіасистем HP Labs С. Ві майже вісім років вивчає

“інтервал уваги” – час, який користувач готовий приділити одиниці контенту, переглядаючи його на портативних пристроях (телефон, планшет тощо). Фахівці відзначають скорочення: “Поширення тенденції перегляду відео з екрана міні-комп’ютера разуче скоротило довжину ролика, який люди здатні сприйняти, найпопулярніший вид сюжетів, який ми встановили під час вивчення того, як люди користуються такими пристроями, як iPod і iPhone, для перегляду відео, це мультфільми та скетчі” [1, с. 136]. Так, середня довжина відео, яке пересічна людина готова дивитися на портативних пристроях, – 15–20 хвилин. Фахівець з нових медіа М. Турбар зазначає: “Раніше тип споживання контенту був пасивним, телебачення й радіо можна було сприймати не більше, як фон. Відеосервіси та мобільні сервіси он-лайн змушують користувача займати активну позицію: шукати, клікати, зберігати” [1, с. 120].

Нові медіа провокують швидке перемикання уваги. На скорочення “інтервалу уваги” орієнтуються й такі визначні постаті, як С. Кінг. Щоб продати в мережі свій роман “Рослина”, він викладав його невеликими порціями. На цьому він заробив 400 тис. дол. США. Дроблення контенту на мікромодулі стає єдиним способом утримати аудиторію з інтервалом уваги, який продовжує скорочуватись.

2. Медіавергентність. Визначення: можливість повідомлення вільно перекочувати з одного формату в інший; виробництво контенту для всіх доступних медіаканалів з адаптацією до їх специфіки; відокремлення каналів доставки від виробників контенту [1, с. 196].

Користувачі, які не мають спеціальної освіти і галузі журналістики, однак займають активну громадянську позицію, доносять свою позицію до інших, навіть здатні змінити суспільні настрої. Таким чином, певні категорії соціуму перейняли на себе частину функцій традиційних медіа. Точніше, споживачі контенту помінялись місцями з його творцем, а редакціям довелося навчитися виробляти легкотравний продукт з народної журналістики. Існує практика залучення медіакомпаніями матеріалу, створеного користувачами, до формування ефірних програм, відеосюжетів чи повідомлень. Видавці вчать без втрат конвертувати повідомлення з одного формату в інший та адаптувати їх під різні канали доставки повідомлення.

Першими МСК почали використовувати спеціалісти Британської мовної корпорації Бі-бі-сі: “Ми й гадки не мали, що колинебудь не ми повідомлятимемо читачеві сенсаційну новину, а він нам”, – згадує Фелісіті Кові, продюсер Бі-бі-сі Ньюз 24 [8]. Усе більше прикладів професійного застосуван-

ня МСК у роботі телевізійних каналів. Вмонтовані в професійні сюжети, вони дають багатомірну картину події. А деякі телевізійні програми в СНД створені суто з матеріалів, які телеглядачі надсилають через мережу Інтернет. Ми з’ясували, що створило технічні передумови для виникнення явища МСК. Пропонуємо розглянути його як компонент медіакультури та в майбутньому з’ясувати, чому так важливо дотримуватися її показників.

Медіакультура – це сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у сфері медіа, а також система їх відтворення й функціонування в соціумі; діалоговий спосіб взаємодії з інформаційним суспільством, що включає ціннісний, технологічний та особистісно-творчий компоненти [4]. Для розвитку здібностей і навичок роботи з інформацією інтернет-користувачів у сучасних умовах важливим є формування інформаційної культури особистості, адже саме від неї залежить зміст контенту, яким людина захоче поділитися з іншими користувачами мережі. Під інформаційною культурою особистості розуміють складову базисної культури особистості як системної характеристики, яка надає змогу вільно орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, ефективно здійснювати всі види пошуку, обробки й створення інформаційних ресурсів за допомогою обчислювальної техніки з метою практичного використання отриманої інформації в професійній діяльності та самоосвіті [2, с. 59].

Явище МСК можна описати за такими показниками медіакультури, як:

- мотиваційний (мотиви контакту з медіаінформації: емоційні, інтелектуальні, естетичні);
- інформаційний (знання термінології, процесу масової комунікації);
- діяльнісно-практичний (уміння отримувати, обробляти, створювати нову медіаінформацію);
- креативний (наявність творчої та дослідницької діяльності) [5, с. 129].

Поєднання цих показників у матеріалі, сформованому користувачем, свідчатиме не лише про інформаційну завантаженість продукції, а й про дійсно високий культурний та інтелектуальний рівень людини. Із цим неможливо не погодитись, адже буквально 10 років тому створити власний візуальний продукт (сюжет, передачу, відеоролик або документальний фільм) було неможливо без спеціальної освіти та достатньої кількості грошей, щоб оплатити використання вартісної техніки. Якщо вдавалося подолати ці дві перепони, це ще не означало обов’язкового оприлюднення твору через сукупність факторів, що мають вплив на соціум. Сьогодні навіть непрофесійне обладнання, на-

приклад, мобільний телефон або навіть простенька фотокамера, яка має функцію відеозапису, продукує більш-менш якісне зображення, а доступ до каналів розповсюдження творів став безперешкодним. Зараз рівень інформатизованості соціуму надає змогу коректно постачати альтернативну традиційним ЗМІ інформацію. На сьогодні майже кожна людина здатна створити свої власні медіавидання з різноманітним контентом – текстом, аудіо- або відеоматеріалом. Кожна людина є окремим каналом у глобальній мережі інформації. У майбутньому професія “журналіст” трансформується, передусім він буде “медіаюкером”, тобто особою, яка створює новини власноруч. Сьогодні частину цієї функції вже виконує так звана громадянська журналістика. Люди спонтанно, без грошей надсилають інформацію про дорожньо-транспортні пригоди, напади та злочини, вони роблять це, перш за все, завдяки натхненню, бажанню показати світу “як це було”.

Одним з найперших та найпопулярніших місць розміщення матеріалів створених користувачами є найбільший у світі відеохостинг YouTube, що існує з 2005 р. Це інтернет-служба, яка надає послуги розміщення відео матеріалів. Вона з’явилась, можна сказати, випадково. Трьом друзям: Ч. Херлі, С. Чену та Дж. Каріму – просто потрібно було розіслати відеоролик зі святкування вечірки. Так був створений інтернет-ресурс, де можна не тільки переглядати короткі відеоролики формату флеш-відео (формат, який зменшує обсяг ролика так, що його зручно переглядати користувачам відразу у вікні інтернет-браузера, не витрачаючи багато трафіку), а й розміщувати он-лайн любительське відео, пересилати його електронною поштою. Користувачі можуть додавати, переглядати й коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання YouTube став найвідомішим місцем для розміщення відеофайлів [10]. Служба містить як професійні кліпи, так і аматорські відеозаписи. Засновник YouTube Ч. Герлі вважає, що успіх компанії полягає не тільки в тому, що за допомогою сайту користувачі можуть показати свої відео всьому світу – на YouTube можна легко знайти будь-яке потрібне відео та поділитися інформацією з іншими. Щоденна кількість переглядів на відеохостингу – понад 2 млрд, а щоб переглянути всі ролики, завантажені на цей сервер, знадобиться більше ніж тисяча років (але до того часу відео, завантажених на YouTube, стане більше на мільярд) [6]. Сьогодні YouTube вважають найбільшим відеосервісом, слоган якого – “Поширй себе”, що вказує на його соціальну зорієнтованість.

Самі “юзери” в Мережі визначають Youtube як “сховище відеоматеріалів людс-

тва” [6]. Бо все, що приносять користувачі на сайт, – це відео, яке вони знімають самостійно, відео, яке є цінним, передусім, для них самих та для людей, з якими вони спілкуються в реальному житті. І хоча компанія YouTube є надзвичайно молодою, її популярність стрімко зростає впродовж усього часу існування. Уже через два роки існування хостингу загальний обсяг даних на сервері YouTube сягав 95 терабайтів. Такі цифри свідчать про неабияку активність користувачів мережі Інтернет у створенні та розвитку МСК. Це позитивне явище, і воно існуватиме й надалі. Коли в основі життя нового медіапростору є контент, який створюють суто користувачі, саме таке поняття, як медіаактивізм, стає мірилом його життєвого потенціалу.

IV. Висновки

Соціальні комунікації нині потребують деталізації та уточнення стосовно аматорських матеріалів, кількість яких зростає щодня в Мережі. Чудовою площиною для розвитку медіаактивізму як галузі діяльності “Юзефів” є Інтернет як комунікативна платформа. Він містить у собі унікальні синтезуючі субплатформи, що надають змогу соціальним комунікаціям набувати нових обривів для дослідження.

Перспективи досліджень

Перспективи подальших розвідок вбачаємо в необхідності подальшого детального вивчення, опису та моделювання аматорських медіа як комунікативних одиниць XXI ст.

Список використаної літератури

1. Совершенствование механизмов управления комплексными программами и проектами в социальной сфере : сб. материалов круглого стола. – Москва : Экон-информ, 2010. – С. 197.
2. Элистратова Н. М. Основы формирования информационной культуры курсантов выщих военных ученых заведений средствами мультимедта / Н. М. Элистратова. – Рязань : РВАИ, 2007. – 115 с.
3. Лазарева Л. М. Нові медіа у комунікативному просторі художньої культури / Л. М. Лазарева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2011_3/36.pdf.
4. Медіа-культура // Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа-культура>.
5. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – Москва : Изд-во МГО ВПП ЮНЕСКО “Информация для всех”, 2007. – 244 с.
6. 20 фактів про YouTube [Електронний ресурс] // We watch you. – Режим доступу: <http://ichar.pp.ua/blog/20faktivproyoutube/2011-02-16-827>.

7. V. Crosbie What is New Media? [Electronic resource] / V. Crosbie. – Mode of access: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>.
8. Finding a role in the realm of bloggers [Electronic resource] // Reporter's guide to Citizen Journalism. – Mode of access: http://blogs.pressgazette.co.uk/pdf/reporter_sguidecitizenjournalism.pdf.
9. User-generated content [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content.
10. Youtube [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2016.

Досенко А. К. Любительский медиаматериал как форма выявления социального неравнодушия украинцев

В статье рассматриваются любительские медиаматериалы как форма социальной активности украинского потребителя в современном медийном пространстве. Особое внимание уделено интернет-материалам, поскольку именно Интернет-плоскость считается ведущей коммуникативной платформой современности. Двадцать первый век насыщен медиатрансформациями, они полностью реструктуризировали явление традиционного медиапространства в плоскость интернет-медиа.

Ключевые слова: медийник, Интернет-плоскость, медиатрансформации, медиаактивизм.

Dosenko A. Amateur Media Material as a Form of Social Indifference Detection of Ukrainians

The article examines amateur media material as a form of social activity of Ukrainian consumers in the modern media space. Particular attention is paid to online materials, because the Internet plane is considered the leading communication platform of today. XXI century is full mediatransofrmations that completely re-build traditional media phenomenon of the environment in the online media plane.

In this years television lost its monopoly status information, and professional journalists left their posts key informants. "Nowadays media persone can be absolutely anyone who takes active role in creating a new reality, in other words, active role in creating the future. People with the exception of supporters of archaic worldview system or certain social strata such as persons with mental handicap, religious fanatics or ignorant individuals live among the media and in symbiosis with them.

The network had free access to information and the speed of communication, she suggested, was the reason that the media consumers are no longer only consume information but also began to create her own.

The purpose of this article is to examine the materials amateur media network as a form of social indifference Ukrainian detection. The subject is to study the process of the material created by users as a form of manifestation of social Ukrainian activity. The object is online konternt created by users.

Key words: media professionals, internet media plane, transformation, media activity.

УДК 070.000.32(=161.2)“1945/1990”(043.5)

В. А. Ковпак

ПОЛІТВ'ЯЗНІ ЯК НАЦІОНАЛЬНА ЕЛІТА: СМИСЛОВІ МОДИФІКАЦІЇ ПУБЛІЦИСТИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ПОВОЄННОЇ ЕМІГРАЦІЇ

У статті проаналізовано змістове наповнення смислів “національна еліта”, “національна інтелігенція”, “етичний інтелектуал” світоглядної публіцистики повоєнної української еміграції в авторстві іноземних політв'язнів з урахуванням складників етнокультурної компетенції.

Ключові слова: національна еліта, смислові модифікації, прецедентний феномен, символ, архтип.

І. Вступ

Післявоєнна публіцистика рефлексій національно-історичної перспективи в літературно-мистецькій, філософсько-ідеологічній, суспільно-політичній та науковій сферах життя українства сприймалася імперською владою як факт прояву відкритого опозиційного руху, тому платформою для її репрезентації виступали шпальти діаспорної періодики, що була вписана до своєрідного антитоталітарного інтертексту – унікального дискурсу другої половини ХХ ст., що виник та розвинувся на теренах Європи й США як реакція на поширення у світі ідеології комуністичного месіанізму. Про інтелектуальну українську еліту 60-х рр. ХХ ст. писали “Визвольний шлях” (м. Лондон), “Сучасність” (м. Мюнхен), “Континент” (м. Париж), “Авангард” (м. Брюссель) та багато інших.

“Спорідненість переживань інтелектуалів у контексті тоталітарного контролю над українським суспільством, відсутність фактичної державної незалежності нації, недостатність патріотично налаштованих формальних еліт на найвищих керівних посадах та силою нав'язане домінування єдино правильної ідеології формували історично-соціальні передумови феномену доби – шістдесятників” [1, с. 31–32]. За словами Є. Сверстюка, на арену виходила радикальна молодь, яка не хотіла того світу, який створили для неї батьки: “Українські шістдесятники використовували антиімперські гармати в обороні своїх національних традиційних цінностей, свого єства, в обороні своєї гідності. Крім загальних цінностей, мусіли ще віднайти і відновити поганьблену національну святиню” [цит. за: 1, с. 33].

У дослідженні Ю. Залізняка зазначено, що шістдесятництво – це “сукупний образ боротьби цілого покоління інтелектуалів, котрі протиставили своєрідну нонконформістську етику, власне езотеричне знання про природні права людини та нації, принципи світо-

будови та співжиття індивідів “антизнання”, накиненим з Москви псевдогуманним моделям організації суспільства” [1, с. 4], що свідчить про те, що етичний інтелектуалізм та імператив історичної правди – домінантні риси українського шістдесятництва і невідчуженої публіцистики [1, с. 31]. Концепція етичного інтелектуалізму ґрунтується на твердженнях про єдність (або тотожність) моралі й розуму; на вченні про інтелектуальну інтуїцію як форму морального пізнання. Тож у контексті когнітивної моделі смислотворення, запропонованої нами в попередніх розвідках, смисли “національна еліта”, “етичний інтелектуал” формувалися в умовах державного, ідеологічного та інформаційного вакуумів, залишались лише власна картина світу (символи, архетипи, міфологеми тощо) і вихід на закордонні інформаційно-комунікаційні платформи. У цьому розрізі варто згадати ще один смисл “свобода”, який за наповненням акумулює культ свободи в усіх її виявах: свободи совісті, свободи мислення, свободи особи, свободи нації. Актуалізація цих смислів – етичних інтелектуалів, національної еліти, свободи – для української діаспори, світової спільноти засвідчувала багатомірову духовно-політичну еволюцію української інтелігенції, підсумок розвитку її ідейної традиції у феномені шістдесятників, що “виборювали свою державу інтелектуальним складом мислення, совістю порядної людини і майстерністю проникливого публіцистичного таланту” [1, с. 39]. Не лише неформальна публіцистика, а й аналітичні спогади політв'язнів про своїх однодумців на сторінках еміграційних видань руйнували стереотипи “советської пропаганди”, наприклад щодо “страшних бандерівців”, з якими, нарешті, знайомляться в таборах і несподівано для себе відкрили, “що то люди національно та релігійно толерантні”. У таборах саме національна еліта поширювали самвидав між

порядними людьми різних національностей, саме там сформулювалася програма міжетнічної толерантності, “то був початок альтернативного суспільства щодо офіційного, деморалізованого кон’юнктурними вказівками партії” [2, с. 6].

Повоєнний період української невідцензурної публіцистичної суспільно-політичної думки здебільшого представлено у формі трактатів, памфлетів, есеїв, а також програмних документів і матеріалів – самвидаву як єдиної форми комунікації між владою та інтелігенцією, вона досліджена в працях Ю. Зайцева, Г. Касьянова, О. Обертаса, А. Русначенка.

“Природно, що радянські партійні функціонери цілковито монополізували право тлумачення минулого, сучасного та майбутнього і досягли у цьому успіху, адже нині, після розвалу СРСР, колись поневолені розумом народи потребують не менше часу на реабілітацію, аніж вони пробули у підневільному стані” [1, с. 48]. Саме в цих рядках і досі полягає актуальність нашої розвідки.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати поняття “етичний інтелектуал” / “національна еліта” / “інтелігенція” у повоєнній українській діаспорній публіцистиці в контексті державотворення, реконструкції історичної пам’яті та сповнення змістом поняття “національний герой”.

III. Висновки

Один із ключових смислотворців епохи шістдесятників – Є. Сверстюк – писав: «Інерція совєтського ворогування під маскою дружби народів мало змінилася попри окремі зустрічні кроки з боку розумних. А водночас навіть дуже приблизні списки українських рятівників, що фігурують як “праведники світу”, дуже істотно змінюють звичний стереотип... Стереотипи облітають, скидаються в купу офіційної брехні...» [2, с. 9–10]. І далі: «Згущена атмосфера табірної аскетизму сприяє створенню ідеалізованих символів. У них багато правди і глибини» [2, с. 11]. Саме за наявності тих спільно породжених символів, реанімованих архетипів і формувалася табірною комунікаційною ефективністю, етнічна компетенція.

Ар’є Вудка – учасник єврейського правозахисного руху в Україні, політ’язень радянських тюрем і концтаборів (1969–1976), який вивчені під час ув’язнення вірші українських політ’язнів за допомогою українського видавництва в діаспорі надрукував у книзі “Поезія з-за колючих дротів” (м. Мюнхен, 1978 р.). “Олесь (О. Сергієнко)” – актуалізував прецедентний феномен доби О. Сергієнка “в ізольованій від світу московській імперії з її монополією на слово”. У статті, присвяченій цьому “велетню духу”, ідеться про «класичний приклад московського

“правосуддя”» – засудження хворого на сухоти Олесь за примітки на полях твору І. Дзюби “Інтернаціоналізм чи русифікація?” (через три місяці після арештів українських шістдесятників 1965 р. з’явився цей трактат, який історик-дисидент В. Мороз у своєму есеї “Серед снігів” назвав найвагомим документом тогочасного українського відродження, за яким світ вивчав Україну). “Хай пояснить мені це хтось із тих, що вбачають у пекельному вогні московських зірок – дороговказ до цілого людства...” [3, с. 11]. Конотація цієї саркастичної метафори розкриває абсурд правозахисної системи, декодує звертання до “поза-залізно-завісного” світу щодо існування величезного дисонансу поміж “найдемократичнішими” конституціями республік СРСР та фактичним станом справ на одній шостій частині суші.

Для знайомства читачів із прецедентним феноменом епохи – Левком Лук’яненком – автор вдається до актуалізації архетипних символів як складової етнокультурної компетенції: “величний скитський цар серед своїх володінь”, портретні деталі вибудовують родовідну лінію від славних предків: “з важкими пшеничними вусами, з високим упертим чолом, затамованою міццю у погляді”, антитеза “не як в’язень, а як ...цар” розставляє пріоритети в трактуванні національних героїв, а дисонанс у портреті актуалізується через зіставлення таких номінацій, як “на порозі барака... цар” [3].

У статті-спогаді концептуальними пунктами розкриття окреслених смислів є тема націоідентифікації та інтернаціоналізму. Листи Олесь не пропускали додому, бо були написані “незрозумілим для цензури гуцульським діалектом” [3, с. 54]. «Пишите по-руски, как все нормальные люди!» – це спів’язні-неросіяни (а їх 90% серед політичних) чують скрізь, по таборах і в’язницях від чекістів, цензорів, офіцерів МВС. Це теж – інтернаціоналізм у дії» [3, с. 65]. Заперечення мовної свободи в ідейно-смислових конотаціях радянських таборів було імперативом імперії, що працював на зміцнення комплексу меншовартості, руйнування екзистенційного простору національного буття серед 90% політ’язнів-“неросіян”. А. Вудка описав спогади Олесь про примушення з погрозами у Тамбові записатися його родині росіянами, проте його мати відповіла: “Хай і діти, і внуки пам’ятають, хто вони є!” (спогади матері Олесь, яка свого часу також була звинувачена у націоналізмі, виселена до Тамбова, розмовляла у суцільному російському оточенні тільки рідною мовою). Імпульс національної гідності О. Сергієнка спадковий, а націоналізм став світоглядно-ціннісним орієнтиром, який відстоювали його пращури.

М. Славинський підкреслював: “Усталилося, що українськість асоціюється передуду-

сім із мало не архаїкою змісту й форми, хуторянськістю мислення, провінційністю філософських побудов” [4, с. 138].

Проте саме роль самвидаву, як узагальнює Л. Василик, полягала в тому, що він “розпочав відрив символічних міфічних понять тоталітарної системи, поширюваних в офіційних ЗМК, від свідомості соціуму, внаслідок чого вже в середині 80-х вони багатьма не сприймалися як частина реальності. Навіть ідеологія як цементуюча суспільство втратила свою міфологічну роль, знизилася досяжність інформації, яку постачала політична підсистема, відмерли ряд тоталітарних міфів. Тому самвидав можемо вважати важливою передумовою творення вільного інформаційного суспільства та місцем відродження світоглядної публіцистики”. Але в нашій розвідці ми звертаємо увагу на смислоформувальні елементи національної, етнокультурної компетенції у розумінні таких смислів, як “національна еліта”, “інтелігенція”, ті, що писали самвиданий метатекст доби, а “дошку пошани” яких складали іноземні автори на шпальтах саме діаспорних українських видань [5, с. 127].

Цілісна картина дійсності постає в рядках А. Вудки, де знову фігурують прецедентні феномени доби, смислові центри самоідентифікації: “Україна = Іван Дзюба (“взяв на себе нелегку ношу адвоката України й українства” [6, с. 134]), Бабин Яр (символ Голокосту, історичної пам’яті та місце комеморативних практик, стихійних мітингів із концептуальними виступами інтелігенції), пам’ятник Шевченка (як націотворча культура), Алла Горська (символ боротьби з тоталітарною системою, символ викриття радянських злочинів, митець-борець), шістдесятники (інтелектуально-культурний рух опору), А. Малишко та ін. і Москва=“психіатрички”, концтабори, масові арешти тощо: “Потім були збори біля пам’ятника Шевченка, палкі промови, вірші, сутички з міліцією, що розганяла студентство. Була промова Івана Дзюби в Бабиному Яру і відкриті вимоги перед окупаційною владою припинити примусову русифікацію. Україна трохи оговталася. Москва відповіла масовими арештами, “психіатричками”, концтаборами, найновішими хімічними засобами для тортур і руйнації психіки. Вбивство Алли Горської – похорон вилився в національну демонстрацію. Найвищою точкою руху шістдесятників був, мабуть, справжній бунт на з’їзді письменників України. Приєднався навіть Малишко – помер за загадкових обставин” [3, с. 98].

Негативний корелят із метафоричною конотацією відродженої України (символи нездоланності: Фенікс, Прометей, архетипні українські символи: згуртованість, українська пісня) акумулює дискусію доби: “Москва мстилася на тих, хто знову довів їхню немо-

жливість знищити Україну. Як Фенікс, як Прометей, вона оживала знову. У святкові вечори українці великими гуртами розгулюють по зоні, незважаючи на метушню чекістів... Ніби немає голоду, неволі, каторги. І ллються над замерзлим Уралом чарівні українські пісні” [3, с. 97].

Подолання комплексу етносу-субтрати висловлене в подиві Олеси полоненим борцем Української Повстанської армії, які відкрито віталися: “Слава Україні!”. В умовах державно-ідеологічно-інформаційно-комунікаційного вакууму величезне значення у формуванні націотворчої картини світу відігравали обряди, ритуали, опис яких створює україноцентричний контекст: так, у День червоного терору в голодній злиденній камері відзначали голодівкою; над маленьким могильним горбиком невідомо де роздобутої рідної землі в’язні моляться й запалюють свічки по закатованих близьких, промовляючи вголос імена замучених.

Іноземні політв’язні проголошували, аргументували та затверджували в іменах верству інтелігенції, національної еліти етичних інтелектуалів, готуючи підґрунтя для сприйняття проголошеної незалежності з очевидними національними героями. Проте вони усвідомлювали, що в публіцистичному дискурсі перехідного інформаційного суспільства 1980-х рр., навіть на сторінках еміграційного видання, потрібно підкреслювати, що «інакодумець – це “нормальнодумець”, який до того ще й має сміливість відкрито заявити про свій спосіб думання» [7, с. 178].

Так, І. Гейбер у контексті деміфологізації тоталітарних комплексів підкреслює, що “інако”, себто не зовсім так, як приписано офіційною ідеологією, в СРСР думали всі, включно з кагебістами та партійними функціонерами. «Справа полягає в тому, наскільки це “інако” відрізняється від офіційної брехні і в якому напрямі це відрізнєння йде, в напрямі нормального та здорового людського думання чи в напрямі всіляких духовних вивертів або слабкодухого й підлого пристосуванства. Можна твердити, що в СРСР всі – інакодумці але далеко не всі є “нормальнодумцями”» [7, с. 179]. Концептуально-асоціативне поле радянської дійсності зі словами-маркерами, символами епохи та режиму, графічне виділення лапками актуалізує кульмінаційні ідеологеми, що розгортається в публіцистичному фрагменті: «процедуру засудження політичних “злочинців” встановлено давно і перетворено на рутину, на частину того тла радянського життя, в якому однаково невід’ємними і звичними частинами є колгоспи, державні пляни, плякати, демонстрації, “соціалістичні зобов’язання”, масове пияцтво, партійні квитки, довжелезні черги, “передовики виробництва”, загальна корупція, КГБ і концтабо-

ри. І, певна річ, над усім цим – “найпередовіше вчення» [7, с. 179]. Когнітивно-семантичне поле смислу “свобода” входить у розгорнутий дискурс смислу “національна еліта”, яка в ті часи майже завжди мала окреслення “правозахисна”. Так, у статті-спогаді про Г. Алтуняна автор говорить про нього як одного із засновників ініціативної групи оборони прав людини (Левін, Великанова, Джемільєв, Лавут, Пономарьов, Ковальов, Ходорович), яка створила знаменний документ: “До громадян”, що незвично був звернений не до влади, а апелював до громадянських почуттів, закликаючи до гуманності як конечної засади кожного здорового суспільства. Інформаційним приводом такої відозви став арешт Григоренка, якого незабаром запроторили до “психушки”, та намагання пошуку гуманного ставлення до “маленького гнаного народу – кримських татар. (Нині їх, здається, близько 300 тисяч, і майже стільки ж знищено за часів Сталіна)” [7, с. 180]. Прошло понад три десятиліття, а пошук гуманного ставлення в контексті реалізації імперської ідеї так і не винайдено.

У статті концепт правосуддя розгортається в метафоричних параметрах вистави, де “пункти звинувачення – це декорум”, а коли йдеться про політичних “злочинців”, то звинувачення “зліплено” зі звичного для режиму спектра – антирадянська пропаганда, шпигунство, хуліганство, хабарництво, дармоїдство, гомосексуалізм – словом, будь-що, і це визначають слідчі КГБ у перебігу фабрикування справи [7, с. 183]. Ідеологічні конотації, що поглиблюють зміст контекстуального поля антиправового суддівства СРСР, стали акцентом суспільно-інформаційних реалій ЗМК української еміграції.

Арсенал кадебівської майстерності, що різнився з пресовим інструментарієм на поширення радянської мрії, автор із власного досвіду виділив у словах-маркерах: виклики на бесіди, відвідування просто на праці, стеження, всі види підслуховування, допити як свідка в різних справах, до яких він іноді не мав жодного стосунку, всілякі провокації, так звані “офіційні попередження” [7, с. 183].

І. Гейбер підкреслює ще одну рису радянської дійсності – “що дозволено москвичеві, то не дозволено киянинові, що можуть пробачити киянинові, того не пробачать харків'янинові, а по малих містечках та селах сваволя взагалі не має жодних меж” [7, с. 184]. Але в особливу “привілейованому” становищі перебувають москвичі, бо в Москві є іноземні кореспонденти, іноземні дипломати, що свідчить про значущість світового інформаційного поля, до якого входив сегмент еміграційних ЗМК. “Кожний арешт у Москві стає негайно і зо всіма подробицями відомий за кордоном, і взагалі Москва має бути парадною вітриною радянського ладу”

[7, с. 184]. Таким чином, автор розробив концептуальні аспекти центру і провінції, глобального і локального, інформаційної ізоляції та відкритості.

Метатекст аналізованих публікацій окреслює тодішній стан і перспективи створення єдиного інформаційно-комунікаційного простору материкової України й українців у еміграції, оскільки декодування смислів цих матеріалів для світу та всього українства розвивало новий дискурс національно-визвольної ідеї нації в усіх її параметрах: економічних, культурно-просвітницьких, правових, духовних тощо. Проте в самому матеріалі І. Гербер наголошує, що «люди живуть у хворому суспільстві безмежної імперії, відрізані від джерел інформації та ідей, від перехресть, де ідеї можуть виникати і стикатися. Вони думають “інак”, бо не вірять офіційній дезінформації» [7, с. 184]. Інтерпретація України як багатокультурного, діалогічно-культурного простору в параметрах права і ментальності, духовних цінностей і державницько-ідеологічних засад акцентує проблеми міжкультурних відносин і свободи культурних просторів: “Чи це важливо, щоб Україна стала самостійною державою, щоб татари повернулися до Криму, щоб євреї мали можливість виїхати до Ізраїлю, якщо вони цього бажають? Очевидно, важливо. Але ще важливіше, на мою думку, щоб громадяни на території цієї держави усвідомили своє невід'ємне право по-українськи, по-татарськи або по-єврейськи сказати про це вголос. Для цього вони мали б стати схожі на Алтуняна” [7, с. 186].

Ще одна сторінка національної еліти відкрив Ф. Гробауер – священики, духовенство, багато з яких у радянських в'язницях і таборах було засуджено під штучно вигаданим закидом “в агітації проти радянського режиму”. Національно-прецедентними феноменами релігійного дискурсу тогочасного свідомого українства були Й. Сліпий, А. Шептицький. Протистояння Й. Сліпого імперській тоталітарній машині в мовчазному сибірському таборі політв'язень репрезентує через постійні релігійні, духовні рефлексії панотця, який, за згадкою Ф. Гробауера, на середині табірної чотирикутника вийняв захований під плащем дерев'яний хрест, що він сам зробив, і гучним голосом проголосив на весь майдан: “Христос воскрес, воістину воскрес!”, у результаті “розлючені таборові кати кинулись на слабку постать мужнього душпастиря і серед побоїв та копняків затягли його в карцер” [8, с. 387]; або в нелегальній посилці з волі галицький Владика отримував товстий папір, розсипані зерна вівсяних та гречаних круп і на самому споді малу паперову торбинку з сушеними виноградними гронами – “цінний скарб”: “кілька родзинок він поклав до склянки з водою і поставив її обережно,

щоб ніхто не бачив, під ліжка. Наступного дня дістав склянку з-під ліжка. Таким чином, митрополит видобув літургійне вино для Служби Божої, яку він потайки відправляв» [8, с. 389].

Лексико-семантичні, образно-художні параметри отримує публіцистичний образ Й. Сліпого: “князь Церкви”, “людина високої духовної культури”, “звичайний сільський парох з Карпатської України”.

Смислове навантаження поняття “єдності” сповнилося осмисленням ролі християнських Церков, що повинні діяти солідарно, «проте не так, як стверджував німецький інженер: “Три чинники, рано чи пізно, наведуть порядок у Росії: німецький жандарм, американський купець і католицький священик”... Совети боялися митрополита навіть тоді, коли він бу їхній в'язень, стежили, прослуховували, переходили на латинську» [8, с. 388].

Г. Давидов – публіцист, громадський діяч, політв'язень радянських тюрем і концтаборів (1972–1977), дослідник історії постсталінської радянської репресивної системи, учасник Громадського фонду допомоги політв'язням та їх сім'ям, емігрував до Німеччини з 1980 р. У матеріалі про З. Антоюка автор так само намагався відновити замовчувану культурну спадщину, здійснити в переоцінку в тюремних умовах зміст смислу “національна еліта” та знищити колоніальні культурні стереотипи. “У нас свобода переконань. Вночі, коли ви самі в кімнаті, погасить світло, накрийтеся з головою ковдрою і тоді думайте, що хочете. Але якщо хто-небудь довідається, про що ви думаєте, – бодай дружина – тоді це вже не просто ваші переконання, а розповсюдження переконань, а це вже дія. І ми судимо вас не за ваші переконання, а за ваші дії” [9, с. 195]. Це “ходова” пропагандистська обойма в боротьбі з інакодумством серед слідчих КГБ в усій країні, а по тюрмах – засуджено за переконання: відмовитися від них – “стали на шлях виправлення”. “І в цій жорстокій вимозі більше логіки, ніж у всьому газетному словоблудстві, адже думка й дія нероздільні” [9, с. 196]. Причини засудження національних інтелектуалів автоматично набували статусу національно-прецедентних феноменів, національних символів, так Зіновія Антоюка звинуватили у розповсюдженні самвидаву, зокрема журналу “Український вісник”, статей Д. Донцова “Більшовизм і духовність народу”, В. Мороза “Замість останнього слова”. Проте автор виділив і сумнозвісні символи радянської системи: “тюрма і табір – це густок радянської системи: якщо в основі радянської правової системи лежить презумпція безправності з жорсткою регламентацією всіх боків життя підлеглих – то в таборі цей принцип доведено до найжорстокішої межі; якщо в країні принцип приму-

сової праці злегка закамуфльовано, – то в таборі його впроваджують невтомно й одверто”. Публіцист наголошує на статусуванні таборів і тюрем як важелів морального розтління та духовного геноциду [9, с. 196].

У нашій розвідці говоримо про смислотворення ідеї нації, що формується з урахуванням державного, ідеологічного, інформаційно-комунікаційного та ментального/соціально-міфологічного чинників. Та за часів системи тотального придушення основним чинником дієвості була “духовна задуха”, тобто в умовах, як ми вже зазначали, відсутності незалежної держави, власної ідеології, підпорядкованих партії ЗМК, картину світу свідомому українству намагалися спотворити моральним розтлінням. “І тому в країні багато десятиріч іде особлива війна, ім'я якій – духовний геноцид. Війна, яку накінула держава людині. Тут нема видимої лінії фронту – вона проходить у душах людей. Не звичайна мета в цій війні. Мета держави – полонення душ. Мета людини – боротьба за духовне виживання. І методи цієї війни своєрідні, але основним засобом держави в боротьбі за душі стало моральне розтління. Людина морально нестійка духовно не здатна протистояти тотальній державі і зрештою потрапляє до неї в полон. Тому двоєдушність – моральна норма в такій державі, і вона старанно стежить за тим, щоб підлегли не порушували усталених традицій. Того, хто відступить від звичаю: говорити одне, думати інше, а робити третє, – чекає на перший раз окрик, а впертих відступників – досвідчена і садистично-витончена система покарань” [9, с. 197]. Голодівки, які тривають часом місяцями, страйки політв'язнів (через свавілля адміністрації, безправне становище, наприклад, заборону бачитися з рідними), статусний рух (визнання статусу політв'язня), що вибухнув у 1974–1975 рр. на всіх політзонах і у Владимирській тюрмі – єдині способи “порятунку душ”, залишитися фізично вишнаним, проте духовно не вбитим, морально зміцнілим, що переміг державу в боротьбі за свою душу.

Ще один аспект тоталітарного режиму в дихотомії з ідеєю української нації – тюремно-табірна медицина є елементом режиму, яку адміністрація використовує її як додатковий важіль для тиску на негодних їй арештантів: суть у напівлікування: і померти не дадуть (це також не завжди), але й не: вилікують, до цього додають приховування справжніх діагнозів, “дружні поради” від корисних лікарів. Зіновій Антоюк – жертва такого табірної напівлікування, безкінечно-го шантажу [9, с. 201].

Змістова модифікація смислу “несвободи” поповнюється практикою “других термінів” з добором найнепривабливіших кри-

мінальних статей – методом, широко практикованим за Й. Сталіна. Стаття була написана якраз за часів такої загрозливої “КГБівської метушні” навколо Антонюка і своєю розповіддю він прагнув “привернути людську увагу до долі Зіновія, якому загрожує – і цілком реально – нова судова розправа” [9, с. 207].

У рубриці “Спогади-документи” “Визвольного шляху” С. Кудірка виступив із цікавою розвідкою “Мої зустрічі з українцями-політв’язнями”.

“Інтер’єром” для таких розмов став спеціальний концтабір, з відповідним “облаштуванням” та підібраним, спеціальним, адміністративним персоналом з асоціативною назвою “Кучинвальд” – сучасний Бухенвальд.

“Інтер’єром” для таких розмов став спеціальний концтабір, з відповідним “облаштуванням” та підібраним, спеціальним, адміністративним персоналом з асоціативною назвою “Кучинвальд” (Пермська обл., Кучино) – сучасний Бухенвальд: “у Мордовії було пекло, а тут – саме його дно”, “табір смерті”, “долина смерті”.

У контексті духовного геноциду автор згадує, що і символів духовного коду їх намагалися позбавити, так під час опису епізоду вилучення з його особистих речей під час голодівки особливих для політв’язня – “Декларації прав людини”, молитов, трьох листів президентові США Ніксону, а також протестного листа, написаного деким советському уряду.

Образ табірної лікарки і в цій статті так само доповнював багатопланову концептосферу “несвободи” та знищення національної еліти: “поведінка советського лікарки не відповідала присязі порпання в паперах у момент необхідності зробити життєво важливу ін’єкцію, зазначаючи із злорадною посмішкою: «Насамперед – я чекіст, а вже потім лікар»» [10, с. 348]. Алюзія до видатного, концептуального твору епохи М. Хвильового “Я (романтика)”: “Я чекіст, але я і людина”.

Негативний корелят на рівні алюзії до Петра І спостерігаємо у згадці про “Петрівський дух”, колись широко практикований у Російській імперії, а тепер за колючими дротами, у замкнених ізоляторах: “в страшній імперії ГУЛазького архіпелагу”, “страшному пеклі у концтабірних підземеллях”, у цій “клоаці російського царства”, де навіть стрижка відбувалась “по-петрівськи” – привести до кімнати чергового, покласти на підлогу і обстригти. У цьому ж контексті розвінчується “міф про опіку старшого брата”: український народ своїми кістками встелив фундамент петербурзької фортеці, збудував столицю своєму гнобителю, віддавши своїх найкращих синів на вивершення її будівель, а сьогодні “туристи навіть не дума-

ють, скільки людей наклали тут головою тоді, коли Петро І будував цей страшний Петербург – місто смерті” [10, с. 349].

Та національна еліта, яка здебільшого мала статус “етичних інтелектуалів”, протистояла імперській ідеї дискусіями про Т. Шевченка, Адама Міцкевича, Вінцаса Кудірку та багатьох інших національних вельтнів. Автор поповнює “дошку пошани” і новими іменами, зокрема згадується Сапеляк – молодий українець-патріот, борець, націоналіст, що порушив правило: «політичному злочинцеві не можна користуватися сонячним промінням і займатися спортом, бо це зміцнює його здоров’я... сильний дух... Неспроможним бунтувати так, Сапеляк, вишовши вдень на працю роздягненим, отримав тілесні ушкодження: “Бийте, бийте моє тіло, але душі не вирвите”» [10, с. 350]. Публіцист пояснює, чого так багато молодих патріотів, таких як Сапеляк, студентства за ґратами, чого бракує тим студентам – перш за все бракує їм свободи, свободи для їх поневоленого народу. Вистачить написати чи сказати, що “Україна мусить бути вільна”, – і їх уже судять закритим судом, засилають у концтабори й тюрми на багатолітнє ув’язнення. І тут розгортаються смислові модифікації загального смислу “Україна”=“ідея нації”, що постає у таких контекстуальних полях: “Україна – як простір буття, як нація, як тип ментальності, як ідея та ін. ... Україна як мета, перспектива, орієнтир, шанс, історичний вибір, а національна ідея набирає таких видових концептуальних аспектів: концепція, стратегія, модель, об’єднавча якість, тяглість, варіативний вибір, духовний проект” [5, с. 131].

А ось для Кремля вільна думка і вільне слово – “страшніші від атомової бомби”. У цьому ракурсі публіцист окреслює світоглядні аспекти опонента, зазначаючи, що у “советській” літературі, часописах і періодиках огидною лайкою накидаються на українців, литовців, естонців, латишів та інших, бо вони, мовляв, тому хочуть знищити “Советський Союз”, щоб запровадити капіталістичний або фашистський режим. І тут отримуємо зовсім інші номінації національної еліти: націоналісти, “зрадники родіни”, “агенти чужоземних розвідок” тощо. І ці публікації насамперед і покликані знищити колоніальні культурні стереотипи (безелітність, вторинність, сільськість, архаїчність тощо), зауважити, що, ті, хто сидять у концтаборах і за тюремними ґратами народ шанує і любить, бо вони “жертвують собою, своєю родиною, всіма життєвими приладами на волі, щоб дати стимул і приклад до національного відродження, як передумови національного і соціального визволення” [10, с. 351].

Статусність національної еліти в таборах мала стереотипне тавро радянської системи, більшість в'язнів політичних концтаборів і тюрем – це літні люди, що засуджені на 20, 25, 30 і більше років. А молодих політв'язнів, “зливають” із кримінальними злочинцями. Саме тому автор і розвінчує цей міф про одиничні випадки політв'язнення. Цікаво, що служителям режиму підкреслювали непричетність націоналістів до перемоги у Другій світовій війні, що також часто експлуатується і до сьогодні в російських ЗМІ (перемога Росії=перемога Радянського союзу): “Що там, вас, політв'язнів, – одиниці. А ми перемогли Гітлера, ми “Тигри” розколювали, переможемо і вас. Ви тільки своє молоде життя запропащуєте, бо не маєте ґрунту під ногами. Вас розтопчемо, як хробаків, ви – ніщо!” [10, с. 353].

Проблема кремлівської пропаганди, зафіксована публіцистом, що розрахована на отарну масу “советських людей” та наївну західню громадськість, яка повірить їй “на слово”, і досі часто є дієвою, оскільки в Україні зрізано в самій інфраструктурі інформаційного поля культурні платформи для формування націотвірних смислів. “Хіба ж советські танки можуть здушувати, розчавлювати повстання поневолених народів?! Ні, вони можуть тільки “визволяти”! Наповнювання концтаборів і тюрем політв'язнями – справа досить неприємна для “миролюбних” кремлівських ватажків, бо і в так званих національних республіках протестують, та й на Заході все більше огірчення. Про це пишуть у захальваних виданнях, у західній пресі, говорять по радіо” [10, с. 353].

Але діаспорні пресові платформи повоєнної доби давали простір для розгортання таких смислових моделей. Про національну еліту у публікації автор говорить не тільки ідеалізовано, він констатує факт, що багато з них фізично знищені, вже не люди, а “людська руїна”, але які залишилися людьми незламного духу. “Це люди – герої, їм треба ставити пам'ятники, перед ними треба схилити голови не тільки нашим поневоленим народам, а всьому людству, бо вони терплять і вмирають за найвищі ідеали, за висоту людського духу, а не за розквіт тиранії і панування Москви в цілому світі” [10, с. 354]. За свідченням публіциста, озвучимо ці імена: колишній партизан, член УПА – Вошовевич Григорій, Безуглий Іван, Бернайчук Аполоній, Герчак Григорій, Глива Володимир, Гнот Володимир, Гриньків, вже згаданий Сапельяк, Гриньків і Сеньків, Юрій Гуцало, Давиденко, Анатолій Здоровий [10, с. 344].

На думку Д. Дроздовського, шістдесятників створили дух свободи і свобода духу: «Наріжний камінь їхнього світогляду – це духовний лібералізм (франц. *liberalisme*, від лат. *liberalis* – вільний) – культ свободи в

усіх її виявах: свободи совісті, свободи мислення, свободи особи, свободи нації. Свобода – це не тільки відстоювання права на власний вибір і власну самобутність, а й водночас визнання права на існування іншого й інакшого. Звідси – й толерантність шістдесятників до людей інших політичних, філософських, естетичних поглядів та до інших народів. Та свобода духу – це передусім гідність людського “Я» [11, с. 40].

Але свобода слова – це був найстрашніший ворог концтаборів смерті, аби не просочилась на батьківщину політв'язня жодна інформація, жодне вільне слово, звідки воно може дістатися у вільний світ. “Вони всіма силами і засобами намагаються довести до того, щоб у концтаборі панувала мертва мовчанка, щоб у вільному світі не згадували їх імен, а тоді вони можуть знущатися, як самі хочуть, і розпоряджатися політв'язнями, як монетою у власній кишені” [10, с. 346]. Ось така антитеза, вибудована публіцистом: СРСР – вільний світ. Рвали листи від матерів про “корів, курчат”, щоб “шарпати нерви політв'язня, щоб у роз'ятрену, відкриту рану серця насипати все більше солі... Щоб людина, виснажена хвилюванням і внутрішнім переживанням, заломилася, щоб впала на коліна, а з колін – на “всі чотири”. Ось чого хочуть добитися у політв'язнів кремлівські тирані!” [10, с. 346]. А про необхідність інформаційного набути публіцист автор підкреслював як публіцистичний лозунг: “нема кому прийти до советських тюрем із кінокамерою, з транзистором чи магнетофоном, щоб зафіксувати умови життя в'язнів, нема кому розказати світові про ті фізичні і моральні тортури, що їх зазнають в'язні в московській тюрмі народів. А коли хтось із колишніх в'язнів і вирветься у вільний світ, то їхні розповіді про жахиття московських тюрем і концтаборів майже ігнорують, щоб не пошкодити “мирним взаєминам” їхніх урядів із найбільшими у світі тиранами” [10, с. 348].

Ще одним виявом “несвободи” була віра в Бога, заборона інтелектуального розвитку, зокрема читання.

Символом руйнації в метафоричних, оцінних конотаціях будь-якого прояву людської свободи, знищення її і як смислу у свідомості особистостей постає в публікації Володимирська тюрма, в якій караються “люті вороги народу”, “буржуазні націоналісти”, себто “борці за волю і права своїх поневолених народів, противники “єдиної і незламної матушки Росії”, тієї тиранської імперії, яка чваниться перед усім світом своєю “гостинністю”, “гуманністю” та охоплює своїми ведмежими обіймами все більше й більше народів. Де з гучномовців лунає блюзнірська тирада: “Славься отечество наше свободное, славься великая, могучая Русь”, де наказують армії кидати в очі поневоленим

народам погрозовий виклик: “Те, що ми завойовували, ніколи ворогові не віддамо”. Мовляв, не віддамо українському, литовському, естонському, білоруському, вірменському, узбецькому, азербайджанському, німецькому, польському та іншим народам (вони ж – вороги!) загарбаних їх батьківщин чи територій” [10, с. 347].

Національна інтелігенція виписана С. Кудіркою й цікавими портретами Є. Сверстюка (“очі світилися якимсь внутрішнім вогнем-болом, наповнені мукою – та не за себе, навіть не за свою родину, а за страшну долю свого поневоленого народу, до якого він ставився з пристрасною любов’ю. Народу, що його гнобить і деморалізує найхижіший імперіаліст з імперіалістів – російський кремлівський деспот” [10, с. 347]), І. Покровського, сина замордованого священика, В. Василика, засудженого на 7 років концтаборів за перешкоджання агентам КДБ зрізати хрести у своїй рідній Тисмениці. Публіцистична риторика С. Кудірки є мотто до всього метатексту доби: “Боже мій, де знайти силу, де знайти слова, щоб розбудити сумління світу, щоб заступитися за тих невинних людей, вірних синів свого народу і своєї церкви, щоб вирятувати їх із мук і пекла цієї страшної імперії!”, аби “пробити кригу невторчання у справи царств московської тиранії, яка брутално топче все святе, ще й загрожує цілому світу” [10, с. 348].

IV. Висновки

Отже, тодішнє й сьогоднішнє державне самоствердження – неостаточне, воно неможливе без “усвідомленого загальнонаціонального смислу існування” [10, с. 7], проте такий загальний смисл ідеї нації складається з багатьох компонентів, одним із найважливіших серед яких є смисл “національна еліта”, “національна інтелігенція”, “етичний інтелектуал”, зміст якого становило більшою мірою шістдесятництво, яке завжди спиралося на принципи легальності, ненасильства й толерантності із ціннісною парадигмою його етики, котра протиставляла грубій силі та брехливій пропаганді потугу знання, правди та правозахисту.

Список використаної літератури

1. Залізник Ю. Етичний інтелектуалізм публіцистики Івана Дзюби та Вацлава Гавела : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Ю. Залізник ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2007. – 217 арк.
2. Сверстюк Є. Діти різних народів / Є. Сверстюк // Іноземці про українських політв’язнів: Спогади / упор. Олена Голуб ; передм. Євгена Сверстюка. – Київ : Смолоскип, 2013. – С. 5–11.
3. Вудка А. Олесь (О. Сергієнко) / А. Вудка // Острівки приязні : зб. спогадів і статей про українсько-єврейські стосунки. – Мюнхен : Українське видавництво, 1983. – 196 с.
4. Славинський М. Ціна “ізмів” / М. Славинський // Київ. – 1990. – № 3. – С. 131–139.
5. Василик Л. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : монографія / Л. Василик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.
6. Панченко В. Іван Дзюба – літературний стакер / В. Панченко // Київ. – 2001. – № 7–8. – С. 138–145.
7. Гейбер І. Генріх Алтунян – в житті, в суді і в серці / І. Гейбер // Сучасність. – Мюнхен, 1982. – Ч. 1–2. – С. 178–187.
8. Гробауер Ф. Спогад про митрополита Йосипа Сліпого і єпископа Миколу Чарнецького / Ф. Гробауер // Мартирологія українських церков. – Балтимор ; Торонто : Смолоскип, 1985. – Т. II: Українська Католицька Церква: Документи, матеріали, християнський самвидав України. – С. 385–390.
9. Давидов Г. Зіновій Антонюк (доля людини – епізод із життя сьогоднішнього ГУ-Лагу) / Г. Давидов // Сучасність. – Мюнхен, 1981. – Ч. 3–4. – С. 195–207.
10. Кудірка С. Мої зустрічі з українцями-політв’язнями (скорочена розповідь-інтерв’ю) / С. Кудірка // Визвольний шлях. – Лондон, 1975. – Кн. 2, 3. – Лютий, березень – С. 343–354.
11. Масарик Т. Гуманистические идеалы / Т. Масарик // Новое время. – 1990. – Ч. 15. – С. 40–41.
12. Дзюба І. Національна культура як чинник майбуття України / І. Дзюба // Кур’єр Кривбасу. – 2000. – № 122. – С. 3–16.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2016.

Ковпак В. А. Политзаключенные как национальная элита: смысловые модификации публицистики украинской послевоенной эмиграции

В статье проанализировано содержательное наполнение смыслов “национальная элита”, “национальная интеллигенция”, “этический интеллект” мировоззренческой публицистики послевоенной украинской эмиграции в авторстве иностранных политзаключенных с учетом составляющих этнокультурной компетенции.

Ключевые слова: национальная элита, смысловые модификации, прецедентный феномен, символ, архетип.

Kovpak V. Political Prisoners as a National Elite: the Semantic Modification of Ukrainian Journalism Postwar Emigration

The mission of Ukrainian publishing houses, especially those that operate abroad in the postwar years, not exhausted utilitarian context, and served as integrated centers, part information and communication activities, including documentary communication channel, whose functions were to maintaining documented social memory in the context of cultural heritage society, ensuring public use of social documentary memory; fixing and maintaining time creative achievements of society, dissemination of sociocultural space in the actual meaning, ideological orientation and positioning prestigious representative or channel capacity. So book communication is implemented in such social and communication institutions, as archives, bibliographic services, libraries, publishing and printing, book trade, abstract services that form the document-information communication system.

Thus, the component of the system is the most famous Ukrainian publishing in the Americas, operating in the second half of the twentieth century. published and self-published works are "Torch" (Baltimore), "Prologue" (New York), in Europe – publishing "Modernity" in Munich, the Ukrainian publishing house in the UK, France, where collaboration and dissident movement in Ukraine 1960–1980s., were unique self-publishing imprint broadcast-meaning guidelines.

The article analyzes the peculiarities of ethnic and cultural elements of competence in the production of meanings of the concept "ideas of the nation", including the meaning of "national hero", the example of the book M. Heifetz "Ukrainian silhouettes" publishers "Modern" in the postwar period.

Chapters are devoted to Ukrainian creators of meaning, "Vasyl Stus – in Ukrainian poetry now no more", "Vyacheslav Chornovil – general prison", "Mykola Rudenko", "Saints of old Ukraine", "Bandera children", "Star Popadyuk – dissident and accusations without fear", "Basil Ovseyenko – martyr Gulag". Thus, the author fills contents meaning "national hero", meaning "freedom", using a system of knowledge that leads to all kinds of members of the ethnic group, in particular, communicative, – elements of ethno-cultural competence – ethno-cultural stereotypes, ethnonyms, precedent phenomenon, symbols, myths, archetypes etc. That is, all the names of Ukrainians who are dedicated sections of the book of memories, are precedent phenomena precedent at the national level.

The cognitive basis of information ethnosignificant associative array, the accumulated precedent phenomena, brings them closer to the characters of ethnic culture, fully applies to the names of the camp prisoners sixties Ukrainians.

Key words: national elite, semantic modification, precedent phenomenon, symbol, an archetype.

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК ПРОДУКТ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті подано системний аналіз концепції інформаційного суспільства з погляду його формування під впливом інформаційних технологій, масштабного збільшення обсягів інформації та розповсюдження накопичених знань. Розглянуто економічні та соціокультурні критерії оцінювання інформаційного суспільства як історичної фази розвитку людської цивілізації. Окремо порушено питання глобалізації та націоглобалізації в світі. Зроблено акцент на перебігу цього процесу в Україні. Питання впливу культури Америки та Росії висвітлено крізь призму загальносвітової тенденції глобалізації. Підкреслено, що блоги в Україні є однією з ознак націоглобалізації. Досліджено специфіку збереження бутності української культури в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Ключові слова: інформаційне суспільство, інформація, Інтернет, глобалізація, націоглобалізація, Україна.

I. Вступ

Епоха бурхливого розвитку інформаційних технологій докорінно змінила суспільство. Відбувся злам медіаімперій. Імперія писемності поступилася місцем імперії зображення. Мистецтво впливати поняттями та аргументами замінилося мистецтвом впливу образами. Зображення займає все більше місця в сучасних мас-медіа. Дослідники з теорії комунікації переконують, що культура інтерпретації писемних текстів закінчується, а на зміну їй приходить неповторна у своїй простоті культура споживання. Адже книжки вчать думати, а екран – маніпулювати.

Ще з часів бароко образи починали “тиснути” на свідомість людей. В епоху, коли архітектурні форми стрімко набували орнаментального характеру (який згодом усе ж було визнано надмірним), навіть готичні споруди, які відрізняються граничною стриманістю, також ставали пишнішими. За цією тенденцією пішли й ремісники, які намагались якомога яскравіше презентувати свої вироби, що віддалено нагадувало прообраз сучасних вітрин магазинів. Ця особливість уже тоді розвивала техніку погляду людини. Кульмінацією цієї тенденції сьогодні можна назвати відеокліпи – синтез зору та слуху. Усе, що раніше являло собою окремі витвори мистецтва (музика, живопис, кіно), сьогодні стало одним цілим – медіа. Якщо до ХХІ ст. продукти творчості людини вимагали високого культурного рівня для розуміння, то тепер усе це мас-медіа подають у спрощеному вигляді.

Інформаційні технології досягли рівня, за якого будь-які технічні ноу-хау за кілька років стають надбанням усієї планетарної громадськості. У цих умовах сформувалась і

сучасна журналістика – універсальна, поліформатна, розважальна. Споживачем такого продукту стало інформаційне суспільство.

Тенденції розвитку інформаційного суспільства вичерпно досліджено українськими та зарубіжними вченими. Зокрема, основоположниками теорії вважають американських учених: Клода Шеннона, Норберта Вінера, Джона фон Неймана, Алана Тьюринга, а також радянського математика Андрія Колмогорова. Філософське підґрунтя інформаційного суспільства сформували Ж. Бодрійяр, К. Поппер та інші ідеологи, такі як З. Бжезинський, Ф. Фукуяма й Д. Белл. Аналітично осмислювали ці та інші теорії відомі російські дослідники Д. Іванов, М. Моїсєєв і Б. Марков.

II. Постановка завдання

Мета статті – висвітлити основні тенденції та умови розвитку інформаційного суспільства, простежити роль глобалізації та націоглобалізації в цьому процесі; з'ясувати вплив загальносвітових тенденцій на українські реалії.

III. Результати

Більшість історичного процесу розвитку людства інформацію добували відповідні інстанції та спеціально підготовлені для цього люди – журналісти. З поширенням Інтернету інформацію змогли добувати всі без винятку. Як зазначає російський дослідник теорії інформаційного суспільства Б. Марков, сьогодні інформації більше ніж достатньо. Усі знають про все. Але при цьому інформація зовсім не стає стимулом дії. Її циркуляція стала самоціллю [2, с. 458]. Інформація зв'язує людей у єдине світове товариство.

Однак досить наївно вірити в лібералізацію політики поширення інформації в Інтер-

неті. “Світова мережа володіє власними принципами селекції й формує користувачів. Інтернет розділяє суспільство на численні дрібні угруповання за інтересами. При цьому перетинаються межі національних держав, і ці групи віднині не захищають політичних інтересів, які завжди були інтересами своєї батьківщини”, – додає Б. Марков [2, с. 503].

Дослідник зазначає, що класична схема комунікативного процесу являє собою пірамідальну форму, на вершині якої розташований комунікатор. В Інтернеті ж схема побудована навпаки – багато тих, хто говорить, і мало тих, хто слухає.

Загалом же у розвитку Інтернету простежуються дві загальні тенденції: інтернаціоналізація – формування світової мережі та регіоналізація – розповсюдження внутрішніх мереж. Відмінність регіонального й глобального реалізується як відмінність локальних і глобальних мереж. Таку саму картину можна спостерігати й у світових процесах розвитку суспільства. Сьогодні людство надзвичайно збентежене ефектом глобалізації, яка, на думку багатьох учених, приховує в собі загрозу для культурної ідентичності народів світу.

Інші ж дослідники переконані, що глобалізація є абсолютно позитивною тенденцією, з якою людство прийде до загальносуспільного згуртованого життя. Прийнято вважати, що найбільше глобалізація виявляється у двох державах – США, де інформація – це продукт, який найбільше продається, та Японії, яка подарувала людству прогресивний технологічний розвиток. Російський дослідник М. Моїсєєв у статті “Інформаційне суспільство: можливість і реальність” відповідно ідентифікує вищезгадані держави як еталони двох протилежних цивілізацій: техногенної та традиційної: “Для першого типу цивілізацій характерне прагнення до ефективного використання ресурсів, пошуку революційних технічних рішень, організаційних інновацій. Для другого – до відтворення самого себе. Першому властиве тяжіння до незалежності особистості й індивідуалізму. У другого переважає пріоритет колективу та громадський початок” [3, с. 432]. Відповідно автор визначає такі цивілізації як євроамериканські та східні.

Отже, людство живе в умовах глобалізації, яка є наслідком уже не державних інститутів та індивідів, а універсальних структур: комунікації, інформації, грошей і техніки. Глобалізація мас-медіа, господарства та економіки останніми роками посилилась під впливом Інтернету, і тепер стає очевидним, що вона суперечить демократичному проекту, який спирається на ідею національної держави.

Відбувається глобалізація не тільки культури, а й усіх аспектів життєдіяльності. Зокрема, постає питання щодо глобалізації моралі. Якщо мораль стає абсолютною та універсальною, то хто ж судитиме таку мораль? Економічною глобалізацією є безпосередньо прив’язка до курсу долара та впровадження євро в країнах Європейського Союзу.

Небезпека в тому, що ці форми призводять до резонансу, “розігріву” світу до точки розжарення. Ознаками є екологічні та технічні катастрофи, фінансові й економічні кризи, акти тероризму і, нарешті, комп’ютерні віруси. Тероризм, біржова криза, СНІД, електронні віруси – усе це пов’язано й переходить одне в інше [8].

Прихильники ж другої концепції, серед яких відомий американський дослідник М. Кастельс, якого прийнято вважати одним з перших розробників теорії інформаційного суспільства, переконують у необхідності націоглобалізації та гетерогенізації – намаганнях країн світу захистити свою бутність, не розчинитись у глобалізації [7].

Цю тенденцію можна спостерігати в будь-якій сфері культури та буденного життя. Яскравим прикладом буде утворення Боллівуду на базі індійського кінематографу. За американськими лекалами, але з місцевим колоритом.

Коли пострадянський глядач дивиться американський фільм, він сприймає його як голлівудську казку: дорогі автомобілі, брендовий одяг, яскраві посмішки – всі ті атрибути, які недосяжні для більшості пересічних громадян країн СНД. У європейців же таке відображення дійсності викликає здивування: “Чому герої фільму їздять на автомобілях Ford, а не Mercedes-Benz, адже останні вважаються якіснішими та більш престижними? Чому вдягають повсякденні речі, коли можна одягатися більш вишукано у європейські бренди світової якості?” Для усунення такого дисонансу постала необхідність адаптувати американські фільми для європейського глядача: перезнімати одні й ті самі сцени, але з європейськими автомобілями, європейським одягом тощо.

Цікавим чином відбувається процес націоглобалізації в Україні, який вписується в загальносвітову тенденцію. З одного боку, держава відкрила екрани для американської та європейської продукції, з іншого – відчувається величезний вплив з боку Росії. Без сумніву, події останніх років значно знизили його інтенсивність, але більше ніж триста років традицій та примусової русифікації не можуть зникнути одразу й безслідно. На українському медіаринку досі залишаються численні російські інформаційні продукти: серіали, концерти, музика тощо. Російському впливу задається суттєвий супротив, тоді

як американський, навпаки, захочується. Це є особливістю України в загальному процесі глобалізації.

Для порівняння: у самій Росії поряд з відкритістю світу також намітилася тенденція до національної своєрідності, якісно нового характеру набула регіоналізація. У російських засобах масової комунікації істотно трансформувалася проблема домінантності: якщо раніше домінувала офіційна точка зору й офіційна культура, то сьогодні телеглядачі відчують великий вплив чужої культури, і перш за все американського кіно [2, с. 505]. Щоправда, з упровадженням світових санкцій та наслідками агресії проти України медійна картина Російської Федерації починає знову повертатись у бік радянського минулого – сталінської культурної завіси й жорсткої цензури.

Україна ж не втрачає можливості виділитись і в націоглобалістичному процесі. Надзвичайну увагу почали приділяти всьому українському: від вітчизняних виробників побутових приладів та одягу до українського кіно та музики.

Разом з тим тенденція глобалізації призвела до загальносвітового розмиття журналістської діяльності. Іншими словами, професія втратила свою чітку визначеність. Раніше друкована періодика, радіо й телебачення були єдиними засобами масової інформації, середовищем продукування та розповсюдження новинних і аналітичних відомостей. Сьогодні кожний з класичних ЗМІ трансформувався й поруч з традиційною формою впровадив власну онлайн-версію. У цих умовах надзвичайно важливу роль почали відігравати блоги.

Проблема полягає в тому, що процеси націоглобалізації в Україні надмірно політизовані. Тож протиставлення самобутнього й архаїчного має бути тактовним, щоб уникнути ситуації, за яких країна осміює саму себе.

Свого часу для скорішого виходу з великої депресії в Америці дали потужний позитивний поштовх населенню, одним з проявів якого став Голлівуд. Своєрідна тенденція “золотого сну” починає виявлятися і в Україні. Переважно в інформаційних продуктах блогерів. Без сумніву, вони нагадують країні про її нагальні проблеми, але разом з тим наголошують на твердій і непохитній необхідності побудувати гідну європейську державу. Саме в цьому й виявляється ще одна ознака української націоглобалізації.

IV. Висновки

Упродовж історії розвитку людина вихувалась у межах писемної культури. Зміна цієї медіаімперії на образну передбачає культивування здібностей, відмінних від інтелектуальних. Тенденцію до споживання

посилує ефект глобалізації, який є похідним від діяльності універсальних структур: техніки, грошей, інформації та комунікації. Рухом супротиву загальносвітовій тенденції є націоглобалізація – прагнення народу зберегти бутність та автентичну культуру. Примітним чином, обидві тенденції відбуваються в Україні. З одного боку, держава зазнає впливу американської та (останнім часом обмежено) російської культур, а з іншого – відстоює традиції нації. Особливість сучасного інформаційного суспільства – перетворення сукупності цивілізацій на одну систему, але не цивілізацію. Етапом переходу до інформаційного суспільства є суспільство ризику, коли наявні риси бажаного суспільства, але люди не готові його прийняти.

Результати дослідження можуть бути використані для подальшого розгляду теорій розвитку інформаційного суспільства та перебігу цього явища в розвинутих країнах світу.

Список використаної літератури

1. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность / Д. Иванов // Информационное общество : сборник. – Москва : АСТ, 2004. – С. 355–427.
2. Марков Ю. Человек в эпоху масс-медиа / Ю. Марков // Информационное общество : сборник. – Москва : АСТ, 2004. – С. 452–507.
3. Моисеев Н. Информационное общество: возможность и реальность / Н. Моисеев // Информационное общество : сборник. – Москва : АСТ, 2004. – С. 428–451.
4. Інформаційне суспільство [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційне_суспільство.
5. Baudrillard J. Requiem pour les m'edias / J. Baudrillard // Pour une critique de l'economie politique du signe. – Paris : Editions Gallimard, 1972 – P. 200–228.
6. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting / D. Bell. – Basic Books, 1976. – 616 p.
7. Castells M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture / M. Castells. – Wiley-Blackwell, 2009. – Vol. I. – 656 p.
8. Jameson F. Postmodernism and Consumer Society / F. Jameson. – 1982.
9. Naisbitt J. High Tech High Touch: Technology and Our Search for Meaning / J. Naisbitt. – Broadway, 1999. – 288 p.
10. Webster F. Theories of Information Society / F. Webster. – 3-rd ed. – Routledge, 2006. – 312 p.
11. Weiler K. Web media / K. Weiler, K. Mauer. – Salzburg, 2002. – 15 p.

Стаття надійшла до редакції 09.06.2016.

Куля А. Э. Информационное общество как продукт развития информационных технологий

В статье предлагается системный анализ концепции информационного общества с точки зрения его формирования под влиянием информационных технологий, масштабного увеличения объемов информации и распространения накопленных знаний. Рассматриваются экономические и социокультурные критерии оценки информационного общества как исторической фазы развития человеческой цивилизации. Отдельно выносятся вопросы глобализации и нациоглобализации в мире. Делается акцент на ходе этого процесса в Украине. Вопрос влияния культуры Америки и России раскрывается сквозь призму общемировой тенденции глобализации. Подчеркивается мысль, что блоги в Украине являются одним из признаков нациоглобализации. Исследуется специфика сохранения бытности украинской культуры в условиях развития информационного общества.

Ключевые слова: информационное общество, информация, Интернет, глобализация, нациоглобализация, Украина

Kulia A. Information Society as Product of Information Technologies

Research methodology. *In order to determine information society as a product of communication technologies a research methodology of the leading theoreticians of the theory of information society and media communications was considered. The typical methods are: surveillance of technology impact on human life, research of the results of large-scale spread of the Internet and interference of communication in everyday life.*

Results. *Throughout history of development man brought up as part of written culture. Changing this media empire in figurative involves cultivating abilities other than intellectual. The trend of absorption enhances the effect of globalization, which is derived from the activities of universal structures, equipment, money, information and communication. Movement resistance is global trends of national globalization – the desire of the people to keep tenure and authentic culture. Notable way, both tendencies taking place in Ukraine. On the one hand, the state is exposed to American and (recently limited) Russian cultures and on the other hand traditions defending the nation. The peculiarity of the modern information society is transforming civilizations together in one system but not civilization. Stage transition to an information society is a society of risk when there are desirable features of society, but people are not ready to accept it.*

Novelty. *The modern conception of information society is considered. The article traces main trends in formation and development of mass communication, and opinions of leading scientists on the processes of globalization and national globalization.*

The practical significance. *The results of the investigation can be used for further study of information society and question of influence of globalization and national globalization.*

Key words: information society, information, internet, globalization, national-globalization, Ukraine.

ПЛАГІАТ: СКЛАДНИКИ РОЗУМІННЯ

Досліджено окремі контроверсійні аспекти розуміння плагіату: аксіологічний – явище можна тлумачити як вислід трансформації цінностей і як дифузю цінностей та ідей; діяльність громадських антиплагіатних ініціатив; застосування диференційного підходу в цитуванні; філософський – явище можна розглядати в контексті теорій постмодернізму, семіоцентризму, симулякрів, дискурсу.

Ключові слова: плагіат, класифікація, види плагіату, академічна чесність, засоби масової комунікації.

I. Вступ

Проблема плагіату контроверсійна, багатаспектна й актуальна і для України, і для світу. Про неї говорять на таких рівнях:

- **науковому:** візьмімо, як приклад, докторську роботу з юриспруденції Г. Ульянової «Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату» [21] або ґрунтовну статтю Dr hab. J. Sieńczyło-Chłabcz «Odpowiedzialność nauczycieli akademickich, doktorantów i studentów z tytułu popełnienia plagiatu» [28] чи багаторічний доробок «łowca plagiatów» M. Wrońskiego [26], на основі праць якого, до речі, згадана J. Sieńczyło-Chłabcz укладла «otwarty katalog najczęstszych sposobów popełniania plagiatu przez studentów, doktorantów i nauczycieli akademickich» [28, s. 138–140] (відкритий каталог найбільш уживаних способів плагіату, до яких вдаються студенти, докторанти й викладачі вищих шкіл) з 15 позицій;
 - **науково-популярному,** як-от посібник, укладений О. Гужвою за підтримки МФ «Відродження», «Що потрібно знати про плагіат: посібник з академічної грамотності та етики для “чайників”» [24] або стаття W. Wawrzaka «5 sytuacji, które błędnie utożsamiasz z plagiatem» [29];
 - **популярному,** як приклад, можна назвати серію 4-хвилинних випусків програми «Патентний повірений» [11] на рівненському телебаченні, присвячених розумінню авторського права загалом і плагіату зокрема (див., напр., випуски «Що таке плагіат і “піратство”?» від 11.10.2013 та «Як захистити твір від плагіату?» від 18.10.2013) або комікс «Авторське право», опублікований за згодою між Національним інститутом із захисту конкуренції й охорони інтелектуальної власності та Всесвітньої організації інтелектуальної власності [1].
- Проводяться соціологічні дослідження різних масштабів, як, приміром, Всеукраїнсь-

ке, виконане в межах проекту «Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку», здійсненого Східноукраїнським фондом соціальних досліджень спільно з Харківським національним університетом імені В. Н. Каразіна за підтримки МФ «Відродження» у період з грудня 2014 по липень 2015 р., за даними якого понад 90% українських студентів практикують плагіат [2]. Локальні дослідження, як, наприклад, проведені нами: цільове опитування «Рецепція плагіату» (листопад–грудень 2015 р. і січень–лютий 2016 р.) на базі п’яти національних університетів (усі – м. Київ; згідно з даними, лише 12% респондентів заявили, що ніколи не вдавалися до плагіату [15]) та експертне опитування з такою самою назвою [16]. Журналістські опитування, як-от анкета «Czy zdarzyło ci się kiedykolwiek popełnić plagiat?» («Чи доводилось тобі коли-небудь вдаватись до плагіату?») на сайті trojmiasto.pl до статті M. Korolczuka «Polsa bez logo. Zalew kopii i plagiatów» (09.11.2015). Її заповнило 728 осіб. Відповіді розподілились так: «ні» – 57%; «доводилось копіювати частину праці/тексту» – 28%; «так» – 15% [25]. Більше того, проблема плагіату стає основною темою кіносюжетів різних жанрів: від повоєнного фільму «Двоє людей» (1945, реж. – К. Т. Дреср) до сучасних «Слова» (2012, реж. – Б. Клагман і Л. Стернтал) і «Великі очі» (2014, реж. – Т. Бертон), – що, безперечно, може бути досліджено в окремій статті.

Отож проблема – гостра й актуальна. Проте тут ми не будемо зупинятись на проблемах окреслення дефініції й видів чи класифікацій плагіату (ми робили це в інших розвідках – опублікованих і поданих до друку).

II. Постановка завдання

Метою цієї статті є осмислення окремих, часто контроверсійних, особливостей розуміння проблеми плагіату під різними кутами огляду. І хоч важливим для нас є, передуд-

сім, соціальнокомунікаційний підхід, «який, – як підкреслює професор В. Різун, – передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей» [17, с. 14], мусимо зважати й на інші вияви плагіату: юридичний, загальнофілософський, аксіологічний, морально-етичний, літературний, соціальний, економічний тощо.

Методи і матеріали. Для досягнення поставленої мети використано метод аналізу документів, зокрема опрацьовано: наукову літературу й тексти Законів України «Про авторське право і суміжні права», «Про вищу освіту», «Про інформацію» тощо для з'ясування сутності і видів плагіату; матеріали мас-медіа, у яких висвітлено окреслену проблему, для з'ясування особливостей її подання.

III. Результати

Контроверсійні аспекти розуміння проблеми плагіату. Кожен із дослідників, хто так чи інакше розглядає проблему плагіату, підкреслює, що це явище є давнім і пов'язано, цілком логічно, з винайденням письма [8], а також транскордонним, загальнолюдським, оскільки вдавання до плагіату «jest to bez wątpienia problemem bardzo wielu uczelni na świecie» («є, без сумніву, проблемою дуже багатьох ВНЗ світу») [28, с. 134]. Крім того, як слушно зауважує проф. R. Zenderowski: «Trudno podać jednoznaczną i niekontrowersyjną definicję plagiatu. Wynika to w dużej mierze ze złożoności materii, z którą mamy do czynienia» («складно представити однозначну і неконтроверсійну (несуперечливу) дефініцію плагіату», що «значною мірою спричинюється складністю самого матеріалу») [30]. Розуміння значення впливає з етимології самого слова «плагіат», яке первісно походить із латинського *plagiatus* «вкрадений». Ми вже згадували, що явище плагіату складне та проникає в багато сфер людської життєдіяльності, а відтак, вимагає всебічного вивчення. Тому цю проблему досліджують науковці різних галузей. Але тут ми хотіли б зупинитись на окремих суперечливих моментах, які не завжди відразу впадають в око, розставити кілька акцентів.

Аксіологічний вияв. Коли ми говоримо про плагіат у контексті аксіології, то мусимо зважати, як мінімум, на два моменти. У ширшому розумінні сама проблема плагіату є проблемою деструктивної перверсії цінностей. Приміром, Г. Ульянова, аналізуючи причини поширення плагіату, акцентує: «...за сучасних умов проблема плагіату є наслідком переоцінки цінностей у суспільстві, низького рівня правової культури, руйнування морально-етичних засад професійної поведінки» [21, с. 23], і, відповідно, називає «зміну системи цінностей суспільства» [21, с. 27] вагомим кроком у боротьбі з плагіатом. Ми

повністю погоджуємося з такою думкою. Єдине (і дуже суттєве), що варто зазначити: цей процес буде тривалим і даватиме перемінний успіх, крім того, він вимагає цілеспрямованих планованих, а не спорадичних, зусиль. Маємо в цьому скромний досвід. Від 2014 р. автор цієї статті читає курс «Сучасні українські ЗМІ в ціннісному вимірі» для студентів четвертого курсу спеціальності «Журналістика», половина тем якого охоплює питання аксіології мас-медіа, інша ж стосується проблеми плагіату. Через рік після прочитання згаданого курсу ми звернулися до студентів, які слухали його (а зараз навчаються в магістратурі), із запитанням, чи змінилось їхнє ставлення до плагіату й до практики його використання після ознайомлення зі змістом дисципліни. На що отримали відповідь: «Не змінилось. Таку дисципліну слід запровадити з першого курсу. А ще краще – зі школи. Ми все одно вдаємось до плагіату, але тепер нас мучить сумління». Ця відповідь обнадійлива тільки в одному – за вдавання до плагіату «мучить сумління». Отже, не все втрачено. І, можливо, кращі результати стануть вислідом запровадження спільного чотирирічного проекту Американських рад з міжнародної освіти та МОН України, спрямованого на утвердження академічної доброчесності, у межах якого студенти десяти українських університетів слухатимуть курс «Академічне письмо», що дасть змогу випусникам «стати носієм нових цінностей у вищій освіті, науці й суспільстві» [5, с. 8]. Та все ж, варто було б запровадити предмет, змістом якого би стали: розвиток творчих здібностей і креативного мислення дітей із ключовими маркерами на кшталт «напишіть», «скажіть», «сформулюйте власну думку», «висловіть власне ставлення», а не «спишіть», який існує тепер; цільова настанова на поцінування оригінального авторського тексту й прагнення розвиватись як неповторна особистість тощо. Аби уникнути зауважень щодо утопічності такого починання, скажімо лише, що для цього потрібно тільки одне – правдива політична воля. Тобто якщо буде правдива політична воля, ґрунтована на розумінні, що без раціонального вкладання коштів у дітей (не говоримо зараз про спекуляції з навчальними програмами, підручниками, примарними реформами загалом, що їх інспірує по-своєму кожен новий уряд), неможливе забезпечення сталого суспільного розвитку, – то нам справді вдасться виховати нові покоління з адекватними цінностями, які зможуть бути конкурентоспроможними на ринку праці, у процесах морально-етичного оздоровлення соціуму й розвою країни.

У вужчому розумінні дифузії цінностей та ідей можна трактувати як один із видів запозичення, тобто як різновид плагіату.

Звісно, беручи до уваги, що самі ідеї й цінності, без формального (змістового) втілення їх, об'єктами охорони авторського права не є, і це відсилає нас до зловживання правом на творчість, що ми докладно розглянемо в іншій праці.

Громадські ініціативи. Роль громадських ініціатив у протидії плагіату дуже часто стає визначальною. Як приклад можна навести понад п'ятнадцятирічну діяльність згаданого вище М. Wrońskiєго. Науковець провадить постійну рубрику *Z archiwum nieuczciwości naukowej* в часописі *Forum Akademickie*. Так само вагома роль належить громадським організаціям. З-поміж них можна назвати польський *Niezależne Forum Akademickie* (засновник – J. Wiczorek), що має окремий сервіс *Etyka i patologie polskiego środowiska akademickiego*, на якому розміщуються матеріали, пов'язані з плагіатом; російський «Диссернет»; український ТРОН («Точка росту: освіта і наука»). Так, на сайті останньої, основними ініціаторами діяльності якої є Т. Пархоменко, С. Шарапов, А. Сингаївська, Д. Якубовський, І. Єгорченко, розміщені матеріали, пов'язані з виявленням плагіату в докторській дисертації дружини чинного віце-прем'єра К. Кириленко, – «Кириленкогейт»; а також інші документи, зокрема повідомлення про першу версію системи автоматичного порівняння українських і російських текстів і «Звернення науковців України до керівництва держави щодо боротьби з плагіатом». У контексті громадських ініціатив варто згадати й групу «Плагіат», розміщену в Facebook (адміністратори Е. Шестакова та Є. Ніколаєв), де викладаються, зокрема, документи, пов'язані з плагіатними скандалами, ведуться обговорення державних ініціатив тощо.

Праця учасників таких ініціатив дуже важлива, особливо в контексті часто бездіяльності, а то й відвертої протидії державних установ і університетів. Однак маємо акцентувати на тому, що часом межа між добросовісним і ретельним вивченням матеріалів, складанням порівняльних таблиць, які дають змогу викрити плагіат тощо і банальним з'ясуванням стосунків буває дуже тонкою, а взаємознищувальні коментарі нагадують кислотний дощ. Ми жодним чином не хочемо кинути тінь на людей, які самовіддано змагаються, аби українська наука чи художня творчість розвивались на засадах добросовісності й пошанування істинного таланту. Для нас плагіат у будь-якій формі є неприйнятним. Проте в кожній діяльності важливо залишатись об'єктивним, зводячи суб'єктивні чинники до мінімуму, якщо повністю уникнути їх неможливо, і не впадаючи у фанатизм. Бо тоді в азарті викривання плагіату можна уподібнитись до діяльності святої інквізиції кінця XV ст., коли почали

«переслідувати не лише відьом (віра в яких раніше розцінювалась як «народна дурість»), але й тих, хто *не вірує* (виділення автора. – О. Р.) в їхнє існування» [3, с. 108]. Тут ми говоримо про дві речі: 1) часто заклик спокійно і зважено розібратись у ситуації може спричинити шквал негативних емоцій у відповідь (маємо на оці, приміром, коментарі в соцмережах) аж до звинувачення в толеруванні плагіату; 2) неправдиве звинувачення в плагіаті може призвести до невинуватих втрат, зокрема репутаційних. Зовсім небезпідставно М. Mętlewicz порівняв звинувачення в плагіаті із сексуальним домаганням. Автор часопису *Forum Akademickie* називає основною причиною неправдивого звинувачення в плагіаті заздрість та акцентує: «*W ostatnim czasie media ogólnopolskie więcej wagi przywiązują do sensacji związanych z plagiatami niż choćby do daleko idących zmian w sektorze szkolnictwa wyższego. Boję się, iż doprowadzimy do sytuacji, w której samo oskarżenie o plagiat będzie – jak w przypadku molestowania seksualnego – prowadziło do infamii, skazywało na śmierć cywilną* («Останнім часом загальнопольські медіа приділяють більше уваги сенсаціям, пов'язаним із плагіатом, ніж хоча б із перспективними змінами у вищій школі. Боюсь, що дійдемо до ситуації, у якій саме звинувачення в плагіаті буде – як у випадку з сексуальним домаганням – призводити до позбавлення честі і цивільної (громадянської) смерті») [27], тобто до втрати гідності, репутації й довіри до себе – чеснот, які відновити надзвичайно складно чи й неможливо. Адже навіть якщо неправдиве звинувачення буде спростоване, сам факт звинувачення завжди тяжітиме над людиною. Тому варто особливо підкреслити, що звинувачення в плагіаті (як і будь-які, зрештою) мають бути належно обґрунтовані, перш ніж будуть винесені на розсуд громади (через ЗМК) чи, власне, представлені в суд (тобто оформлені як судовий позов).

Цитування. Зараз ми не говоримо про те, що знання правил належного цитування забезпечує від плагіату. Хочемо зацентрувати на пошуку балансу між таким видом плагіату, як перенасиченість цитатами й інтересами адресата тексту. Наприклад, М. Аркадьєв у передмові до монографії «Лінгвістична катастрофа» спеціально наголосив: «Ми спробуємо зробити цитаті за змогою антологічними, не забуваючи, при цьому, і враховуючи іронічність самої інтертекстуальної ситуації: що не напишеш – все цитата, та ще й не з перших рук» [3, с. 7]. У цьому зауваженні нас цікавлять такі два акценти: 1) автор одразу попереджує, що зі стандартними мірками (правилами цитування) до його тексту підходити не варто (зазначмо,

що це монографія, а не, скажімо, дисертація, де безперервна цитата, в ідеалі, не може охоплювати більше ніж п'ять рядків) – і таке піддражнювання потенційного «фанатичного шукача плагіату» (ще раз наголосимо, що жодним чином плагіат не толеруємо, вважаємо його неприпустимим, але намагаємось врахувати всі потенційні погляди на проблему) можна розцінювати, на нашу думку, як провокаційний елемент постмодерної гри (як, до речі, і сам заголовок тексту); 2) проблема текстотворення в час, коли всі фундаментальні речі вже озвучені, усі світові сюжети мільйони разів описані/переписані, коли, як тонко підмітила геніальна Л. Костенко, «усі слова були уже чиїмись», тобто перед сумлінною людиною, що пише, розгортається ледь не екзистенційний жах, бо, повторимо, – «все цитата, та ще й не з перших рук» (до цієї думки ще ми повернемося).

Отож, у тексті монографії М. Аркадьєва і справді можна зустріти дуже великі за обсягом цитати. Приміром, цитуючи праці Б. Л. Уорфа «Відношення норм поведінки і мислення до мови» та «Наука й мовознавство», автор наводить суцільну цитату (виділену меншим, від основного тексту, кеглем) на восьми половиною сторінках (с. 126–134 фактично); яку через півсторінки авторського тексту продовжує 6-сторінкова цитата з Е. Бенвеністи, що становить не просто виділений фрагмент, а відсканований текст (менший, від основного кегль; займає обсяг на ¼ менший, ніж основний текст на сторінці; в окремих шматках не збігається вирівнювання по ширині, наче маємо механічне склеювання різнорозмірних фото) (с. 136–142; у книжці нумерація ведеться аркушами формату А-4, тобто в цитованому тексті це сторінки 63–67 і 68–71, оскільки кожен аркуш містить дві сторінки книжкового формату, що нумеруються як одна). Тобто «гігантські» цитати максимально виділені в тексті, їх не сплутаєш із авторським мовленням, з одного боку. Але, з іншого, можна назвати такий текст компліативним, перенасиченим цитатами, навіть з урахуванням авторського застереження в передмові. Однак тут варто узяти до уваги ще одне: ми зараз не говоримо про способи організації постмодерних текстів, для яких цитатність є диференціюючою ознакою. Маємо на увазі той факт, що процес читання загальнофілософської та професійної літератури дедалі більше ускладнюється, оскільки чим «пізніша» («найсвіжіша») у часі книжка, тим «густіша» її інтертекстуальність, тим ширший науково-культурний контекст доводиться залучати, щоб зрозуміти автора й осмислити його текст. Виглядає на те, що ми скоро взагалі не зможемо читати без постійного апелювання до «мережевої пам'яті» (Інтернету), аби актуалізувати (частіше дізнатися) смисл (значен-

ня) слова чи основи вчення, погляди, належність до наукової школи тощо персоналії. До речі, на наш погляд, тут можна зазначити, що нині справджується гіпотеза професора Б. Потятиника щодо трансформації масовокомунікаційних процесів у Мережі, який ще 2004 р. у монографії «Медіа: ключі до розуміння» писав: «Припустімо, що все-світня мережа – щось на кшталт колективної пам'яті, де зосереджена вся можлива інформація і завдяки якій можна будь-що і будь-коли “пригадати”. Тоді стосунки між усесвітнім сховищем інформації і свідомістю людини в майбутньому будуть **подібними до “стосунків” з власною пам'яттю** (виділення автора. – О. Р.). У такому разі поняття “масова інформація” втратить своє сьогоднішнє значення» [12, с. 10]. Ця гіпотеза, на нашу думку, крім іншого, ілюструє й ставлення частини широкого загалу до текстів в Інтернеті як до деперсоналізованих, позбавлених авторства. Інтернет сприймається як нічийна територія або ж як територія всього для всіх. Ви ж не будете пред'являти претензії до власної пам'яті? Усе, що ви запам'ятали, стало вашим. Відбулась своєрідна інтеріоризація, і як наслідок – іноді цілком щире нерозуміння, особливо в молодіжному середовищі, чому взагалі постає питання про плагіат, коли йдеться про інформацію, оприлюднену в Інтернеті.

І, повертаючись до авторської манери цитування М. Аркадьєва, можна поставити питання: чи справді читач виграє від того, що автор використовує складний парафраз, враховуючи, що й сам парафраз, за певних умов, дуже легко може перетворитися на плагіат, щоб переповісти міркування Б. Уорфа й Е. Бенвеністи? (На цьому наголошував, зокрема, У. Еко, даючи настанови студентам: «Обов'язково перевірте, аби шматки, які ви списуєте (із підготовлених раніше карток. – О. Р.), справді були парафразом, а не довільною випискою з відповідного джерела. Якщо ви спишете незалапковану цитату, в результаті у вас вийде плагіат» [23, с. 188].) Чи все-таки кращим (для осмислення теорії) буде використання цитат – хай навіть таких розлогих, але чітко й однозначно виділених? Можливо, тут варто скористатися настановою, яку даємо студентам у курсі «Літературного редагування»: у тріаді автор – редактор – реципієнт домінує реципієнт (читач/глядач/слухач), оскільки двоє перших працюють для інтересів останнього, тож мусять стишити свої амбіції задля того, аби текст був зрозумілий. Тобто, на нашу думку, в означеннях плагіату варто сповідувати диференційний підхід, який би враховував численні нюанси, приміром, особливості галузі. Так, приміром, рерайт у літературі буде плагіатом однозначно, а от у сфері соціальних комунікацій зустрічаємо різні

тлумачення: від окреслення його як плагіату (як вважаємо і ми) до тверджень, що «поняття рерайтингу якісно відрізняється від плагіату» [14, с. 179]. Перенасиченість цитатами в науковому тексті без осмислення й інтерпретації їх, виведення на їхній основі нового знання буде плагіатом, а в тексті художньому, написаному в постмодерній стилістиці, – може бути літературним прийомом, способом організації тексту тощо.

Філософський вияв. Плагіат можна розглядати не тільки в естетиці постмодернізму, для якого властива інтертекстуальність, цитатна література, ремінісценції тощо. Осмислювати це явище можна в контексті теорії семіоцентризму, що постала, зокрема, і на різних підходах до осмислення ноосфери [12, с. 187–217, 268–282] уже згаданого Б. Потятиника, який у центр власного розуміння масової комунікації ставить «не людину, а тексти, певні семіотичні структури з вбудованою в них здатністю до експансії та саморозгортання, для яких людина, як і машина, лише ресурс, “паливо” чи інструмент експансії» [12, с. 194]. Осмислюючи, зокрема теорії Р. Барта, П. Бурдьє, М. Фуко, й обмірковуючи наслідки «смерті автора», медіафілософ зазначає: «Можна навіть піти далі і твердити, що смерть автора ще не настала. І не сталося цього з досить простої причини: автор ще не народився. Тобто його, в певному сенсі, ніколи не існувало. Автор як суб’єкт творчості є вигадкою або в найкращому разі ілюзією» [12, с. 193]. Отож, якщо «автор ще не народився», то не випадає вести мову ні про авторство з усім комплексом прав, що з нього випливають, ні про плагіат. Можна припустити, що в теорії семіоцентризму, поняття плагіату взагалі позбавлене будь-якого сенсу, оскільки «людина, як біологічний носій семіотичної системи, як записувальний, множильний і креативний пристрій, належить до семіосфери і підлягає законам її експансії» [12, с. 199], людина, як згадувалось вище, лише «ресурс» для невпинного збільшення текстової маси. За таких умов конкретні імена як формули втілення авторства не просто деформуються, а стираються, переплавляються в суцільну масу, стають знаками без значень, бо відіграють роль (важать) не смисли, а обсяги. Тобто Текстові як суперструктурі абсолютно все одно як множитись – законними копіями з авторських оригіналів чи пройшовши крізь численні перверсії викрадення авторства. Надто ж якщо брати до уваги, що «тенденції дедалі більшої автоматизації пошуку, обробки і розповсюдження інформації можуть призвести, – акцентує Б. Потятиник, – до парадоксальної ситуації – розростання інформаційної сфери (ширше – ноосфери) без участі людини» [12, с. 201]. Звісно, така думка парадоксальна (але, вар-

то погодитись, що саме парадоксальність дуже часто інспірує розвиток науки й творчості) і контроверсійна, але цілком має право на існування і, до того ж, справді підкреслює неоднозначність і багатовиявність проблеми плагіату.

До речі, у контексті ноосфери явище плагіату трактують і представники кіберпанку. Нам трапився сценарій В. Десяткіна «Про питання плагіату» [6], за яким знято любительський фільм. В основі сюжету – діалог про сутність і вияви плагіату, що його ведуть Нормальна Сторона та Кібер-Сторона – дві іпостасі головного героя-шизофреніка. Нормальна Сторона нарікає на засилля плагіату, а Кібер-Сторона пояснює, що не все так просто й радить «підключитись» до ноосфери, яку трактує як «єдине інформаційне поле, до якого підключений розум кожної людини» [6] і порівнює з Інтернетом. Із діалогу стає зрозумілим, що ноосфера – це також «всесвітня павутина», в якій є сервер і адмін-Абсолют (тут ми, звісно, можемо підставити й інші означники – Бог, Вищий Розум тощо), якому «теж хочеться займатись творчістю й ділитись нею з людьми. Для цього він і вибирає творчих людей... не люди займаються творчістю, а Абсолют. Він сам вирішує, кому з людей судилось стати геніями» [6]. Нормальна Сторона, закономірно, цікавиться, до чого ж тут плагіат. І отримує таку ж закономірну відповідь: все вже є в ноосфері (слова, ноті), людина мусить просто навчитись «підключатись» до неї. Але, як з’ясовується, проблема в тому, що «немає жодної гарантії, що певна думка буде недоступна іншим. Це як в Інтернеті. Один і той самий файл скачують мільйони людей. Так само й у ноосфері. Один музикант придумав яку-небудь геніальну мелодію, а потім цю ж мелодію придумав інший. Обидва вони почерпнули її з ноосфери. У такому випадку це плагіатом не вважається» [6]. Якщо зоставити осторонь іронію й не акцентувати на н-ності перероблення загальновідомої теорії, то тут ідеться, по суті, про те, що: 1) плагіатом є все на світі, бо людина – просто більш чи менш вдалий ретранслятор задумів Абсолюту; 2) плагіату як поняття не існує, бо Абсолют через ноосферу відкрив однаковий доступ усім текстотворцям, тобто встановити першість неможливо в принципі.

Цей приклад можна вважати, між іншим, своєрідною ілюстрацією розуміння дискурсу М. Фуко, для якого «поняття дискурсу первинне щодо висловлювання, дискурс не постає із суми певних висловлювань. Суб’єкт висловлювання не ототожнюється з автором чи тим, хто матеріалізує певний вислів. Цей суб’єкт – тільки “порожнє місце”, позиція, яку мусить зайняти будь-яка особа, щоб стати автором певного формулювання у

певному дискурсі» [7, с. 442], – навіть якщо автор згаданого сценарію М. Фуко ніколи не читав. І, до речі, раз ми вже згадали М. Фуко, то варто згадати і його поняття «нової дискурсивності», засновники цього явища «унікальні тим, що є авторами не тільки власних праць. Вони спродукували... можливості і правила для утворення інших текстів» [22, с. 451], приміром, як «тексти Анни Радкліфф відкрили шлях до появи певної кількості наслідувань й аналогій, які використали її твори як модель або принцип. Тобто вони містять у собі знаки, фігури, зв'язки і структуру, які можуть заново використати інші» [22, с. 452]. Тут, як бачимо, не лише окреслено структуру розгортання майбутніх постмодерних текстів, а й передбачено гіпотетичну можливість появи текстів, що більшою чи меншою мірою міститимуть плагіат, оскільки, як зазначає М. Фуко, «говорити, що Анна Радкліфф заснувала готичний роман жахів, означає, що в Готичних романах XIX ст. можна знайти, як і у творах Анни Радкліфф, мотив того, як героїня потрапляє у пастку власної невинності, тему таємничих замків, чорної магії, проклятого героя, який посвятив себе, щоб звільнити світ від зла, заподіяного йому тощо» [22, с. 452]. Тобто маємо ще одне поле для інтерпретації поняття плагіату.

Крім викладеного вище, плагіат можна, на наш погляд, осмислювати й у контексті теорії симуляції та симулякрів, зокрема Ж. Бодріяра. Він оперує самим терміном «плагіат» для тлумачення своєї ідеї щодо того, як кінематограф перетворює реальність на гіперреальність: «Кінематограф займається плагіатом відносно самого себе, переписує себе самого, перероблює своїх класиків, ретроактивує свої первісні міфи, наново знімає німі фільми, ще кращі, ніж були оригінальні, і т. д.; усе це логічно, *кінематограф зачарований самим собою як утраченим предметом, точнісінько так само, як він (і ми) зачаровані реальним як референційним, що гине* (виділення автора. – О. Р.)» [4, с. 71–72]. Якщо симуляція – це «створення удаваного враження чогонебудь з метою ввести кого-небудь в оману, удавання» [20, с. 798], а симулякр – це «свідоме відтворення фантазму, тобто не висловленого й не представленого образу, інстинктивно утвореного з імпульсів; точна копія за відсутності оригіналу, ілюзорність ідентичності першоджерела та його наслідування» [18, с. 393]; то можемо говорити, що *вдавання до плагіату* – це введення в оману конкретної особи чи осіб або ж соціуму загалом щодо істинного авторства того чи іншого тексту або частини його чи щодо ступеня й міри оригінальності того чи іншого тексту, приписуваного собі плагіатором; а *плагіат* загалом – це симулякр, який дече-

рмінує анігіляцію наукового знання, текстотворення загалом, особистісного розвитку тощо, профануючи їх. Тобто в процесі вдавання до плагіату створюється ілюзія продукування нового тексту чи його сегмента (отримання нового знання), тоді як маємо лише імітацію новизни, купку перемішаних пазлів чи кришталіків калейдоскопа. Проте кількість кришталіків у калейдоскопі обмежена, що дає змогу утворювати лише визначений набір візерунків, тобто, приміром, не можна видобути з переписаного (пропущеного через рерайт) чужого тексту іншу новизну, ніж та, що в нього вже закладена, навіть якщо подати її іншими словами. Звісно, наша метафора калейдоскопа досить умовна. Однією з основних ознак тексту є когезія (зв'язність). І якщо розібрати текст на складники, то він припинить існувати як текст. Ми не говоримо зараз про рівень лексики, для якої метафора калейдоскопа підходить цілком, оскільки, розсипавши текст на слова-кришталіки, ми можемо потенційно до нескінченності (усе залежить від обсягу тексту-донора/первісного тексту) продукувати тексти нові, які не будуть мати з початковим жодного зв'язку, тобто тут первісний текст буде чимось на кшталт словника, і про плагіат не йтиметься. Плагіатори ж оперують, як мінімум, абзацами, тому кількість варіантів таки обмежена. До речі, ще один нюанс. Коли йдеться про перекладний плагіат, то дуже часто маємо справу з банальним машинним перекладом, який, як свідчить практика, цілком спроможний умовно перетворити зв'язний текст на купку звичайних скелець із розламаного калейдоскопа, які вже не спроможні скластись у чарівну картинку. Приміром, якось нам довелося редагувати хрестоматію з філософії, у якій цілі сторінки були «шедеврами» автоматизованого перекладу. Тож, наприклад, у тексті, підписаному Ніцше, можна було натрапити на таке (цитуємо дослівно): «*Спасіння роду людського (саме від панів) на вірному шляху і всі помітно обіудеївається, охристіанівається, оплебеївається*». Що собі думав укладач, подаючи такий рукопис у видавництво – таємниця за сімома замками. А повертаючись до предмета наших міркувань, мусимо констатувати, що плагіат, у якій би площині ми його не розглядали – це завжди руйнування – смислу, репутації, особистості.

IV. Висновки

Таким чином, мусимо визнати, що проблема плагіату є складною й багатоаспектною, а складники її розуміння багато в чому – контroversійними. Коли ми говоримо про аксіологічний вияв проблеми, то можемо розглядати плагіат як вислід деструктивної трансформації цінностей і як різновид плагіату, що становить дифузю цінностей та

ідей. Розгортання діяльності громадських антиплагіатних ініціатив, з одного боку, дуже важливе, надто в умовах, коли боротьба з плагіатом фактично лише задекларована державою, проте, з іншого – потрібно пам'ятати про тонку межу між утвердженням академічної чесності й з'ясуванням стосунків, а також тими наслідками, що може спричинити неправдиве звинувачення в плагіаті.

Потрібно брати до уваги філософський аспект проблеми, зокрема, ми обґрунтуємо, що явище плагіату можна розглядати в контексті естетики постмодернізму, теорії семіоцентризму Б. Потятиника, теорії симулякрів Ж. Бодрієра, теорії дискурсу М. Фуко тощо.

Якщо говорити про подальші напрями досліджень проблеми плагіату саме як соціальнокомунікаційного явища, то варто зосередити зусилля на дослідженні матеріалів ЗМК, що стосуються плагіату. Ми, зокрема, плануємо проаналізувати їх крізь призму скандалу й на основі аналізу документів встановити основні комунікативні інтенції таких матеріалів, зокрема, чого прагнуть автори таких матеріалів: об'єктивного інформування? якнайширшого розголосу? з'ясування стосунків? На що вони спрямовані – суто на скандал? на пошук шляхів виходу? поглиблення депресивних і скептичних настроїв щодо можливості розв'язання цієї проблеми загалом? Проаналізувавши коментарі до мас-медійних матеріалів, підготовлених журналістами та експертами, дослідити, наскільки дієвою виявляється функція «корекції мовлення» в матеріалах, що становлять своєрідні серії (як, приміром, «Кириленкогейт» на шпальтах «Дзеркала тижня» чи в «Українській правді» або низка статей у польському виданні *Nowości. Dziennik Togiński* з приводу звинувачення в плагіаті декана юридичного факультету Університету Миколая Коперніка (Uniwersytet Mikołaja Kopernika), професора Т. Justyńskiego). Порівняти особливості висвітлення плагіатних скандалів у ЗМК України й Польщі, що дасть змогу врахувати досвід позитивного й негативного представлення. Необхідним, на наш погляд, є аналіз матеріалів, вміщуваних у соціальних мережах, зокрема Facebook (наприклад, аналіз файлів і коментарів, розміщених у відкритій групі «Плагіат», про яку ми побіжно згадували в цій статті).

Список використаної літератури

1. Авторское право. Лима, октябрь 2001 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/copyright/484/wipo_pub_484.pdf. – Заглавие с экрана. – Дата просмотра : 11.05.2016.
2. Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку. Матеріали для ознайомлення з результатами проекту № 49169 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iro.org.ua/uploads/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B7%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83_%E2%84%96491691.pdf. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 12.05.2016.
3. Аркадьев М. Лингвистическая катастрофа (Антропология абсурда : новый стоицизм) / Михаил Аркадьев. – Москва : Б. м., 2011. – 558 с.
4. Бодриер Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодриер / пер. з фр. В. Ховхун. – Київ : Основи, 2004. – 230 с.
5. Галата С. Метастази плагіату / Світлана Галата // Освіта України. – 2016. – 11 квітня. – С. 8–9.
6. Десяткин В. В. О вопросах плагиата [Электронный ресурс] / Виталий Владимирович Десяткин. – Заглавие с экрана. – Режим доступа: http://samlib.ru/d/desjatkin_w_w/owoprosahplagiata.shtml. – Дата просмотра : 04.05.2016.
7. Зубрицька М. Постструктуралізм та деконструктивізм / Марія Зубрицька // Слово. Знак. Дискурс : антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – Львів : Літопис, 1996. – С. 442.
8. Ковальова А. Проблеми академічного плагіату та авторського права у цифровому просторі [Електронний ресурс] / Алла Ковальова // Спеціальні історичні дисципліни. – Ч. 21. – Режим доступу: http://history.org.ua/JournALL/sid/sid_2013_21/6.pdf. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 23.05.2016.
9. Кузнецова О. Плагіат в Інтернет-ЗМІ України: правове регулювання / Олена Кузнецова // Медіакритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 26.05.2016.
10. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – Київ : Академія, 2007. – Т. 2. – 624 с.
11. Патентний повірений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rivne1.tv/Info/?t=180&p=1>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 22.05.2016.
12. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

13. Проблема плагиату в Україні [Електронний ресурс] // Персонал плюс. – 2016. – № 3 (622). – 16–22 лютого. – Режим доступу: <http://www.personal-plus.net/622/10164.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 18.05.2016.
14. Ремажевська Л. Рерайтинг як явище сучасної інтернет-журналістики / Л. Ремажевська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2012. – Вип. 12. – С. 177–179.
15. Рижко О. М. Особливості сприйняття плагиату в середовищі студентської молоді / О. М. Рижко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2016. – IV(15), I.: 90. – P. 27–31.
16. Рижко О. М. Рецепція плагиату – експертне опитування / О. М. Рижко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2016. – IV(16), I.: 95. – P. 74–78.
17. Різун В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / Володимир Різун // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / ред. кол. : О. Александров (відп. ред.) [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – С. 6–22.
18. Симулякр // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – Київ : Академія, 2007. – Т. 2. – С. 393.
19. Слово. Знак. Дискурс : антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – Львів : Літопис, 1996. – 633 с.
20. Сучасний тлумачний словник української мови : 65 000 слів / за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. Дубічинського. – Харків : ШКОЛА, 2006. – С. 798.
21. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагиату : дис. на здобуття наукового ступеня д-ра юрид. наук / Галина Олексіївна Ульянова. – Одеса, 2015. – С. 212–213
22. Фуко М. Що таке автор? // Слово. Знак. Дискурс : антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – Львів : Літопис, 1996. – С. 451.
23. Эко У. Как написать дипломную работу. Гуманитарные науки : учеб.-метод. пособие. / Умберто Эко ; пер. с итал. Е. Костюкович. – 2-е изд. – Москва : Университет, 2003. – 240 с.
24. Що потрібно знати про плагиат: посібник з академічної грамотності та етики для «чайників» [Електронний ресурс] / уклад. О. О. Гужва. – Режим доступу: http://library.kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/biblio/PDF/books_ac-gr.pdf. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 24.05.2016.
25. M. Korolczuk, *Polsa bez logo. Zalew kopii i plagiatów* (09.11.2015), <http://www.trojmiasto.pl/ankiety/Czy-zdarzylo-ci-sie-kiedykolwiek-popelnic-plagiat-ank28554.html> [dostęp: 01.06.2016].
26. T. Machała, Marek Wroński – łowca plagiatów. Naukowiec, który walczy z nieuczciwością we własnym środowisku, <http://natemat.pl/73017,marek-wronski-lowca-plagiatow-naukowiec-ktory-walczy-z-nieuczciwoscia-we-wlasnym-srodowisku> [dostęp: 01.06.2016].
27. M. Mętlewicz, *Plagiat jak molestowanie?* “Forum Akademickie”, <https://forumakademickie.pl/fa/2011/07-08/plagiat-jak-molestowanie/> [dostęp: 01.06.2016].
28. J. Sieńczyło-Chlabicz, *Odpowiedzialność nauczycieli akademickich, doktorantów i studentów z tytułu popełnienia plagiatu* “Transformacje prawa prywatnego” 2010, nr. 1, s. 133–157, http://www.transformacje.pl/wp-content/uploads/2010/05/tp_1-2010_sienczylo-chlabicz.pdf [dostęp: 01.06.2016].
29. W. Wawrzak, 5 sytuacji, które błędnie utożsamiasz z plagiatem, 2014, 19 czerwca, <https://prakreacja.pl/5-sytuacji-plagiat/> [dostęp: 01.06.2016].
30. R. Zenderowski, *Plagiat. Istota – rodzaje – skutki*, <http://www.zenderowski.republika.pl/plagiat.pdf> [dostęp: 01.06.2016].

Стаття надійшла до редакції 09.06.2016.

Рыжко Е. Н. Плагиат: составляющие понимания

Исследованы отдельные противоречивые аспекты понимания плагиата: аксиологический – явление можно толковать как результат трансформации ценностей и как диффузию ценностей и идей; деятельность общественных антиплагиатных инициатив; применение дифференцированного подхода в цитировании; философский – явление можно рассматривать в контексте теорий постмодернизма, семиоцентризма, симулякров, дискурса.

Ключевые слова: плагиат, классификация, виды плагиата, академическая честность, средства массовой коммуникации.

Ryzhko O. Plagiarism: the Components of Understanding

Plagiarism is a multifaceted phenomenon and at the same time contradictory in the perception and definition. It can be interpreted as an interdisciplinary category - social, moral, legal, mass communicational, philosophical, axiological, etc. The spread of plagiarism is a very serious problem for the world's scientific society in general and for Ukraine in particular. Here we are focused on the important role of the media in the process of understanding and comprehension of the problems of plagiarism by

scientists and the society, as far as the rapid development of the info sphere has led to the fact that if any object, subject, phenomenon is actually not represented in the information stream, they just don't exist. In this article we delineate certain controversial aspects of the understanding of plagiarism. We are talking about 1) axiological demonstration of the problem, since plagiarism can be seen as the outcome of a destructive transformation of values and as a kind of plagiarism, which is the diffusion of values and ideas; 2) Establishment of the public antiplagiatism initiatives: on the one hand, it is very important work, especially in an environment where the fight against plagiarism actually declared only by authorities; but on the other hand, we have to remember about a fine line between affirmation and academic honesty showdown, as well as about consequences, which may result in false accusations of plagiarism; 3) some features of the citation - it refers to the use of differentiated approach, depending on the type of text and the sphere of its applying, which is determined as an particular type of plagiarism more known as "saturation with quotations"; 4) The philosophical aspect: it is justified that the phenomenon of plagiarism can be seen in the context of postmodern aesthetics, theory of semiotics centrism by B. Potyatynyk, J. Baudrillard theory of simulacra, Foucault theory of discourse. Additionally, it should be noted that plagiarism in whatever plane takes role of the destruction in every sense: of the meaning, reputation, personality. Also were outlined future directions for research of the plagiarism problem as a social-communicational phenomenon.

Key words: *plagiarism, classification, types of plagiarism, academic honesty, mass communication.*

УДК 007:304:004.9

A. Synowiec

SOCIAL IMPACT: STUDY ON CHOSEN THEORIES, TOOLS AND EXAMPLES OF USE OF PROPAGANDA AND PERSUASIVE STATEMENTS. POLISH ELECTIONS CASE 2015

Objectives: *The purpose of presented study is to discuss chosen theories, mechanisms and tools of social impact, understood as a process that allows influencing individuals and groups, in reference to Polish election campaigns 2015. The issue of effectiveness of media content on the recipient, defined as achieving results expected by the sender (such as changes in behaviour, attitudes etc.) is still current and worth being analysed.*

Methodology: *This paper is both theoretical and empirical. Theoretical background consists of the concept of social impact and origins of forming public opinion. The main inspiration for this study is a classic work of John Zaller: *The Nature and Origins of Public Opinion* (1992). The empirical contribution involves content analysis of set of examples from presidential and parliamentary elections 2015 in Poland.*

Results: *Describing which techniques classified and outlined by American Institute of Propaganda Analysis (1937) have been broadly used in latest Polish election campaigns and in media content. They just refer to certain historical situation and context, they reflect reality and reveal the structure of processes taking place in societies.*

Conclusions: *Referring to already classical examples of media impact, the accuracy of propaganda tools was discussed. Analyzing cases mentioned below, a conclusion is drawn, that techniques such as word games, false connections, special appeals, name calling, glittering generalities, work effectively in contemporary persuasive communication.*

Key words: *social impact, propaganda techniques, persuasive statements.*

Introduction

The XXth century was called “the century of propaganda” [1, 9]. In fact, in the twentieth century propaganda has been developed to a large-scale mechanism of influence on individuals and societies. The aim of propagandists is to change people’s behaviour and leave them in the belief that achieved effects are the result of free will; in order to control people’s attitudes multiple communication techniques are used [2, 87]. Process, due to which comes to changes in behaviour, attitudes, emotions or motivations is called social impact. Social impact consists of various techniques, as followed: persuasion, propaganda, advertising, media manipulation, education (symbolic violence), unintended media influence. According to Aronson and Pratkanis, this process occurs as a result of real or imagined behaviour and/or opinions expressed by another person or group [1, 10].

Propaganda was not an invention of Americans or Germans during The World War II, but it had already existed since the power of words and language had been noticed by ancient Greeks and Romans. Greek philosophers, Plato and particularly Aristotle came to conclusions that language has a persuasive function. In 1622 the word “propaganda” was first time used in established by Vatican commission

devoted for spreading the Roman Catholic faith: *Congregatio de Propaganda Fide* [2, 87]. The above mentioned commission was designed due to struggle and win with the protestant movement inspired by Martin Luter. The term “propaganda” has gained negative connotation among Protestant communities; results of pope Gregory XVth efforts for spreading the Roman Catholic faith can be admired for example in baroque churches and chapels, built to impress and attract people. One of the main aims of propaganda activities is therefore to attract individuals or societies with ideas, attitudes, patterns of behaviour etc. The concept of propaganda came into common use only until early XXth century, when it began to identify the persuasive tactics used during World War I, and later by totalitarian regimes [1, 17]. Development of mass-communication enabled access to audiences measured in millions. Press and particularly radio and cinema played a great role in the possibility of “management over souls”. The most comprehensive studies on mass-communication were devoted to propaganda content. Analysing propaganda content Harold Lasswell drew a theory of magic bullet (media content reach a recipient at once and triggers an immediate response), Walter Lippmann developed a theory over public opinion (his

concept of stereotypes is in curriculum world-wide and still actual) [2, 91–98].

Disinformation, black propaganda (spreading lies), grey propaganda (information that can be but also can be not false) and other tools used to influence human minds did not vanish with the end of so called Cold War. Creation and reproduction of ideological superstructures is doing well in democratic societies as well. Techniques classified and described by Institute of Propaganda Analysis are broadly used in mass communication nowadays. They just refer do certain historical situation and context, they reflect reality and reveal the structure of processes taking place in societies. Therefore studying tools and mechanism of social impact, made on the ground of sociology and communication theory, can lead to very interesting conclusions how in fact persuasion works.

Posted questions, basic theoretical concepts and methodology.

The aim of this study is to examine chosen theories, tools and examples of social impact. In other words – the objective of this study is to show how broadly understood media influence human minds and societies. In this paper main concepts concerning social impact of media are tried to be solved out and showed on examples. How the social impact of media can be measured – if it can be measured at all? The question arises is it possible to rule democratic, developed and reasonable societies by means of social impact mechanism, particularly propaganda. How odd it would not sound – beyond a shadow of a doubt it is possible. Examining case studies as followed, one can notice, that techniques such as word games, false connections, special appeals, name calling, glittering generalities, euphemisms and more [3], work among individuals and groups with improved communication competences and skills. Is it a paradox or maybe an evidence of extremely well worked-out schemes? How do ideologies work nowadays? [4, 88–89]. And what everyday news content has to do with producing and introducing ideologies into society. Does television affect people's political choices and attitudes? This is a question worth to be posted and researched.

Media manipulation is an object of many researches – mainly Americans, but not only. The main inspiration for this paper is John Zaller's study on *The Nature and Origins of Public Opinion* (1992) that should be learned by those, who are interested how media work. Zaller briefly shows “how people form political preferences, (...) how news and political arguments diffuse through large populations, how individuals evaluate this information in light of their political values (...) and how they convert their reactions into attitude reports on mass surveys and vote decisions in elections” [5, 1].

Zaller examined the relation between media coverage and public opinion's attitude to involvement of USA army in the conflict in Persian Gulf 1992. The way media presented conflict in the Middle East had a big influence on forming public opinion around this issue. Although he presented his outcomes in 1992, the question about the role of television in shaping “collective knowledge” does not lose its relevance. Watching the aftermath of contemporary information wars, we can undoubtedly say that it is a current issue. Mindful of the classic works in the field I would like to focus on Polish examples of forming public opinion by means of techniques classified and described by Institute of Propaganda Analysis. The aim of this study is to unmask and reveal tools used in last political campaigns in Poland (presidential and parliamentary) that were rich in propaganda schemes and discursive strategies, dividing electorate into two hostile tribes. The main function of ideology is to provide appropriate incentives for an action already taken by social classes or to motivate them to further steps. “They do not know it, but they do it” [6, 79]. Media content has an important function in the creation and reproduction of ideological superstructures.

This paper is both theoretical and empirical. Theoretical background consists of the concept of social impact and origins of forming public opinion. The empirical contribution involves content analysis of set of texts from presidential and parliamentary elections 2015 in Poland.

Propaganda and persuasive statements used in Polish election campaigns 2015.

Information, access to information and use of information these are valuable resources. Preparing, delivering and broadcasting information is not only the matter of social communication field, but also a part of broad process of social engineering, aimed at winning the audience for a particular point of view, attitude, way of behaviour. Information war is a feature characterizing the *Third Wave societies* [7]. According to Toffler, post-industrial societies have noticed and appreciated information as a powerful resource, worth struggling for. One of the fields, where information war can be observed as an object of analysis, is politics. Therefore election campaign can be defined as a kind of lens in which many different techniques and tools of social impact combines. I would like to pay attention to set of mechanisms and instruments distinguished by American Institute of Propaganda Analysis (IPA), and demonstrate, how they are successfully used today. In order to educate the public, IPA extracted and exemplified “seven common propaganda devices” [3]:

– **Name calling**: using insulting or abusive language either to a person or a group, (re-

calling *ad personam*: one of rhetoric arguments collected by Arthur Schopenhauer. *Ad personam* is frequently used, when opponents lack of rational arguments). This strategy is popular especially in political discourse.

- **Glittering generalities**: “glittering generality has two qualities – it is vague and it has positive connotations. Words and phrases such as *common good, reform, courage, democracy, freedom, hope, patriotism, strength*, are terms with which people all over the world have powerful associations and they may have trouble disagreeing with them. However, these words are highly abstract and ambiguous, and meaningful differences exist regarding what they actually mean or should mean in the real world” [3].
- **Transfer**: “this is a technique of projecting positive or negative qualities (praise or blame) of a person, entity, object, or value (an individual, group, organization, nation, patriotism, etc.) to another in order to make the second more acceptable or to discredit it. It evokes an emotional response, which stimulates the target to identify with recognized authorities. Often highly visual, this technique often utilizes symbols superimposed over other visual images” [3].
- **Testimonial**: consists of a person’s written or spoken statement extolling the virtue of a product [3]. Frequently seen in advertising and politics.
- **Plain folks** – pretending to be an average Smith “a plain folks argument is one in which the speaker presents him or herself as common person, who can understand and empathize with a listener’s concerns. The most important part of this appeal is the speaker’s portrayal of themselves as someone who has had a similar experience to the listener, and knows why they may be sceptical or cautious about accepting the speaker’s point of view” [3].
- **Card stacking** “is a propaganda technique that seeks to manipulate audience perception of an issue by emphasizing one side and repressing another. Such emphasis may be achieved through media-bias or the use of one sided testimonials, or by simply censoring the voices of critics. The technique is commonly used in persuasive speeches by political candidates to discredit their opponents and to make themselves seem more worthy” [3].
- **Bandwagon**: it is a “phenomenon whereby the rate of uptake of beliefs, ideas, fads and trends increases the more that they have already been adopted by others. In other words, the bandwagon effect is characterized by the probability of individual adoption increasing with respect to the proportion who have already done so. As more people

come to believe in something, others *also hop on the bandwagon* regardless of the underlying evidence” [3].

Techniques listed above were used during two political campaigns that took place in 2015 in Poland in order to maximize the election result. “Common propaganda devices” appeared in political ads, political meetings, speeches and debates. I would like to provide the reader with examples of each propaganda technique coming from two main rivals and its supporters – PIS Party (right-wing Law and Justice Party, ruled by Jaroslav Kaczynski) and PO Party (liberal-conservative Civic Platform, ruled by Donald Tusk and after his nomination for President of European Council – by his nominee Ewa Kopacz). This repertoire is of course limited and does not include the whole spectrum of propaganda techniques used by other candidates and political parties during elections. The purpose of this paper is only to indicate chosen issues concerning social impact and propaganda techniques. The concept of social impact is – without a doubt – worth analysing in broader perspective.

Name calling

Using insulting or abusive language is one of the strategies frequently used in contemporary political discourse in Poland. During the last two election campaigns this kind of persuasive communication was also a part of discourse especially in social media. Name calling it is a type of message that neglects rational argumentation, in turn refers only to emotions, mainly negative ones. The strength of name calling can be seen on many available examples of *hate speech*, where interlocutors throw insults one to another or towards a certain group of people (for example ethnic and religious minorities). Supporters and opponents of candidates and political parties argued by means of vulgar, insulting and aggressive comments. It was also revealed, that election teams hired and paid for offensive comments spread in the Internet [8]. Therefore from this point of view, two last Polish election campaigns were exceptional. This time communication through social media – vertical interactions (from candidates and political parties to public opinion) as well as horizontal interactions (between social media users) – was equally important as traditional election spots and political conventions. Some of the name callings used in the process of communication during election campaign was of formative type. For example opponents of Bronislaw Komorowski frequently called him “Komoruski”, which is a kind of wordplay joining name of the candidate and adjective “ruski” in Polish language standing for “Russian”. In the discourse of opponents Komorowski was perceived as a person involved in Russian interests. Supporters of Civic Platform were labelled as “sickies”

by right-wing followers – this term in Polish language is also of a formative kind, as “POpaprąncy” means sick people in Polish slang, but by indicating Civic Platform followers by prefix “PO” a message is clear: Civic Platform supporters are mentally ill people. In turn, Civic Platform followers named Law and Justice party supporters by offensive term “PISiory”, which associate abbreviation of party’s name (PIS) with English informal verb “to pee” or “to piss” that is a synonym of “to urinate”. For description of political ideology introduced by Law and Justice, followers of Civic Platform invented a term “kaczym” – in meaning very close to “duck doctrine” or “ducktator”, joining surname of its leader with a noun “dictatorship”.

Cyber violence is defined in Polish law as a crime, and dependant on its “scale” can be even persecuted. In fact politics try to avoid such an offensive and insulting language as presented above. But one of the name callings widely used during election campaigns 2015 is worth to be quoting here. Term “leftist”, indicating left-wing and liberal-conservative followers, was introduced in order to show their lack of patriotism or a sense of a national belonging. In turn Civic Platform and left-wing parties supporters used a rhetorical comparison dividing people into “Europeans” (modern, young and educated people willing for Poland’s development in EU structures) and “traditionalist” (older, reserved, attached to confession and more traditional lifestyles). Thus political discourse split voters into two contrasted groups, integrated around two different, but actually not true, visions of Poland.

Glittering generalities

Emotionally appeals, attached to commonly shared beliefs and values, had been broadly used during presidential as well as parliamentary campaigns in Poland 2015. Glittering generalities evokes positive emotions connected for example with patriotism, willingness to consent or desire for national glory. So thus they are appropriate instrument for a slogan. The slogan endorsing political campaign of applying for re-election Bronislaw Komorowski was: “Choose consent and safety”, why the main opposition candidate Andrzej Duda appeared under motto: “The future’s name is Poland”. Slogan of Komorowski was built on the assumption that right-wing candidates were unpredictable and choosing one of them could harm Polish image and position painstakingly built over the past years. The main message hidden in this slogan is “protection of *status quo*”. In turn, motto chosen by Duda’s staff was referring to the future, which means establishing new vision of Poland’s development. Duda’s slogan recalled also the concept of motherland Poland. Both slogans and billboard compositions of two main candidates were

static and maintained in conventional style. “We are still waiting for a slogan like Obama’s Yes, *we can!*” – one of the journalists of Newsweek Polish Edition commented.

Messages covered in slogans during parliamentary elections were quite different, and they were updated with the duration of election campaign. Right-wing Law and Justice Party followed Obama’s e introduced election campaign with a slogan “We can do it”. Civic Platform learnt a bitter lesson from a defeat in presidential elections and set for the future under the banner “Yes. It is about Your future”. Law and Justice Party finished campaign with a motto “Work, not promises”, while liberal-conservative Civic Platform closed campaign with the leading idea “A strong economy, higher salaries”. Concepts used both by the two main rivals have positive connotations among voters. However the high level of abstraction made them meaningless as they cannot refer to objective conditions [3].

Transfer

This technique involves transfer of authority and prestige from one object to another for which we want to win people’s favour [9, 14–15]. At most, symbols important for particular community are used to associate objects, ideas or people with positive connotations. National symbols such as flag, emblem, anthem or religious symbols such as cross are used instrumentally to win people’s support. These signs evoke positive emotions and that is why they work efficiently in persuasive and propaganda messages. Flapping flags during the political conventions, flags and national symbols used in election commercials these are typical examples of transfer technique. Transfer is a kind of false connection – on the basis of false premises we make judgments about reality. Second transfer tactic is establishing honorary committees, engaging famous intellectuals, actors, sportsmen and other celebrities in favour of a candidate or political party. During election campaigns 2015 in Poland both of transfer tactics were used. Political commercials – done by each election committee – played on emotions, referring to symbols that constitute Polish collective identity. On the other hand, committees consisting of recognized people, perceived as authorities. Transfer as a propaganda device is effective due to positive attitudes it moves from common symbols or people endowed with respect to ideas and other objects.

Testimonial

Testimonial is very similar to transfer. What actually differs both techniques can be defined as directness. Testimonial consists of a person’s written or spoken statement extolling the virtue of a product [3]. If a famous person directly recommends a candidate or political party – it is called testimonial. Citations of sig-

nificant and recognized people make political statements reliable. Since 2010 (catastrophe of president's aircraft in Smolensk) mainly actors are involved in providing testimonials to the main political actors – Civic Platform and Law and Justice Party. A well-known person wears a halo of fame and popularity above his or her head. Halo – as in the case of saints – attracts people and make them think: *if such a person supports candidate "X", I also will!* During last election campaigns many of Polish celebrities gave public statement of support to candidates in presidential elections and/or to political parties. At the finish of presidential campaign even several chief editors of newspapers and magazines (for example "Newsweek – Polish Edition") gave direct support to particular political option in editorials. Strong emotions were seen both in right-wing and left-wing press.

Plain folks

Plain folks can be described as a special appeal using the idea of ordinariness to justify an activity or an object as proper and adequate. In practice, politicians or candidates want to present themselves as average citizens in order to be seen more reliable and trustworthy. Plain folks device encourage politicians to act in more casual way – to show their ordinary, plain side, in y different context than official one people got used to. This strategy is often used by USA presidents – public opinion can see them while fishing (George Bush), eating out in MacDonald's (Bill Clinton) or ordering a burger and a glass of beer (Barack Obama). Acting plain folks enables to make an image of a politician warmer and human alike. It also delivers a message, that politicians are aware of people's needs and problems. During Polish election campaigns 2015 this strategy was also adopted in a few cases. In the race to the post of president Andrzej Duda was travelling around Poland in his "DudaBus". The idea was very simple, but effective: being closer to people's problems. Duda didn't focus on the electorate of Warsaw and other big cities, but obtained people's favour by visiting small towns and outermost regions. Not without significance remained the fact that the bus of future's president was a product of Polish factory which became insolvent in 2013. In fact "DudaBus" occurred to be a very good public relations move, providing with message: "It is time for Poland, Polish factories and Polish products". In turn, during parliamentary election campaign, Civic Platform introduced a slogan and idea for Prime Minister Ewa Kopacz to travel around Poland by railway: "Kolej na Ewę". This slogan has an ambiguous meaning, as "kolej" in Polish language means either "turn, in turn" or "railway". Thus "Kolej na Ewę" can be decoded as "It is Ewa's turn". Travelling by train in order to ob-

tain people's favour, was assumed on a possibility of direct contact and interactions with Polish citizens. At the same time, the candidate for Prime Minister on behalf of Law and Justice exactly repeated Duda's manoeuvre with the bus. According to analysts, knowledge of problems of local communities, direct communication and showing interest for those leaving far from the capital city were the key features of electoral victory. Dynamic campaign in American style and being close to the people's problems resulted in the award of voters trust.

Card stacking

Card stacking means such selection of facts and fakes, logical and illogical arguments to create positive or negative impression about an object, situation, person or group of people. With card stacking we can usually deal in political programmes and debates, where politicians have a possibility to present and defend a vision they consider true one. The aim of card stacking is to appeal to the emotional sphere of the recipient and to evoke the appropriate response, for example objection towards a candidate or a political party. In practice – candidates talk only in superlatives about themselves while totally discrediting opponents. During both campaigns Law and Justice was using "Poland in ruins" metaphor to describe Poland eight years under the Civic Platform government. During campaign tour across Poland Law and Justice was taking advantage for example of shabby wall, demolished hangar or closed factory as a scenery for briefings, in order to illustrate thesis of "Poland in ruins" [10]. Civic Platform was talking about the danger that can be caused by seizure of power by Law and Justice. Liberal-conservative wing was playing the card called "unpredictability" towards opponents. Another card used by Civic Platform was "We have done everything possible, we will do more".

Discourse between Civil Platform and Law and Justice was black and white only. Both forces were stacking cards to prove and justify opponent's blame for all the failures and wrong decisions. The strategy of Law and Justice was based on accusing Civic Platform for of obscurantism and abandonment of decisions, while Civic Platform seized all recognized successes on own account.

Bandwagon

Bandwagon is a ploy of forcing the usually false thesis that all members of a given community (for example the whole of society) accept a political program, so each voter has to agree with them [3]. Bandwagon effect is directed to the social groups, to the crowd, to the groups of certain age or profession. In general – messages are addressed and delivered in a similar way to snowball effect: the more people from a group support the idea, the faster it dis-

seminates among the group. Two ideas introduced in parliamentary elections caused such an effect: 1) 500 zlotys for second and subsequent child, 2) restore the retirement age to pre-reform status. Showing support to ideas mentioned above in surveys could make an impression of general acceptance for a certain political program. The proposed ideas were so attractive that it was hard to disagree with them.

Conclusions

It should be noted in conclusion, that there are more propaganda tools than seven mentioned and briefly characterized above. The choice of particular propaganda techniques depend on possibilities, technical capabilities and target groups to whom propagandists address messages. Classification made by Institute of Propaganda Analysis was criticized and considered too simple – propaganda messages are often sophisticated and use more than one technique of influence on the recipient [11]. But still typology worked out by IPA is a good basis for analyzing persuasive statements in contemporary communication although IPA didn't take into account differences among different target groups. In presented paper I wanted to give an insight into general strategies of political communication – as one can see not strongly referring to different target groups. Examples discussed in this analysis show that techniques described by IPA scientists are still applied in political discourse to win the audience.

Information struggle is a special case of combat: part of a social control process, aimed to destroy opponent (or enemy) by means of information. Contemporary societies are not resistant to propaganda technique – despite the fact of highly developed communication skills and “technology literacy” (in comparison to earlier stages of social development). The most important issue is still described in Aristotle thought: how to find a key to someone's soul? What appeal should be used: emotional or rational? Presenting techniques classified and outlined by American Institute of Propaganda Analysis that were broadly used in latest Polish election campaigns a conclusion can be drawn that some appeals remain effective and worth repeating. No matter how edu-

cated and aware of language use contemporary societies are.

Literature:

1. Pratkanis A. Wiek propagandy / A. Pratkanis, E. Aronson // Uzywanie i naduzywanie perswazji na co dzien. – Warszawa : Panstwowe Wydawnictwo Naukowe WN, 2004. – 346 s.
2. Baran S.J. Teorie komunikowania masowego / S. J. Baran, D. K. Davis. – Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego, 2007. – 387 s.
3. Institute of Propaganda Analysis [Electronic resource]. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Institute_for_Propaganda_Analysis.
4. Nieć M. Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie / M. Nieć. – Warszawa : Wolters Kluwer business, 2013. – 312 s.
5. Zaller J. The Nature and Origins of Mass Opinion, University of California / J. Zaller. – Los Angeles, first published 1992 (reprinted 1993, 1995, 1996, 1999, 2001, 2002, 2003).
6. Marks K. Kapital. Krytyka ekonomii politycznej / K. Marks. – Warszawa 1951. – T. 1.
7. Toffler A. The Third Wave / A. Toffler. – Random House Value Publishing, 1980. – 552 p.
8. Kto hejtem wojuje, od hejtu ginie, “Polityka” 14.08.2015 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1629547,1,ile-hejtu-w-internecie-kogo-internauci-nie-lubia.read>.
9. Szulczewski M. Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej / M. Szulczewski. – Warszawa, 1972. – 364 s.
10. Radio TOK FM: Makowski o Beacie Szydło: Jej kampania manipuluje obrzami i faktami [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,130517,18477360,makowski-o-beacie-szydlo-jej-kampania-manipuluje-obrazami.html>.
11. Podstawowe narzędzia propagandowe i ich praktyczne zastosowania [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/47/Anatomia%20propagandy/6-7.%20Podstawowe%20narzedzia%20propagandowe%20i%20ich%20zastosowania.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 09.06.2016.

Синовец А. Социальное воздействие: выбор теории, инструментов и примеров использования пропаганды и убедительных заявлений на примере польские выборов 2015 года

Целью представленного исследования является обсуждение выбранных теорий, механизмов и инструментов социального воздействия – процесса, который позволяет влиять как на единицы, так и на социальные группы, на примере польских избирательных кампаний 2015 г. Сохраняет свою актуальность вопрос об эффективности влияния медиаконтента на получателя информации, определённый как достижение ожидаемых результатов отправителя (например, изменения в поведении, изменения в отношениях и т.д.).

Методы, описанные и классифицированные американским Институтом анализа пропаганды (1937), были широко использованы в последних польских избирательных кампаниях.

Возвращаясь к уже классическим примерам воздействия средств массовой информации, обсуждается точность пропагандистских инструментов. Делается вывод, что такие методы, как игры в слова, ложные связи, специальные призывы, оскорбления, общепринятые обращения, эффективно работают независимо от того, что современные люди и группы людей улучшили свои компетенции в коммуникации.

Ключевые слова: *социальные последствия, методы пропаганды, убедительные заявления.*

Синовець А. Соціальний вплив: вибір теорії, інструментів і прикладів використання пропаганди та переконливих заяв на прикладі польські виборів 2015 року

Метою поданого дослідження є обговорення обраних теорій, механізмів і інструментів соціального впливу – процесу, який надає змогу впливати як на одиниці, так і на соціальні групи, на прикладі польських виборчих кампаній 2015 р. Зберігає свою актуальність питання про ефективність впливу медіаконтенту на одержувача інформації, що визначено як досягнення очікуваних результатів відправника (наприклад, зміни в поведінці, зміни у відносинах тощо).

Методи, описані й класифіковані американським Институтом аналізу пропаганди (1937), були широко використані в останніх польських виборчих кампаніях.

Повертаючись до вже класичних прикладів впливу засобів масової інформації, розглянуто точність пропагандистських інструментів. Зроблено висновок, що такі методи, як ігри в слова, неправдиві зв'язки, спеціальні заклики, образи, загальноприйняті звернення, ефективно працюють незалежно від того, що сучасні люди й групи людей поліпшили свої компетенції в комунікації.

Ключові слова: *соціальні наслідки, методи пропаганди, переконливі заяви.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК [316.773.2:323.22]:070(430)

Ж. І. Безп'ятчук

СИМВОЛИ У ВИСВІТЛЕННІ ЄВРОМАЙДАНУ НІМЕЦЬКИМИ ДРУКОВАНИМИ ЗМІ

У статті подано результати дослідження символів, які онлайн-версії німецьких друкованих медіа використовували в своїх репортажах про Євромайдан. Завдяки процедурі кодування та методу контент-аналізу символів визначено найбільш видимі (visible) з-поміж них у виданнях, які увійшли до вибірки. Остання складалася з найбільш тиражного таблоїда та тижневика Німеччини: Bild та Der Spiegel, відповідно. Для цього використано визначення та типологію символів, запропоновані в межах теорій, які спираються на філософію символічних форм Е. Кассіра.

Ключові слова: Євромайдан, німецькі ЗМІ, символ, видимість символу, “хмара” поняття.

I. Вступ

Символи є носіями значень, які узагальнюють сенс і зміст певних подій, явищ, почуттів та виражають чисті ідеї, цінності, поняття. Медіа мали б активно згадувати різні типи символів, висвітлюючи акції протестів, чії учасники особливо часто вдаються до свідомого використання тих чи інших символів. Останні допомагають привернути увагу медіа, громадськості, представників влади до своїх меседжів. Які саме речі, предмети, об'єкти, поняття, ситуації, процеси в зовнішній реальності медіа ідентифікують як символи і які значення приписують цим символам, розповідаючи про події за кордоном? Тобто маємо ситуацію, коли кількість емоційних прив'язок до подій у журналістів мінімальна чи такі взагалі відсутні, адже йдеться про щось, що відбувається в чужій країні. Цю наукову проблему пропонуємо спробувати дослідити на прикладі Євромайдану, а саме: які символи використовували німецькі медіа, розповідаючи про його події і які із цих символів згадували найбільш часто? Практично кожне велике німецьке ЗМІ мало власного кореспондента в Києві під час подій зими 2013–2014 рр. Такі дослідження того, якою була символіка Євромайдану в сприйнятті іноземців, зокрема іноземних журналістів, ще не здійснювалися.

II. Постановка завдання

Мета статті – викласти основні результати дослідження символів Майдану в но-

винних статтях німецьких друкованих медіа. Для цього виконано такі завдання: сформовано вибірку медіа, визначено жанри журналістських матеріалів для дослідження; розкрито типологію символів на основі теорії символічних форм Е. Кассіра [1; 2; 3]; здійснено ідентифікацію символів (coding), визначено найбільш видимі (visible) символи в кожному окремому ЗМІ й загалом у німецькій пресі; сформовано “хмару” ідей та понять Майдану, які символи в собі несуть.

III. Результати

З-поміж усіх німецьких національних газет і журналів до вибірки потрапили видання з найбільшим накладом та/чи читачкою аудиторією. З-поміж таблоїдів – це щоденне видання Bild, з-поміж провідних аналітичних тижневиків – журнал Der Spiegel.

Методом дослідження є контент-аналіз видимості (visibility) символів у загальній кількості символів, які були визначені (coded) у текстах, що увійшли до вибірки. Основною одиницею аналізу є *новинна стаття* (news story) про Майдан. Новинна стаття визначена як аналітичний матеріал, що містить аналіз новин, або як тематична стаття (feature story), або як репортаж, чиєю основною темою є протестні акції Євромайдану, його будні, конфлікт із режимом екс-президента Віктора Януковича, насильство сторін конфлікту, державний

терор, вчинений щодо учасників Майдану. Одним із формальних критеріїв розрізнення звичайних новин та аналізу новин є наявність/відсутність вказування автора тексту.

Новинну статтю про Майдан визначено за допомогою ключових слів, введених у пошукові системи онлайн-версій видань, які увійшли до вибірки. Використано такі ключові слова: Майдан, Євромайдан, протести в Києві, сутички мітингувальників з міліцією, із спецпризначенцями, "Беркут", студентський протест. Найбільшу кількість результатів пошуку давали такі ключові слова, як Майдан, Євромайдан та протести в Києві.

У дослідженні використано групу категорій, які дали змогу його операціоналізувати та структурувати: символи-речі, символи-поняття, символи-слогани, символи-ситуації, символи-процеси та символічні дії.

У дослідженні запропоновано типологію символів, що базується на їхніх дефініціях та класифікаціях у працях таких дослідників символізму, як С. Лангер [6], К. Гамбург [4], Н. Джанз [5], які, своєю чергою, відштовхуються від філософії символічних форм Е. Кассіра [1; 2; 3]. Отже, типологія символів виглядає так:

- *символ-річ*. Це матеріальна, фізична річ чи кілька взаємопов'язаних речей, які виражають певну конотацію та ідеальне значення, ідею, концепт;
- *символ-поняття*. Це загальне слово, що виражає чисту ідею чогось;
- *символ-слоган*. Це вигуки, гасла, які мають значення, зрозумілі або в межах ширшого історичного контексту, або крізь призму загальної соціальної критики влади;
- *символ-ситуація*. Це така взаємодія людей усередині соціального світу, що стає можливою завдяки обміну символами або комбінаціями символів чи завдяки насадженню символів владою на її підлеглих та критиків;
- *символ-процес*. Це послідовність ситуацій, що об'єднані спільними цілями;
- *символічна дія*. Це цілеспрямована, постановочна соціальна дія, що здійснюється для того, аби кинути виклик усталеним структурам та акторам влади й привернути увагу громадськості та медіа.

У кожному виданні пораховано загальну кількість символів, також визначено загальну кількість символів у всіх статтях двох видань, тобто окремо в статтях кожного з ме-

діа: в Bild та Der Spiegel. Видимість символів вимірювали як відсоток частоти використання певного символу в загальній кількості символів (100%). Для цих цілей вираховано кількість разів використання того чи іншого символу.

Загалом було ідентифіковано 56 новинних статей про Майдан у таблоїді Bild та 5 таких статей у журналі Der Spiegel. У Bild визначено 363 символи всіх типів, в Der Spiegel – 46 символів усіх типів, за винятком символів-слоганів та символічних дій (не використовувалися взагалі). Були символи, що згадувалися два й більше разів.

Загальна обізнаність автора дослідження з історичним контекстом Майдану та всіма пов'язаними з ним подіями допомагала ідентифікувати символи-речі, символи-поняття, символи-слогани, символи-ситуації, символи-процеси та символічні дії. Можна припустити, що це робилося з меншим ступенем волонтаризму й випадковості, ніж у випадку здійснення дослідження автором, який не був свідком та учасником описаних подій. Це свідчить про важливість глибоких знань історичного контексту подій. Крім того, досвід власної фізичної присутності на місці подій є перевагою, що допомагає домогтися більш точних інтерпретацій.

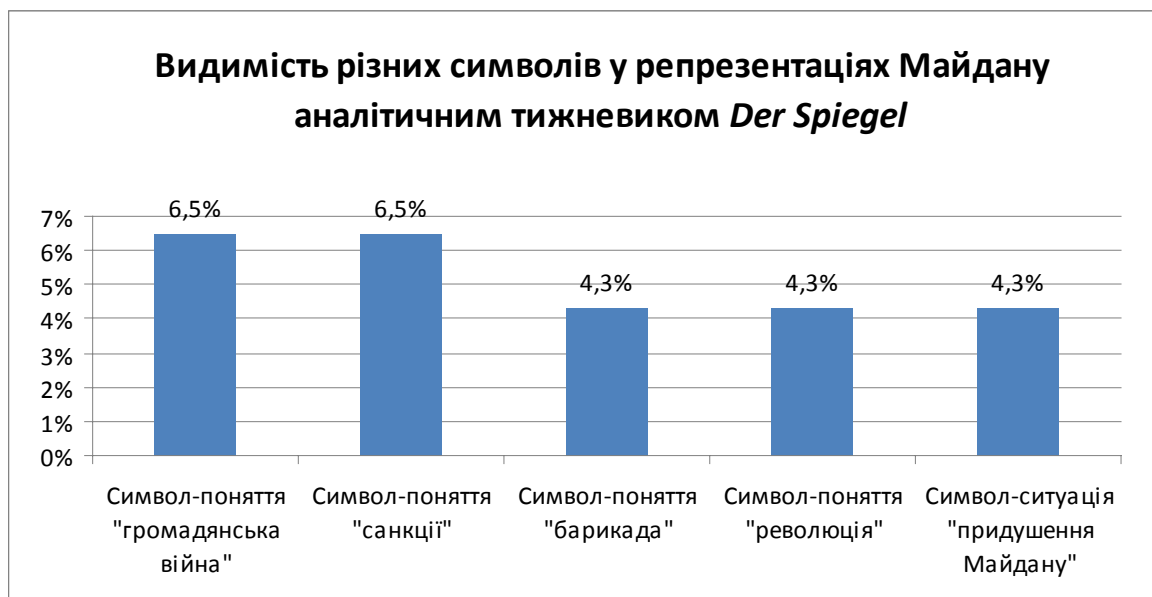
Графік на рис. 1 демонструє видимість різних символів у загальній кількості ідентифікованих символів у таблоїді Bild у процентному відношенні. Ми бачимо 12 найбільш видимих символів з-поміж усіх, які були визначені в цьому виданні. Решта символів використано сім і менше разів, згідно з отриманими даними їхнього кодування (coding). Вісім із 12 символів пов'язані з насильством: символ-поняття "барикада", символ-річ "каміння, бруківка", символ-річ "вогонь", символ-річ "сльозогінний газ", символ-поняття "революція", символ-поняття "де-спот", символ-річ "кийок" та символ-поняття "Беркут" мають конотації насильства. Символ-річ "мороз" отримує відносно високий показник видимості в загальному масиві символів (2%) завдяки тому, що репортери Bild регулярно наголошували в своїх репортажах, що протестувальники залишаються на вулицях за мінусових температур, за сильного морозу, коли зазвичай людям украй важко тривалий час залишатися на вулиці. Учасники Майдану при цьому ще вдавалися до активних протестів та вели пряму боротьбу із силами добре озброєної та підготовленої міліції.



Рис. 1. Видимість різних символів у репрезентаціях Майдану в німецькому таблоїді Bild (N = 363)

Графік на рис. 2 показує видимість різних символів у загальній кількості ідентифікованих символів в аналітичному тижневику *Der Spiegel* у процентному відношенні. Він показує п'ять найбільш видимих символів. Решта символів використано лише один раз. Чотири із цих п'яти символів мають імпліцитне чи експліцитне значення насильства:

символ-поняття "громадянська війна", символ-поняття "барикада", символ-поняття "революція" та символ-ситуація "придушення Майдану". Три символи зустрічаються з-поміж найбільш видимих як у таблоїді, так і в аналітичному тижневику: символ-поняття "санкції", символ-поняття "барикада" та символ-поняття "революція".

Рис. 2. Видимість різних символів у репрезентаціях Майдану в німецькому тижневику *Der Spiegel* (N = 46)

Графік на рис. 3 демонструє десять найбільш видимих символів загалом у німецьких медіа, тобто з-поміж 409 символів, які буди ідентифіковані в двох німецьких виданнях. Найбільш видимими, а отже, і часто вживаними були такі символи: символ-поняття “барикада” (8,3%), символ “Кличко” (3,9%), символ-річ “каміння” (3,7%), символ-річ “кров” (3,1%), символ-поняття “санкції” (2,9%), символ-поняття “позачергові вибори” (2,7%), символ-річ “коктейль Молотова” (2,5%) та символ-ситуація “придушення Майдану” (2,5%). З-поміж цих символів є унікальний випадок, коли символом стає людина, один із лідерів політичної опозиції Віталій Кличко. Журналісти таблоїда Bild проводили разом із політиком та всесвітньо відомим боксером чимало часу, описували його будні під час Майдану, розповідали про різні символічні ситуації за

його участю, наголошуючи на тому, що саме він був ключовою символічною фігурою для цих протестів, людиною, крізь призму долі якої можна було багато що зрозуміти й про природу громадського руху Майдану, і про прагнення, цілі та цінності його учасників, і про роль системної політичної опозиції в цих подіях.

З-поміж десяти найбільш видимих символів у німецькій пресі сім мають значення, пов’язані з ескалацією конфлікту та насильством: символ-поняття “барикада”, символ-річ “каміння”, символ-річ “кров”, символ-річ “сльозогінний газ”, символ-поняття “революція”, символ-річ “коктейль Молотова” та символ-ситуація “придушення Майдану”. Є щонайменше два символи-поняття: “позачергові вибори” та “санкції”, – які мають значення вирішення кризи та виконання вимог учасників Майдану.

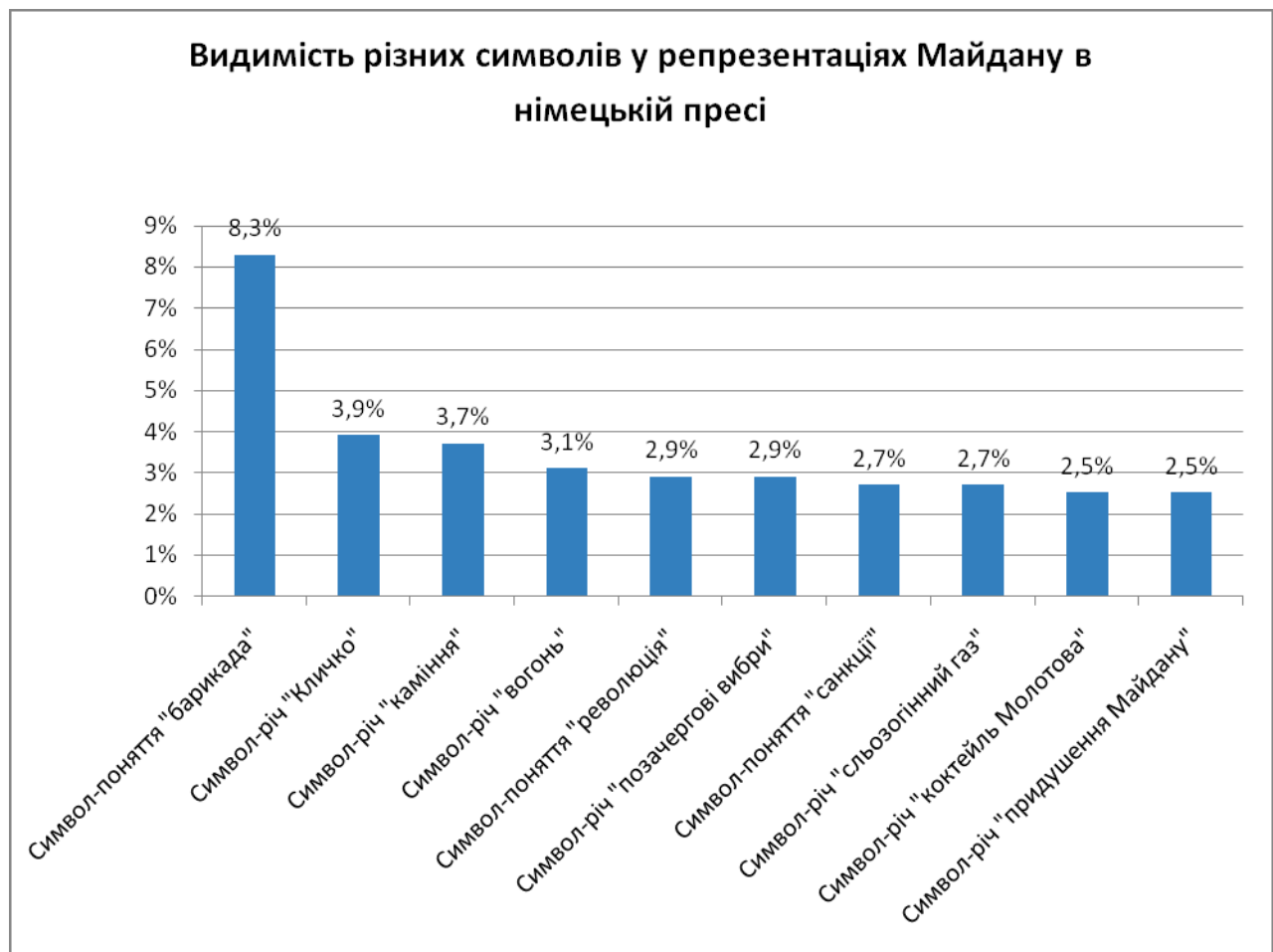


Рис. 3. Видимість різних символів у репрезентаціях Майдану в німецькій пресі (N = 409)

Нижче продемонстровано “хмару” ідей і понять, які виражають ідентифіковані в досліджуваних матеріалах німецьких ЗМІ символи. Для кожного символу з 409 була визначена його ідея (поняття). Для побудови “хмари” підраховано частоту вираження через символи певних ідей. “Хмара” візуалізувала найбільшу видимість таких ідей (по-

нять), як, наприклад, насильство (violence), самооборона (self-defense), зміна (change), терор (terror), конфлікт (conflict), відповідальність (responsibility). Поняття диктатури (dictatorship) та придушення (suppression) є також доволі видимими в медіависвітленні Майдану німецькими ЗМІ, які увійшли до вибірки. З-поміж восьми найбільш видимих

понять лише два прямо не пов'язані з конфліктом та насильницькою природою подій у період загальної радикалізації протестів: зміна та відповідальність. Хоча імпліцитно останнє також пов'язане з насильством,

адже репортери й редактори часто згадували про відповідальність влади за переслідування активістів, насильство "Беркуту" проти мітингувальників, розстріли "Небесної Сотні".



Рис. 4. "Хмара" найбільш видимих понять та ідей, виражених через символи в медіависвітленні Майдану німецькою пресою (N = 409)

IV. Висновки

Отже, загалом у репрезентаціях Майдану в друкованих німецьких ЗМІ домінували символи ескалації насильства, терору, конфлікту, хоча водночас з-поміж них є й ті, які вказують на можливі шляхи вирішення конфлікту (санкції, позачергові вибори) та мають певний морально-етичний вимір (відповідальність). У репортажах та аналітичних матеріалах про Євромайдан, надрукованих упродовж трьох місяців протестів, використано сотні інших символів, частина з яких стосується понять свободи, європейських цінностей, гідності. Але в загальній масі символів, які створюють і поширюють медіа, вони є значно менш видимими, ніж символи насильства. У таблоїді Bild з-поміж видимих символів немає символу-поняття "громадянська війна", який є одним із найбільш видимих у Der Spiegel. Водночас у Bild найчастіше журналісти в своїх розповідях про Майдан спиралися на символічні об'єкти зовнішньої реальності чи конкретні фізичні явища, як-от символи-речі: "каміння", "сльозогінний газ", "кийок", "мороз", "вогонь", – а не символи-поняття, які дають змогу більш концептуально проаналізувати певні процеси дійсності. Прогнозовано, що тижневик Der Spiegel частіше спирався на символи-поняття, ніж на символи-речі.

Запропонована в цьому дослідженні методологія дає змогу продовжити вивчення символізму в культурі, зокрема в соціальній комунікації, з погляду тих змістів і цінностей, які символи несуть у собі. Вона пропонує конкретні дослідницькі схеми, дефініції, типологію, одиниці вимірювання й інтерпретаційні методи, що спираються на широке ви-

значення символу, присутнє у філософії символічних форм німецького мислителя Е. Кассіра. Цей інструментарій є актуальним як для подальших медіадосліджень, так і для досліджень релігії, міфології, історії, теорії пізнання тощо. Крім того, перспективним є подальше вивчення інтерпретації подій Євромайдану саме в медіа. Це відкриває можливість для порівняння медіареальності, соціальної реальності та феноменів свідомості людини. Кількісний метод контент-аналізу дає змогу надати цьому всьому наукової форми.

Список використаної літератури

1. Cassirer E. Philosophie der symbolischen Formen. Dritter Teil: Phänomenologie der Erkenntnis / Ernst Cassirer. – Berlin : Bruno Cassirer Verlag, 1929. – Vol. 3. – 602 s.
2. Cassirer E. Philosophie der symbolischen Formen. Erster Teil: Die Sprache / Ernst Cassirer. – Berlin : Bruno Cassirer Verlag, 1923. – Vol. 2. – 318 s.
3. Cassirer E. Philosophie der symbolischen formen. Zweiter Teil: Das mythische Denken / Ernst Cassirer. – Berlin : Bruno Cassirer Verlag, 1925. – Vol. 2. – 608 s.
4. Janz N. Ernst Cassirer, un épistémologue de la troisième voie / N. Janz. – Paris : Kim, 2001. – 422 p.
5. Hamburg C. H. Symbol and reality. Studies in the philosophy of Ernst Cassirer / C.H. Hamburg. – Hague : Martinus Nijhoff, 1956. – 172 p.
6. Langer S. K. Philosophy in a new key: A study in the symbolism of reason, rite, and art / S. K. Langer. – The New American Library, 1954. – 248 p.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2016.

Безпятчук Ж. І. Символы в материалах о Евромайдане в немецких печатных медиа

В статье представлены результаты исследования символов, которые онлайн-версии немецких печатных медиа использовали в своих репортажах о Евромайдане. Благодаря процедуре кодирования и методу контент-анализа символов определены наиболее видимые (visible) среди них в изданиях, которые вошли в выборку. Она включила наиболее тиражные таблоид и еженедельник Германии: Bild и Der Spiegel, соответственно. Для это использовались определения и типология символов, предложенные в рамках теорий, которые, в свою очередь, опираются на философию символических форм Э. Кассирера.

Ключевые слова: Евромайдан, немецкие СМИ, символ, видимость символа, “облако” понятий.

Bezpiatchuk Z. Symbols in the Coverage of Euromaidan by the German Print Media

The article presents the findings of research that focuses on the symbols in the German media coverage of Euromaidan in Ukraine. These media include online-editions of print media, namely, one national tabloid and one national quality weekly with the largest readerships: Bild and Der Spiegel, respectively. By the media coverage the reports, features stories and news analysis are meant. By means of coding and content analysis of symbols the most visible of them have been identified and quantified. For this purpose the definition and typology of symbols from the Ernst Cassirer's philosophy of symbolic forms are used. The symbols are typified as symbol-products, symbol-concepts, symbol-situations, symbol-processes, symbol-slogans and symbolic actions. The most visible symbols in the German media sample of the given research include the symbol-concept “barricade”, the symbol-product “Klitschko”, the symbol-product “cobble”, the symbol-product “fire”, the symbol-concept “snap elections”, the symbol-product “tear gas”, the symbol-concept “revolution”, the symbol-concept “sanctions”, the symbol-product “cocktail Molotov”, the symbol-process “suppression of Maidan”. Two most visible symbols in the tabloid include the symbol-concept “barricade” and the symbol-product “Klitschko”. Two most visible symbols in the newsmagazine are the symbol-concept “civil war” and the symbol-concept “sanctions”. The symbol-concept “barricade” in Der Spiegel takes the third place among the most visible symbols. The “cloud” of the most visible concepts that symbols bear reveals the highest visibility of such ideas and concepts as violence, self-defense, change, terror, conflict, responsibility. The concepts of dictatorship and suppression are also quite visible. The negative violence-related concepts dominate in the symbolism of Euromaidan that is found in its German media coverage. Overall, the research provides the methodology for the subsequent studies of symbols in culture, in general, and in media, in particular.

Key words: Euromaidan, German media, symbol, visibility of symbol, “cloud” of concepts.

ДРУГИЙ З'ЇЗД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ США І КАНАДИ (ЖОВТЕНЬ, 1966): ШЛЯХОМ САМООРГАНІЗАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

Стаття присвячена дослідженню передумов та основних моментів проведення Другого з'їзду українських журналістів США і Канади 5–6 жовтня 1966 р.

Найбільш значущим досягненням цього з'їзду стало прийняття Кодексу етики українського журналіста, що став на довгі десятиліття єдиним у світі документом, який регламентував роботу українських журналістів, і певною основою етичних кодексів у сучасній незалежній Україні. У результаті нарад з'їздом було також прийнято Статут Федерації Союзу українських журналістів США і Канади та “Ставлення до преси і журналістів в УРСР”. В ухвалених резолюціях учасники з'їзду висловили свою позицію щодо терору в Україні й актуального для того часу явища так званих “культурних контактів”, які почали масово перетворюватися на зустрічі з офіційними представниками російсько-комуністичного окупаційного режиму. На з'їзді неодноразово підкреслювали, що обов'язки української преси у вільному світі полягають не тільки в тому, щоб викривати й протистояти всім формам і методам російського колоніалізму в Україні, а й мобілізувати українське суспільство в еміграції до єдності та солідарності з народом на батьківщині, допомагати йому у визвольній боротьбі.

Ключові слова: Другий з'їзд, етичний кодекс, українські журналісти, українська преса в США і Канаді, дискусія, професійні стандарти.

I. Вступ

Відкриття доступу до раніше закритих джерел дали поштовх для дослідження проблеми функціонування та життєдіяльності українського журналістського середовища в еміграції. Ці проблеми неодноразово порушували сучасні дослідники. Так, у публікаціях Т. Балди, І. Битюка, О. Богуславського, М. Присяжного, Н. Сидоренко, М. Тимошика в тому чи іншому контексті розглянуто діяльність українських журналістських середовищ та організацій в Австрії, Чехословаччині, Німеччині та Північній Америці. Не можна оминати увагою дослідження та спогади учасників цих процесів – представників української еміграції: М. Боровика, В. Дорошенка, А. Драгана, І. Кедрина-Рудницького, В. Кедровського, В. Софронова-Левицького, О. Фединського та ін. Необхідно зазначити, що всі попередні праці, так чи інакше розглядаючи **об'єкт** дослідження – процеси самоорганізації українського журналістського середовища США і Канади, жодним чином не перетинаються з **предметом** дослідження – специфікою документів, що були прийняті на Другому з'їзді українських журналістів США і Канади.

II. Постановка завдання

Мета цього дослідження полягає в аналізі та з'ясуванні організаційно-правових висновків і рішень з'їзду українських журналістів, їх впливу на подальший розвиток українського журналістського середовища та журналістики загалом в еміграційних умовах.

III. Результати

Після того, як 20 грудня 1952 р. у Нью-Йорку було засновано Спілку українських журналістів Америки (СУЖА), – професійну журналістську організацію, що об'єднувала більше ніж 100 членів [15, с. 3002], а 1957 р. у Торонто було створено Спілку українських журналістів Канади (СУЖК) [16, с. 3003], було вирішено провести Перший з'їзд українських журналістів США і Канади, який відбувся 30–31 жовтня 1965 р. на відпочинковій оселі Українського Народного Союзу “Союзівка” в містечку Гатскіл, штат Нью-Йорк (США). Саме цей з'їзд показав цілу низку проблем функціонування української журналістики на еміграції та діяльності професійного середовища. Предметом обговорень і дискусій на цьому з'їзді стали актуальні проблеми, що стосувалися журналістської діяльності в еміграції та її ролі в житті української спільноти. Найголовніші з яких були озвучені в доповіді Антіна Драгана “Проблеми нашої журналістики і преси” [4]. Де, між іншим, перед журналістським середовищем були поставлені питання, які потребували всебічного обговорення й прийняття: т. зв. “канони преси”, кодекс принципів редакційних коментаторів та кодекс етики тощо. Цьому питанню були присвячені наші дослідження “Перший з'їзд українських журналістів США і Канади 30–31 жовтня 1965 р.” [2] та “До історії процесів саморегуляції журналістського середовища української діаспори Північної Америки: перший з'їзд украї-

нських журналістів США і Канади (30–31 жовтня 1965 р.) [1].

З'їзд зібрав понад 90 журналістів-практиків, які представляли більшість редакції українських періодичних видань Північної Америки, а також український відділ "Голосу Америки" і "Радіо Вільна Європа", предметом обговорень і дискусій були найбільш актуальні та болючі проблеми, що стосувалися професійної діяльності українських журналістів та редакторів у діаспорі. Результати зїзду підтвердили той факт, що попри велику кількість ідеологічно-політичних чи конфесійних розбіжностей у журналістському середовищі треба й можна знаходити спільну мову в справах журналістської етики, веденні політичних дискусій тощо. Учасники зїзду покладали надії на те, що після зїзду на сторінках провідних пресових видань української діаспори в усьому світі не буде матеріалів, що своїм змістом підривали б основні принципи завдань української преси – допомагати українському народові в його боротьбі за визволення та здобуття незалежності.

Аудіозапис здійснював С. Дембіцький, а увесь перебіг зїзду знімали на кінокамеру відомі оператори Я. Кулинич та О. Новицький. Фотографування здійснював п. Берізка. На жаль, усі наші спроби віднайти аудіо-, фото- та відеоматеріали з Першого зїзду не мали успіху. Проте пошуки тривають [17].

Доповіді, привітання та увесь перебіг зїзду і його постанови, як і повний список учасників, планували опублікувати в пресі та окремою брошурою, що й було із часом здійснено (Два Зїзди / Спілка Українських журналістів Америки. – Нью-Йорк, 1969. – 164 с.) [6; 14].

Цей зїзд став першим реальним кроком у справі професійної організації та консолідації української преси на Північноамериканському континенті і, як перший крок, мав певні організаційні недоліки. Проте залишалося сподівання, що майбутній, другий, зїзд зможе об'єднати українських журналістів на етичних засадах і тим самим поліпшити якість преси та її комунікаційну функцію як усередині української громади, так і у зв'язку із "зовнішнім світом" країн компактного проживання.

До цілого ряду рекомендацій і пропозицій, що їх прийняв Перший зїзд українських журналістів США і Канади, належала й постановою провести черговий зїзд у Торонто (Канада) у 1966 р. Так, у повідомленні Управи Спілки Українських Журналістів Канади і Спілки Журналістів Америки, поміщеному в часопису "Свобода", ішлося, що "...згідно з бажанням Першого Зїзду Українських Журналістів Америки і Канади (який відбувся в жовтні 1965-го року на Союзівці), Другий Зїзд Українських Журналістів Аме-

рики й Канади відбудеться цього року в Торонто в суботу й неділю 5 і 6-го листопада. Господарем Зїзду буде Спілка Українських Журналістів Канади". В повідомленні подано, що на порядок нарад Зїзду намічені три програмні доповіді: "Світла і тіні Першого Зїзду та його спадщина Другому Зїздові", "Українська преса в СССР" та "Українська еміграційна преса з погляду сучасної журналістики". Завданням Зїзду буде: 1. Схвалити кодекс етики українського журналіста, 2. Перевести об'єднання СУЖ Америки і СУЖ Канади на базі федерації та 3. Проголосити звернення до українців-журналістів в Україні. Під час Зїзду відбудеться зустріч українських журналістів з громадянством та панель на тему взаємовідношення української преси, видавця, журналіста і читача..." [8].

Ближче до днів проведення зїзду "Свобода" та "Гомін України" подали уточнену інформацію про перебіг майбутнього заходу: «...вже перед зїздом до участі в ньому зголосилося 30 наших журналістів із ЗДА та 40 з Канади, отже можна передбачати, що активну участь у цьому зїзді візьме понад 100 осіб. У програмі зїзду, крім формальностей, є три доповіді: "Підсумки першого зїзду" (ред. І. Кедрин), "Преса в УССР" (ред. Р. Рахманний) та "Українська еміграційна преса на тлі сучасного журналізму" (редактор Л. Коссар). Буде проведено панельну дискусію на тему: "Перспективи української преси на еміграції". Між діловими справами є схвалення кодексу етики українського журналіста та справа федерації Спілок Українських Журналістів Америки й Канади. В суботу ввечері відбудеться бенкет із літературною та розваговою програмою...» Також повідомлялося, що "...зїзд відбуватиметься в залі церкви св. Покрови (в суботу) та в залі Українського Народного Дому при 83 Крісті вулиці в неділю, а зв'язані з цим зїздом місцеві фінансові видатки покриває Об'єднання Українських Підприємців і Професіоналістів у Торонті" [5; 7].

Зїзд розпочався в суботу 5 листопада 1966 р. у Торонто, у залі церкви Святої Покрови, після того, як прибули на нього учасники й гості реєструвались та отримували відповідні відзнаки-бейджі. Зїзд відкрив голова СУЖ Канади В. Софронів-Левицький, який у короткому слові привітав прибулих і згадав про померлих, від часу Першого зїзду в жовтні минулого року, таких видатних українських журналістів і публіцистів, як Василь Мудрий і Микола Шлемкевич.

Було обрано президію в такому складі: голова – В. Левицький; заступники: І. Кедрин-Рудницький і о. П. Хомин; секретарі: Р. Кришталський і Н. Когуська. Обрано теж членів чотирьох Комісій: 1) кодексу етики українського журналіста: А. Драган, Б. Ржепецький, Р. Малащук, О. Тарнавський. А. Стебельсь-

ка; 2) резолюційна: М. Дольницький, В. Солонинка, М. Плав'юк, А. Івахнюк, Л. Івченко, О. Яворський, А. Курди дик; 3) у питанні об'єднання Спілок: І. Вараниця, Р. Криштальський, Я. Шав'як, мгр. Я. Онищук, І. Пеленська; 4) становище до преси в УССР: І. Кедрин-Рудницький, Р. Рахманний, А. Добрянський, В. Давиденко, І. Сирник, В. Коваль, І. Боднарчук.

Після того з'їзд заслухав три доповіді: 1) І. Кедрин-Рудницького "Перший З'їзд українських журналістів і його спадщина другому"; 2) Р. Рахманного "Українська преса в УССР"; 3) Л. Коссара "Українська еміграційна преса з погляду сучасної журналістики". Після доповідей відбулася дискусія, у якій узяли участь 18 осіб.

Увечері цього ж дня з'їзду відбулася зустріч із громадянством за спільною вечерею, на якій редактор І. Вараниця привітав від Управи СУЖ Канади всіх учасників і подякував Об'єднанню підприємців і професіоналістів за фінансову допомогу у проведенні з'їзду. Від Об'єднання українських промисловців і професіоналістів коротко привітав з'їзд п. Романюк, а від Об'єднання купців і промисловців промову мав Р. Вжесневський. З короткими привітаннями виступили тільки І. Кедрин і сенатор П. Юзик.

Поет Б. Олександрів поінформував про розписаний з нагоди того з'їзду "Блисквичний конкурс епіграм" та разом з письменником і художником М. Левицьким зачитали частину епіграм, що викликало захоплення слухачів у залі. Те саме стосувалося й сатиричної гуморески І. Савицької-Мусій "Молода кров", що її прочитала артистка І. Лаврівська.

Також було зачитано перелік установ, організацій і окремих осіб, які надіслали з'їздові письмові привітання та телеграми.

Безпосередньо після вечері на тій самій сцені відбулася панель на тему "Перспективи української преси на еміграції". Панель проводив Л. Винницький і в ній взяли участь від видавців, редакторів і читачів о. М. Сопуляк, І. Бойко, Н. Когуська і М. Логуш. Після промов панелістів відбулася коротка дискусія.

Другий день з'їзду проходив у залі Українського дому, де й продовжилися дискусії, започатковані попереднього дня, закінчення нарад та звіти комісій, а також прийняття цілої низки важливих постанов. Між ними схвалено підготовлений А. Драганом і Б. Ржепецьким Кодекс етики українського журналіста, редагований М. Дольницьким і А. Курдиком "Загальні резолюції", зрефероване І. Кедриним "Становище до української преси в УССР", а також підготовлений Р. Криштальським та І. Вараницею "Статут Федерації Спілок українських журналістів Америки і Канади", над яким голосували тільки члени

тих Спілок та який мав пройти ратифікацію на Загальних зборах обох Спілок.

Серед основних проблем і питань, порушених на з'їзді, треба відзначити основні:

1. Справа термінології: «Справа термінологічного хаосу була знову піднята в дискусії на Другому з'їзді українських журналістів Америки і Канади, підтримавши в цілості Декларацію, що її схвалив Перший з'їзд, тим самим підкреслив важливість 12 пункту тієї Декларації, де йшлося про необхідність "встановлення одноставних правописних норм для всієї української преси в діаспорі"... Але при схваленні загальних резолюцій і відношення до преси в УРСР, з'їзд погодився із позицією референтів, що допоки не узгоджено різних назв і термінів, окремі часописи мають право вживати таких термінів і абривіатур, як вживали і до того, – ото ж "ЗДА", "США", або "ССА". або "УРСР" чи "УССР" і т. п.» [9].

2. Ставлення до преси в УССР. Ця справа була від самого початку найбільш контрверсійною. Спеціальна комісія для цієї справи відкинула первісний план підготувати "Звернення" до підсоветських українських журналістів, а також відмовилася від наступного проекту, щоб скласти відповідний "Заклик". Проте було прийнято концепцію сформулювати "Ставлення" з'їзду до преси в УССР і її працівників. У цьому документі абзац з його двома короткими реченнями, в яких з'їзд "закликав" працівників преси УРСР припинити працювати так, як це вони робили дотепер. "Проте, всі погодились, із тим, що будь-які заклики до журналістів в УРСР, які є пропагандистами режиму, не мають практичного значення" [9].

3. Кодекс етики українського журналіста: "У дискусії над Кодексом етики українського журналіста в редакції відповідної Комісії, в якій брало участь вісім осіб, наголошено на моральному характері Кодексу та потребі дбати про його дотримання хоча б членами керівництва обох Спілок журналістів. Судити честі та керівництво Спілок повинні реагувати на явні порушення постанов Кодексу. Було схвалено Кодекс честі у значно скороченому вигляді, ані ж був первісний проект, що його підготували члени СУЖА. Звернено увагу на те, що цей Кодекс подає тільки широкі рамки принципів етичної поведінки, яких треба дотримуватися українським журналістам, що належать до "сім'ї вільних журналістів у широкому світі, де панують традиційні засади і норми" [9].

Так, констатуючи Резолюцію з'їзду щодо ставлення до преси в УРСР, було висловлено загальну концепцію всієї національно-демократичної преси в еміграції: "Викриваючи й поборюючи всі форми та вияви московсько-большевицького колоніалізму в

Україні, українська преса у вільному світі повинна далі невтомно мобілізувати українську спільноту до нерозривної єдності й солідарності з рідним народом на Батьківщині, протиставляючись усім спробам ворожої диверсії і виломам з єдиного, самостійницького фронту у формі офіційних зустрічей з урядовими представниками окупаційного режиму в Україні. Одночасно З'їзд засуджує советофільську й комуністичну пресу в українській та англійській мовах, яка появляється в ЗДА і в Канаді й своєю роботою причиняється до скріплення комуністично-московського імперіалізму" [13].

З приводу прийняття Кодексу етики, відомий український журналіст і публіцист В. Кедровський писав: "Це вперше в історії нашої журналістики з'явилася потреба такого кодексу укласти. До цього часу ми не мали писаного кодексу, а міродайним був для нас неписаний моральний кодекс. По революції 1917 р. наша журналістика на еміграції поволі ухилилася від моральних засад і нарешті докотилася до такого стану, що довелося укласти кодекс. Однак кожний закон має реальну силу лише тоді, коли його виконується" [11]. Згадуючи історичні основи етичної української журналістики, В. Кедровський зазначав: "Наші дореволюційні журналісти завжди уникали особистих нападів на своїх побратимів чи взагалі на політичних діячів. Ми полемізували лише з певними ідеями, з певними політичними переконаннями або наставленнями наших противників. Ми ніколи не вважали інакодумаючих своїми особистими ворогами, а поборювали ті ідеї та твердження, що їх вони поширювали, пропагували. Ніколи ми своїх політичних противників не вважали за дурнів, за нечесних людей, і завжди вірили, що вони поступають згідно з своїми переконаннями. Ми не закидали їм, що їхні поступовання викликані їх власними егоїстичними інтересами. Стаючи в опозицію супроти якоїсь особи, ми ніколи не підписували своїх статей невідомими або маловідомими псевдонімами, а завжди ставили під ними своє ім'я, відоме загальному, а зокрема тому, кого ми критикували. Тоді скритикований знав, з ким має діло, і бачив, що його противник не ховається за пліт і готовий прийняти всі заперечення. А крім того це давало запоруку, що автор дійсно думає так, як пише..." [11]. Хоча така ідеалістична ретроспектива минулого дещо розбігалася із практикою, яка була набагато брутальнішою за змальовану "картинку".

Важливо зупинитися більш детально на Кодексі етики, що був прийнятий Другим з'їздом, адже це є перший етичний документ в історії української журналістики, який, до того ж, можна уважати першоосновою всіх

кодифікованих норм професійної поведінки журналістів у сучасній Україні.

Так, попри певну кількість загальних положень, звертають на себе увагу важливі "ідеологічні" установки: "український журналіст, без уваги на те, де він живе та в яких обставинах працює, повинен вважати себе органічною складовою частиною великої міжнародної спільноти журналістів, першим головним обов'язком яких є правдиво, об'єктивно і вповні інформувати читачів і суспільність та з'ясовувати й коментувати події виключно на базі перевірених фактів та згідно зі своїм найкращим знанням, своєю совістю та своїми переконаннями, ...має виконувати не тільки завдання всіх професійних журналістів у широкому світі, але має ще окрему, історичну місію поширювати правду про Україну, обороняти права української нації на рідну, ні від кого незалежну народоправну державу, плекати й розвивати українські національно-політичні й культурні традиції, розвивати й поглиблювати українську політичну думку та підтримувати всі почини, що сприяють політичному, культурному й економічному організаційному розвитку української громади у вільному світі. Тим то український журналіст у вільному світі є не тільки виконавцем своєї професії, але рівночасно й оборонцем прав свого поневоленого народу, отже й українським громадсько-політичним діячем" [12]. На глибоке переконання творців тексту Кодексу, аби успішно виконувати свої професійні завдання та місію вільної української преси, український журналіст у своїй роботі повинен керуватися такими основними етичними засадами:

"1. Підставою журналістичної праці є повне і беззастережне пошанування правди. Правда мусить лежати в основі всіх інформацій і всіх тверджень. Поширювання вісток чи тверджень, не опертих на безперечних фактах, подавання здогадів і гіпотез за факти, базування висновків та, зокрема, закидів і обвинувачень на здогадах або неперевірених фактах суперечить основній zasadі журналістичної етики.

2. Етичне підношення журналіста до правди повинно проявлятися в його готовості змінити свою думку та одверто признатись до помилки, якщо така трапиться. Журналіст повинен бути відважний і твердий у своїх поглядах і переконаннях, але водночас має уважно й об'єктивно та без будь-яких упереджень вислухувати другу сторону і признавати доказану фактами правдивість чужих аргументів.

3. До основних етичних засад журналіста належить докладність, дбайливість і добра воля як у збиранні і передачі вісток, так і в коментуванні та вияснюванні подій, причому думка про запільне добро завжди мусить

мати перевагу над інтересами одиниць чи груп.

4. У виконванні своєї професії журналіст завжди повинен змагати до найвищої компетентності і знання справи та виявляти такт і розуміння у відношенні до інших. А тому, що професія українського журналіста тісно пов'язана з ідеями й ідеалами української визвольної проблематики та обороною української правди, український журналіст повинен відзначатись та виявляти прикладну ідейність і некорисливість.

5. Журналіст зловжив би своєю професією, якщо писав би проти власного знання фактів і проти власних переконань також тоді, якщо від нього вимагали б цього його працедавці чи керівники його політично-партійного проводу.

6. Добра воля, подібно як і правда, мусять бути основою журналістичної праці. Передача вісток чи їх коректування із свідомою злонаміреністю є порушення журналістичної етики.

7. Подаючи вістки чи коментарі вповні з інших друкованих джерел, треба обов'язково відкликатись на їх джерело. Повний передрук вістки чи статті без подання їх первісного джерела є так само неетичним, як присвоєння чужої власності.

8. Журналіст має право і обов'язок оброняти свої погляди та піддавати під сумнів і полемізувати із поглядами суперечними. Але в полеміці журналіст зобов'язаний не тільки до максимальної об'єктивності, але й джентлменства. Він грубо порушив би журналістичну етику та зловжив би своєю професією, якщо промовчував би факти чи перекручував правду для оборони своїх поглядів.

9. Критика подій, явищ і поглядів так само належить до журналістичної професії, як інформування про них. Але кожна така критика мусить бути базована тільки на правді і фактах та мати на увазі цілість української правди і добро всієї української спільноти. У критиці, як і полеміці, треба зберігати спокійний тон, вистерігатись образливих висловів та виявляти максимальну добру волю. Пишучи про рідні установи й організації, можна і треба їх критикувати, коли є до цього причина, маючи на увазі, що конструктивна критика є основним привілеєм вільного суспільства та передумовою його розвитку. Але в такій, як і кожній критиці треба відкликатись на дійсні, перевірені факти та мати на увазі добро і покращання цих установ, а не їх упадок чи тільки критику для критики. В полеміці з іншими думками і поглядами треба обов'язково в цілості наводити текст того вислову, до якого полеміка відноситься. Було б порушенням журналістичної етики ляяти, дискримінувати чи відсуджувати від чесної особи чи групи осіб тільки за те, що вони

мають і висловлюють інші погляди. Кожна людина має право на власний погляд, а помилятисть є людським. Добра практика журналістичної професії вимагає, щоб всі матеріали із закидами та критикою були підписані дійсним прізвищем чи відомим професійним псевдо- або криптонімом автора.

10. Український журналіст повинен давати приклад політичної й товариської культури, яка наказує стосувати в політичному і громадському житті "чесну гру" та не переносити громадсько-політичних суперечностей і розбіжностей думок на приватний і персональний ґрунт.

11. Для збереження взаємної пошани в українському журналістичному світі не годиться писати легковажно або принизливо про конкурентні часописи та їх редакторів, але треба виявляти у відношенні до них таке саме джентлменство і толерантність як ми бажали б, щоб вони виявляли у відношенні до нас.

12. Виконання журналістичної професії накладає великі обов'язки і відповідальність, але й дає великі привілеї. Було б неетично використовувати ці привілеї для особистих, родинних чи групових і партійних та інших цілей і користей, не зв'язаних безпосередньо із добрим виконанням журналістичної професії" [12].

Необхідно відзначити, що в роботі з'їзду взяли участь 80 зареєстрованих журналістів: 45 з Канади та із США та 72 гостей: 61 з Канади і 11 із США. Спонсором усіх заходів з'їзду було Об'єднання Українських підприємців і професіоналістів, яке покрило усі витрати з'їзду. Про значення та рівень з'їзду говорить і той факт, що серед гостей на з'їзді був присутній сенатор Павло Юзик.

Другий з'їзд українських журналістів США і Канади закінчився коротким заключним словом І. Кедрина-Рудницького та виконанням українського національного гімну "Ще не вмерла Україна" [10].

IV. Висновки

Найважливішим досягненням Другого з'їзду стало прийняття Кодексу етики українського журналіста, що мав стати базою професійної праці і поведінки наших редакторів та журналістів на північноамериканському континенті, а в дійсності став на довгі десятиліття єдиним у світі документом, що регламентував роботу українських журналістів, і певною основою етичних кодексів у сучасній незалежній Україні.

Так, у результаті нарад з'їздом було прийнято Статут Федерації СУЖ Америки і Канади, Кодекс етики українського журналіста і "Становище до преси і журналістів в УССР". У схвалених резолюціях учасники з'їзду висловили свою позицію щодо терору в Україні і виробили позицію щодо актуального на той час явища т. зв. "культурних контактів",

які почали масово перетворюватися на зустрічі з офіційними представниками російсько-більшовицького окупаційного режиму. На з'їзді неодноразово наголошували на тому, що обов'язком української преси у вільному світі є не лише викривати й протистояти всім формам і методам російського колоніалізму в Україні та мобілізувати українську спільноту до єдності й солідарності з народом на Батьківщині, щоб допомогти йому у визвольній боротьбі. Завданням преси також було рішуче протиставлятися всім спробам ворожих інформаційних диверсій і намаганням знищити єдиний самостійницький фронт у формі зустрічей з державними представниками окупаційного режиму в Україні [3].

Список використаної літератури

1. Богуславський О. До історії процесів саморегуляції журналістського середовища української діаспори Північної Америки: перший з'їзд українських журналістів США і Канади (30–31 жовтня 1965 р.) / О. Богуславський // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 4. – С. 47–52.
2. Богуславський О. Перший з'їзд українських журналістів США і Канади 30–31 жовтня 1965 р. / О. Богуславський // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. – Вип. 40. – С. 38–48.
3. Відбувся Другий З'їзд Українських Журналістів // Гомін України. – 1966. – Ч. 47(913).
4. Драган А. Проблеми нашої журналістики і преси / А. Драган // Свобода. – 1965. – Ч. 216–224.
5. Другий З'їзд Українських Журналістів Америки і Канади // Гомін України. – 1966. – Ч. 7(873).
6. Другий З'їзд Українських Журналістів Америки і Канади // Свобода. – 1966. – Ч. 217.
7. Другий З'їзд Українських Журналістів Америки і Канади // Свобода. – 1966. – Ч. 190.
8. Другий З'їзд Українських Журналістів Америки і Канади відбудеться в Торонті в листопаді ц. р. // Свобода. – 1966. – Ч. 141.
9. Другий з'їзд українських журналістів в Торонті (Деякі подробиці до звідомлення) // Свобода. – 1966. – Ч. 210.
10. З'їзд українських журналістів ЗДА і Канади в Торонті схвалив Кодекс етики, зайняв становище до преси в УРСР та рішив перевести федерацію СУЖА і СУЖК // Свобода. – 1966. – Ч. 208.
11. Кедровський В. Кодекс Етики Українського Журналіста / В. Кедровський // Свобода. – 1966. – Ч. 232.
12. Кодекс Етики Українського Журналіста, схвалений Другим З'їздом Українських Журналістів Америки і Канади, що відбувся в Торонті 5 і 6 листопада 1966 року // Свобода. – 1966. – Ч. 217.
13. Резолюції 2-го З'їзду Українських Журналістів Америки і Канади // Свобода. – 1966. – Ч. 217.
14. Резолюції Другого З'їзду Українських Журналістів Америки і Канади // Гомін України. – 1966. – Ч. 50(916).
15. Спілка українських журналістів Америки // Енциклопедія українознавства. Словникова частина (ЕУ-II). – Париж, Нью-Йорк, 1976. – Т. 8. – С. 3002.
16. Спілка українських журналістів Канади // Енциклопедія українознавства. Словникова частина (ЕУ-II). – Париж, Нью-Йорк, 1976. – Т. 8. – С. 3002–3003.
17. Черговий з'їзд українських журналістів відбудеться в Торонті в 1966 р. // Свобода. – 1965. – Ч. 205.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2016.

Богуславский О. В. Второй съезд украинских журналистов США и Канады (октябрь, 1966): путем самоорганизации журналистского сообщества

Статья посвящена исследованию предпосылок и основных моментов проведения Второго съезда украинских журналистов США и Канады 5–6 октября 1966 г.

Наиболее значимым достижением этого съезда стало принятие Кодекса этики украинского журналиста, который стал на долгие десятилетия единственным в мире документом, регламентирующим работу украинских журналистов, и определенной основой этических кодексов в современной независимой Украины. В результате совещаний съездом были также приняты Устав Федерации Союза украинских журналистов США и Канады и "Отношение к прессе и журналистам в УССР". В одобренных резолюциях участники съезда выразили свою позицию относительно террора в Украине и актуального для того времени явления так называемых "культурных контактов", которые начали массово превращаться во встречи с официальными представителями российско-коммунистического оккупационного режима. На съезде неоднократно подчеркивалось, что обязанности украинской прессы в свободном мире заключаются не только в том, чтобы разоблачать и противостоять всем формам и методам российского колониализма в Украине, но и мобилизовать украинское общество в эмиграции к единству и солидарности с народом на родине, помогать ему в освободительной борьбе.

Ключевые слова: *Второй съезд, этический кодекс, украинские журналисты, украинская пресса в США и Канаде, дискуссия, профессиональные стандарты.*

Bohuslavskij O. Second Congress of Ukrainian Journalists US and Canada (October 1966): by Environment Journalistic Self-Organization

The article investigates the prerequisites and the Second Congress of Ukrainian journalists the US and Canada 5-6 October 1966. Opening access to previously sealed sources provided the impetus for the study of problems of Ukrainian journalism and life environment in exile. It should be noted that all previous studies anyway considering the object of study – the processes of self-Ukrainian journalistic environments US and Canada, does not overlap with the subject of the study – specific documents were adopted at the Second Congress of Ukrainian journalists the US and Canada . Therefore, the aim of this study is to analyze and clarify organizational statute conclusions and decisions of the Congress of Ukrainian journalists and their impact on the further development of Ukrainian journalism and journalism in general environment in terms of immigration.

Congress's main achievement was the adoption of the Code of Ethics for Ukrainian journalists, who had become the basis of professional work and conduct our editors and journalists on the North American continent, and in fact became for decades the world's only document that regulated the work of Ukrainian journalists and became the foundation some codes of ethics in modern independent Ukraine. As a result of meetings of the Congress has also adopted the charter of Ukrainian Federation Union of Journalists of US and Canada, "State of the press and journalists in the USSR". In resolutions adopted by the congress participants expressed their position on Terror in Ukraine and developed a position for such topical at that time, the phenomenon of so-called "Cultural contacts" that began to massively turn into a meeting with officials of the Russian Communists occupation regime. The Congress has repeatedly stressed that the responsibility of the Ukrainian press in the free world is not only to expose and oppose all forms and methods of Russian colonialism in Ukraine and mobilize the Ukrainian community for unity and solidarity with the people at home to help him in the liberation struggle.

Key words: *Second Congress, Code of Ethics, Ukrainian Journalists, Ukrainian Press in US and Canada, discussion, professional standards.*

УДК 007:304:070:316.775.4:303.01

Т. Г. Бондаренко

ТЕРМІНОЛОГІЙНА ПАНЕЛЬ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ МЕДІА

У статті подано аналіз термінологічної панелі для дослідження аудиторії медіа. Диференційовано дві групи термінів: зі значенням сукупності (аудиторія, публіка) та з узагальненою однинною семантикою (адресат, адресат медіа, читач, слухач, глядач, користувач, споживач, отримувач / одержувач, інтерпретатор, реципієнт, комунікат, партнер, особа, індивідум, суб'єкт, учасник, співтворець). Удокладнено сутність термінів, що утворюють першу групу, схарактеризовано їхні ключові маркери.

Ключові слова: аудиторія, публіка, адресат, користувач, споживач, отримувач, інтерпретатор, реципієнт, комунікат.

I. Вступ

Вивчення споживача інформаційної продукції, представленої в друкованих ЗМІ, на радіо, телебаченні, в Інтернеті, утворює актуальний і потужний вектор досліджень. У зв'язку зі зміною парадигми медійної діяльності, появою нових тенденцій у розвитку соціальних комунікацій постає потреба в уточненні понятійно-категорійного апарату аудиторіології. Витлумачення багатогранної природи базисних понять надасть змогу сформулювати теоретико-методологічне підґрунтя для подальшого студіювання проблеми. Поняття аудиторія та суміжних термінів, попри звичність і зрозумілість практики їх уживання, можуть мати різне змістове наповнення, що залежить від дослідницьких аспектів.

Унаслідок опрацювання наукових джерел зафіксовано низку термінів для називання споживача інформаційної продукції, що спонукає до виокремлення двох груп понять: зі значенням сукупності (аудиторія, публіка) та з узагальненою однинною семантикою (адресат, адресат медіа, читач, слухач, глядач, користувач, споживач, отримувач / одержувач, інтерпретатор, реципієнт, комунікат, партнер, особа, індивідум, суб'єкт, учасник). З огляду на таку широку термінологічну панель потребує удокладнення сутнісна природа названих понять.

Задекларовану тему вивчали в різних галузях наукового знання: журналістика (М. Гетьманець та І. Михайлин [4], І. Дяченко [7], Л. Завгородня і Ю. Тимошенко [8], В. Іванов [12], С. Корконосенко [13], О. Ольховников [15], Н. Павлушкіна [16], В. Різун [20]); лінгвістика (А. Загнітко [9]); комунікативістика (Л. Землянова [10]), соціологія (В. Абушенко, О. Грицанов, Г. Євелькин, О. Терещенко [22], В. Волович, М. Захарченко, В. Тарасенко [23]); психологія (С. Голев [5], С. Головін [6]); реклама та PR (М. Пікулева [18]).

II. Постановка завдання

Мета дослідження – обґрунтувати кількісний і якісний склад термінологічної панелі для дослідження аудиторії. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: виявити й систематизувати терміни, якими послуговуються вчені для студіювання аудиторії медіа; диференціювати основні групи термінів; деталізувати сутність термінологічних лексем зі значенням сукупності, схарактеризувати їхні ключові маркери.

III. Результати

Найбільш поширеним у теоретико-практичних працях є термін “аудиторія”, проте кількісні виміри його використання ще не дають підстав говорити про панування усталеного розуміння цього поняття, що вмотивовує доцільність теоретичного осмислення різних підходів до його витлумачення. У лексикографічних негалузевих працях поняття “аудиторія” потрактоване в широкому розумінні. Згідно з “Великим тлумачним словником сучасної української мови”, “аудиторія, аудиторія” – 1) зал для читання лекцій, доповідей; 2) слухачі лекції, доповіді, промови тощо [3, с. 28]. Автори “Сучасного словника іншомовних слів” пропонують фактично ідентичне визначення, додатково зазначаючи походження слова та несуттєвою мірою розширюючи його семантику: аудиторія (лат. auditorium < audire – слухати, чути) – 1) приміщення для читання лекцій, доповідей, проведення зборів; 2) слухачі лекцій, доповідей, промов, радіопередач тощо [24, с. 40].

У фахових енциклопедичних словниках, що представляють журналістську термінологію, поняттям “аудиторія” (від лат. auditorium, audio – чую, слухаю) оперують як загальною назвою споживачів інформаційної продукції [4, с. 161], виокремлюючи серед них потенційних слухачів і глядачів радіо та телепередач, читачів видання [21, с. 12]. Дослідники М. Гетьманець, І. Михайлин стверджують, що з формального погляду лексему

“аудиторія” варто було б уживати лише стосовно радіослухачів, бо тільки вони слухають і чувають журналістські твори, однак журналістика, не дібравши більш вдалого терміна, “поширила це поняття на всі види своєї діяльності” [4, с. 161]. У таких дефініціях не взято до уваги новий тип аудиторії, що виник у зв'язку з розвитком інтернет-ресурсів – користувачів тих видань, які представлені в мережі.

Усебічна рефлексія наукових студій, автори яких апелюють до поняття “аудиторія”, переконливо доводить, що дослідники, формулюючи дефініцію названого терміна, зосереджували увагу на його різних ознаках. Науковець Л. Землянова підсумувала, що аналізоване поняття описують по-різному відповідно до кількох теорій. У соціології аудиторія – це публіка, яка сприймає інформацію залежно від своїх вікових, соціально-демографічних або культурно-освітніх особливостей; у сфері масової культури термін асоціюється з поняттям маси споживачів культури, поширюваної через ЗМІ; у комерційно-рекламній галузі домінує концепція аудиторії як ринку. Крізь призму взаємовпливу між аудиторією та ЗМІ вивчають споживачів представники Анненберзької школи, яка утверджує основні культурні індикатори сучасності. Згідно з партисипаційною моделлю, аудиторію аналізують або як отримувача, або як відправника інформації, нівелюючи соціально-гуманітарні проблеми громадянських прав на співучасть у процесах інформаційних обмінів [10, с. 32].

Учений В. Різун, підтримуючи позицію Дж. Вебстера, виокремлює три стани масової аудиторії: аудиторія-як-маса (пасивна, залежить від волі комуніканта), аудиторія-як-об'єкт (технологічний об'єкт масової комунікаційних технологій), аудиторія-як-агент (активний користувач медіа) [20, с. 169].

Л. Завгородня, Ю. Тимошенко стверджують, що, попри багатогранність, міждисциплінарний характер і складність феномена аудиторії, сталим є її трикомпонентне значення: аудиторія як споживач текстової продукції – результату авторської праці, зафіксованого на певних носіях інформації; аудиторія як об'єкт навмисного й ненавмисного, прямого й непрямого, а нерідко й маніпулятивного впливу за допомогою закладеної в текст інформації та його спеціально організованої структури; аудиторія як суб'єкт сприймання, інтерпретації та розуміння тексту [8, с. 68–69].

Наявність різних підходів й акцентування на низці сутнісних виявів феномена аудиторії спонукають до з'ясування та виокремлення ключових маркерів у визначеннях, обґрунтованих науковцями.

1. Один із таких семантичних показників – **сукупність** (у пізніших дослідженнях –

спільнота, утворення). У соціології загальновідомим вважають визначення аудиторії, згідно з яким аудиторія є не просто споживачем, а сукупністю індивідів – читачів, глядачів, слухачів певного засобу масової інформації [22, с. 77]. Психологи зауважують, що аудиторія засобів масової комунікації утворена сукупністю малих груп [5; 6]. Дослідники по-різному описують і характер такої сукупності: одні переконані в порівняній сталості сукупності індивідів, інші стверджують, що така сукупність може бути тимчасовою.

- У дослідженнях останніх років фігурує такий маркер аудиторії, як спільнота. При цьому лексема спільнота для називання аудиторії має низку означень: специфічна соціально-комунікативна спільнота (О. Ольховников) [15, с. 3]; соціальна спільнота (М. Пікулева) [18]; соціокультурна спільнота (І. Полуехтова) [19, с. 14–16], що відрізняється від соціальної спільноти в класичному соціологічному розумінні просторовою розосередженістю, відсутністю або слабким ступенем вираження взаємодії, емоційних зв'язків та організації між членами. Убачаючи в аудиторії надзвичайно складний соціально-духовний феномен, О. Ольховников доводить, що певні її якості позначені соціально-економічною й політичною структурою суспільства, тому аудиторію можна назвати специфічним соціальним утворенням. Водночас аудиторія формується, існує й розвивається лише в межах процесу масової комунікації, що надає змогу витлумачити аудиторію як специфічну соціально-комунікативну спільноту [15, с. 8–9].
2. У фахових розвідках аудиторію характеризують, зважаючи на її внутрішні якості, а саме як “сукупність людей, що виникає на основі спільності їхніх інформаційних інтересів і потреб” [11, с. 82]. Це дає нам підстави виокремити такий маркер, як **спільність інтересів**.

Зафіксовано також праці, де перші два маркери (**сукупність і спільність інтересів, потреб**) поєднані в одній дефініції. Це засвідчує соціологічний вимір, відповідно до якого поняття “аудиторія” аналізують як сукупність людей, що виникає на основі спільних інтересів і потреб, а також форм, способів та каналів задоволення цих потреб [26, с. 106]. Крім того, соціологи називають аудиторією не власне сукупність людей, а стійку (сталу) сукупність, що постає на основі спільності їхніх інформаційних потреб, а також форм, способів і каналів задоволення цих потреб [22, с. 77].

3. **Стійкість спільних інтересів**. Л. Зубанова звертає увагу на таку характерну ознаку аудиторії, як стійкість інтересу,

закріплення за певним ЗМІ. Від стійкості інтересу залежить взаємодія споживача інформації і джерела інформування, загалом збільшення обсягу в різних групах населення [11, с. 82]. Водночас варто зауважити, що аудиторію може становити й сукупність людей, яких лише тимчасово об'єднує певний інтерес.

- 4. Активність, суб'єктність, партнерство, взаємодія з медіа (суб'єкт змін), співучасть, співтворення** нині стали одними з провідних маркерів аудиторії. Автори деяких студій (С. Корконосенко), характеризуючи аудиторію, зосереджують увагу на іншій її сутнісній рисі й кваліфікують споживачів як “невизначено численну та якісно неоднорідну групу людей, що взаємодіє зі ЗМІ” [13, с. 140]. У дисертації В. Петрової аудиторія потрактована з двох позицій: як споживач ЗМІ та як учасник інформаційних процесів [17, с. 3–4], при цьому роль аудиторії як учасника дискусій, творця й поширювача контенту незалежно від журналістики, на думку дослідниці, є новою [17, с. 5]. У соціологічних працях також наголошено, що аудиторія мас-медіа зовсім не лише пасивна сторона масового спілкування; “за принципом зворотного зв'язку вона активно впливає на джерело та канали інформації” [23, с. 40].

За висловом Н. Павлушкіної, зазвичай, редакція поставала як активна сторона, натомість аудиторія, або колективний реципієнт, – як пасивна [16, с. 11]. На думку дослідниці, варто говорити про інтеграцію їхніх відносин, що модифікуються в партнерські. Унаслідок цього формується тип мультимедійного читача, що за своєю природою не може бути пасивним. І. Полуехтова описує аудиторію, зокрема, як суб'єкт змін: “Обираючи телевізійний продукт відповідно до своїх цінностей, потреб та інтересів, аудиторія стає джерелом й опосередкованим створювачем змісту телебачення” [19, с. 26].

Зважаючи на історичну ретроспективу, фіксують перехід від трактування аудиторії як пасивної “маси” до аудиторії як внутрішньо структурованого, диференційованого, фрагментованого, активного соціального суб'єкта, який “володіє певною автономністю у формуванні свого медійного досвіду та впливає на змістові, технологічні й економічні аспекти функціонування медіаінститутів” [19, с. 34].

Отже, аудиторію почали трактувати не як пасивного реципієнта, а як комунікативного партнера. Аналіз праць засвідчує, що дослідники загалом або визнають взаємодію як характерну рису аудиторії, або заперечують, або допускають лише мінімальний її ступінь.

У наукових джерелах наявний і комплексний підхід (**сукупність, стійкість спільних інтересів та взаємодія**), згідно з яким аудиторія – порівняно стала сукупність індивідів, сформована в процесі їх взаємодії з певним джерелом інформації на ґрунті спільності інформаційних потреб та інтересів [23, с. 39].

- 5. Аудиторія як суб'єкт масової комунікації, масовий характер споживача.** У широкому значенні аудиторія – один із суб'єктів масової комунікації (зокрема театральна публіка та відвідувачі музеїв). У буквальному розумінні термін “аудиторія” позначає об'єкт лекційного впливу [23, с. 39]. У соціології масової комунікації аудиторія постає як необхідна ланка комунікаційного ланцюга: комунікатор (редакція) – повідомлення – аудиторія (ТБ, радіо, преси, кіно). Аудиторія репрезентує соціальні взаємозв'язки та відносини, характерні як для інституту масової інформації, так і суспільства в цілому [23, с. 40]. Дослідники вивчають аудиторію в контексті студіювання масової комунікації, називаючи її типовим носієм масової свідомості. “Зосередившись на його особливостях, ми зможемо багато зрозуміти та пояснити в природі спілкування через ЗМІ” [13, с. 141].

- 6. Прогнозована адресність.** За висловом А. Загнітка, у комунікативній лінгвістиці, дискурсології під поняттям аудиторії розуміють “сукупність читачів, слухачів, глядачів (адресатів), на яких розраховане відповідне повідомлення адресанта” [9, с. 78]. Створюючи матеріал, журналіст прогнозує адресата, зважає на його вподобання, потреби, інтереси, запити, без такої адресної орієнтації неможливо досягти ефективної комунікації.

- 7. Сприйняття мовного повідомлення, споживання інформації як продукту.** Ототожнюючи аудиторію засобів масової комунікації та аудиторію політичного впливу, дослідник С. Голев стверджує, що в психології **аудиторія** – “група, яка сприймає мовлення”, зазвичай, це просторово розміщена мала група, об'єднана взаємодією з комунікатором у ході сприйняття мовного повідомлення [5, с. 15]. О. Ольховников убачає в аудиторії суб'єкта специфічної діяльності, спрямованої на споживання і сприйняття ціннісних, предметно-орієнтованих матеріалів ЗМІ [15, с. 3].

- 8. Гетерогенність, аморфність, роз'єднаність, анонімність.** Витлумачуючи аудиторію як масу, соціологи вбачають у ній аморфну множину споживачів інформації, ізольованих індивідів, які не взаємодіють один з одним [22, с. 77]. У контексті аналізу аудиторії масової комунікації науковець В. Іванов обґрунтовано дово-

дить, що такий аудиторії притаманний гетерогенний, анонімний для комунікатора, розосереджений за територією характер [12, с. 188]. Аналогічну позицію обстоюють психологи, зазначаючи, що аудиторія роз'єднана, анонімна й більшою мірою підлягає навіюванню.

9. Наявність певної структури. На противагу міркуванням цитованих вище психологів, П. Лазарсфельд і Б. Берельсон запропонували трактувати масову аудиторію не як аморфну множину споживачів інформації (атомів), а як систему, що складається з груп (молекул) [цит. за 10, с. 193]. Учені довели наявність структурної організації масової аудиторії. На їхню думку, аудиторія – це система, що складається з груп, які мають своїх лідерів, спроможних через міжособистісні зв'язки формувати ту чи ту думку про ЗМІ, а отже, і попит на інформацію [цит. за 22, с. 77].

У внутрішній структурі аудиторії, що не залежить від конкретного ЗМІ або від ідеологічного впливу, виокремлюють соціально-демографічні характеристики (вік, стать, соціально-професійна структура, місце проживання, сімейний стан, рівень освіти); матеріальні й духовні потреби спільноти; ступінь підготовки до сприйняття того чи того матеріалу, типи сприйняття тощо [22, с. 77].

10. Суб'єктивне ставлення аудиторії до ЗМІ в цілому, конкретного носія інформації. За спостереженнями соціологів, аудиторія схильна оцінювати медіа або ідеологічний вплив, мати певні настановлення на сприйняття інформації з того чи з того джерела [22, с. 77].

11. Аудиторія як товар, пропонований рекламодавцям. Згідно з комерційною моделлю, телебачення, пропонуючи аудиторії змістовний продукт, що орієнтований на задоволення її інформаційних, пізнавальних і рекреаційних здібностей, “віготовляє” аудиторію для еквівалентного обміну на гроші рекламодавців [19, с. 19].

Деякі дослідники критикують поняття аудиторії, вважаючи його абстрактним або ідеологічним (Е. Анг, Дж. Елліс) [цит. за 19, с. 16]. Учені натомість нерідко ототожнюють аудиторію з поняттям **публіка** (нім. Publikum). Згідно з тлумачним словником, публіка – збірне поняття, що використовують для позначення людей, які перебувають де-небудь як глядачі, слухачі, відвідувачі; певних кіл глядачів, читачів та ін.; людей, народу, товариства [3, с. 1003]. У контексті засобів масової комунікації цей термін використав французький психолог, соціолог Г. Тард. На думку вченого, публіка – це інтелектуальна спільнота, спільнота думок, проміжна

ланка між індивідуумом і натовпом, що формується під впливом медіа та для утворення якої потрібні достатні розумові зв'язки [25].

Автори електронного великого тлумачного соціологічного словника репрезентують терміни аудиторія й публіка як міжмовні синоніми. Аудиторія (англ. audience; нем. Publikum) – “сукупність осіб, які є адресатом спілкування для всіх її членів засобу масової комунікації за мінімальною або навіть зовсім відсутньою взаємодією один з одним. Аудиторія може являти собою агрегат, наприклад, публіка в театрі або сукупність ізольованих індивідів, наприклад, аудиторія телебачення” [2].

Терміном “публіка” оперував В. Белінський для позначення споживачів певних видів і жанрів мистецтва, розуміючи під ним “щось єдине”, історичну особистість, яка “історично розвивається, із певним спрямуванням, смаком, поглядом на речі” [1, с. 426]. Синонімізує названі поняття й дослідниця Л. Землянова, стверджуючи, що під словом аудиторія розуміють публіку, до неї належать усі ті, до кого доходить книга, радіо й телепередача, інші джерела різноманітної інформації [10, с. 39].

У сучасних дослідженнях, що зосереджують увагу на осмисленні трендів у медіагалузі, нерідко оперують іншими термінами. Зокрема, Д. МакКуейл (Університет Саутгемптона, Великобританія) пропонує замінити поняття “аудиторія” на **“медіатизована публіка”** (“mediated public”), умотивовуючи це тим, що традиційне розуміння аудиторії пов'язане із соціальними чинниками (акцент на місці людини в суспільстві), натомість нині домінує уявлення про аудиторію як гомогенну соціальну масу (акцент на використанні технологій [14, с. 2]. На нашу думку, терміни аудиторія й публіка певною мірою можна вважати міжмовними синонімами, проте перевагу варто надавати першому, зважаючи на його порівняно більшу семантичну точність й усталену поширену практику вживання.

IV. Висновки

Теоретичний огляд термінологічної панелі для дослідження аудиторії медіа дає змогу підсумувати, що “аудиторія” – базисне поняття, яке має, насамперед, значення сукупності / спільноти осіб-споживачів інформаційної продукції, об'єднаних спільними інтересами, уподобаннями, та з огляду на свою багатогранність вирізняється низкою змістових маркерів. Сформулювати єдине усталене визначення, яке охоплювало б усі сутнісні виміри аудиторії, украй складно, очевидною є потреба в комплексній увазі до них. Таку термінологічну неусталеність посилюють дискусії стосовно пасивності – активності сучасної аудиторії медіа. Розвідка

мала на меті з'ясувати сутність термінів зі значенням сукупності, які використовують для називання аудиторії медіа (без її типологічних ознак). У ній умотивовано не взято до уваги такі терміносполучення, як масова аудиторія, аудиторія за різними видами ЗМІ (телебачення, радіо, Інтернету, принту), що засвідчує перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

- Белинский В. Г. Полное собрание сочинений : в 13 т. / В. Г. Белинский. – Москва ; Ленинград : АН СССР, 1954. – Т. 4. – 676 с.
- Большой толковый социологический словарь терминов онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onlineslovari.ru/dic-soc/a/auditorija.html>.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2001. – 1440 с.
- Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Харків : Прапор, 2009. – 384 с.
- Голев С. В. Политическая психология: словарь-справочник : учеб. пособ. для высших учеб. завед. / С. В. Голев. – Херсон : Украина, 2004. – 164 с.
- Головин С. Ю. Словарь практического психолога (около 2000 терминов) [Электронный ресурс] / С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 800 с. – Режим доступа: <http://iknigi.net/avtor-s-golovin/1881-slovar-prakticheskogo-psihologa-s-golovin/read/page-1.html>.
- Дяченко І. М. Читацька аудиторія як типологічний фактор жіночої преси / І. М. Дяченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 165–168.
- Завгородня Л. Поняття “наставлення на аудиторію”: від структури медіа-тексту до проблеми психології творчості / Л. Завгородня, Ю. Тимошенко // Теле- та радіо-журналістика. – 2010. – № 9. – С. 68–73.
- Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Т. 1. – 412 с.
- Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства массовой информации : англо-русский словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – Москва : изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с. – (21 век: информация и общество).
- Зубанова Л. Б. Социокультурный анализ медиапотребления: качественно-количественные параметры оценки аудитории Челябинска / Л. Б. Зубанова // Челябинский гуманитарий. – 2011. – № 2 (15). – С. 68–84.
- Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – Київ : Академия Украинской Прессы : Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
- Корконосенко С. Г. Введение в журналистику : учеб. пособ. / С. Г. Корконосенко. – Москва : КНОРУС, 2011. – 272 с.
- MediaTrends : інформаційно-аналітичний бюллетень факультета журналістики МГУ ім. М. В. Ломоносова [Електронний ресурс]. – 2009. – Вып. 2: Контент, каналы и аудитория. – Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_2.pdf.
- Ольховников А. В. Построение показателей аудитории средств массовой информации : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / А. В. Ольховников ; Московский Ордена Ленина, Ордена Октябрьской революции и Ордена Трудового Красного Знамени государственный ун-т имени М. В. Ломоносова. – Москва, 1990. – 24 с.
- Павлушкина Н. А. Редакция массовой газеты и аудитория как продуценты информационного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н. А. Павлушкина ; Санкт-Петербургский государственный ун-т. – Санкт-Петербург, 2010. – 24 с.
- Петрова В. В. Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии (середина 1990-х – 2000-е гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Петрова ; Московский государственный ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2010. – 24 с.
- Пикулева М. В. Аудитория рекламы: система характеристик и социологические методы измерения: На материалах исследований средств массовой информации : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / М. В. Пикулева ; Московский государственный ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 1999. – 25 с.
- Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.06 / И. А. Полуэхтова ; ННОУ “Московский гуманитарный ун-т”, 2008. – 40 с.
- Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
- Салихов Н. Н. Журналистика в терминах и понятиях : энциклопедический словарь системы СМИ / Н. Н. Салихов, А. А. Афсаход ; под ред. А. Н. Нуралиева, А. С. Саъдуллаева. – Душанбе : [б. и.], 2007. – 317 с.
- Социология: Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. –

- Минск : Книжный Дом, 2003. – 1312 с. – (Мир энциклопедий).
23. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / уклад.: В. І. Волович, В. І. Тарасенко, М. В. Захарченко та ін. ; під заг. ред. В. І. Воловича. – Київ : Український центр духовної культури, 1998. – 736 с.
24. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / уклали: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – Київ : Довіра, 2006. – 789 с. – (Словники України).
25. Тард де Г. Общественное мнение и толпа / Г. Де Тард ; перевод с франц. под ред. П. С. Когана. – Москва : Ин-т психологии РАН : КСП+, 1999. – 414 с.
26. Шарков Ф. И. Аудитория и мониторинг СМИ / Ф. И. Шарков, В. И. Баранова // Социологические исследования. – 2005. – № 10. – С. 106–110.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2016.

Бондаренко Т. Г. Терминологическая панель для исследования аудитории СМИ

В статье представлен анализ терминологической панели для исследования аудитории СМИ. Дифференцированы две группы терминов: со значением совокупности (аудитория, публика) и с обобщенной единичной семантикой (адресат, адресат медиа, читатель, слушатель, зритель, пользователь, потребитель, получатель, интерпретатор, реципиент, коммуникат, партнер, лицо, индивидуум, субъект, участник, соавтор). Детализирована сущность терминов, которые образуют первую группу, охарактеризованы их ключевые маркеры.

Ключевые слова: аудитория, публика, адресат, пользователь, потребитель, получатель, интерпретатор, реципиент, коммуникат.

Bondarenko T. Terminological Panel for Media Audience Research

This article presents a theoretical review of the terminological panel used to study the media audience. The study aims to justify the quantitative and qualitative composition of the terminological line used to denote the notion of audience. Based on the analyses of scientific publications the terms used by scholars to describe the media audience were identified and classified.

The study analysis enabled to identify a number of terms that were structured into two groups, where one group contained words with the aggregate meaning, for example, "audience", "public", while another group included general nouns denoting oneness, for example, addressee, media addressee, reader, listener, viewer, user, customer, receiver, getter, interpreter, recipient, communicator, partner, person, individual, subject, participant, co-creator. Different approaches were analyzed to interpret the concepts under the study; the key markers of definitions were differentiated

The semantic parameters of the term "audience" include group, community, establishment; common interests; stability of common interests; activity, subjectivity, partnership, interaction with the media (the subject of change), complicity, co-creation; predicted targeting; message perception, consumption of the information as a product; mass media subject, consumer's mass character; being amorphous, fragmented, and anonymous; the presence of a structure; subjective attitude of the audience to the media; product offered to advertisers. Although the terms "audience" and "public" were recognized as cross-language synonyms, the term "audience" is preferable due to its wide distribution and semantic accuracy.

Key words: audience, public, addressee, user, consumer, receiver, interpreter, recipient, communicator.

ІНФОГРАФІКА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ВПЛИВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ НА ВІЗУАЛІЗАЦІЮ ФАКТІВ

Досліджено укорінення інфографіки в телевізійних інфотейнментових реаліях на прикладі інформаційно-публіцистичних програм: “Подробности недели”, “Факти тижня з Оксаною Соколовою”, “События недели”, “ТСН-Тиждень з Аллою Мазур”. Розглянуто візуалізацію як властивість сучасної мас-медійної культури, а інфографіку – як один із її проявів. На прикладах досліджено інфографічні вставки в підсумкових новинах. Виявлено причини використання інфографіки як прийому в інфотейнментових програмах. Визначено, яким чином інфотейнмент впливає на інфографіку в телевізійних проектах.

Ключові слова: інфотейнмент, інфографіка, візуалізація, українське телебачення, інформаційно-публіцистичні телепроекти, підсумкові новини.

I. Вступ

З розвитком каналів комунікації суспільство почало страждати від перенасиченості інформацією, що вимагало від ЗМІ нових форм та підходів для успішного донесення своїх повідомлень. Соціокомунікативне явище інфотейнмент з'явилося тоді, коли аудиторія втомилася від складних та серйозних “жорстких” новин. Тому один із найважливіших принципів інфотейнменту – це спрощення в піднесенні необхідних, але громіздких даних: назв, дат, цифр тощо. Теоретикам концепції став у нагоді дієвий прийом візуалізації даних – інфографіка, яка за хронологією почала розвиватися у сфері мас-медіа паралельно з інфотейнментом.

Інфографіка як досить новий тренд у ЗМІ стає предметом вивчення багатьох науковців. Серед останніх публікацій – “Інфографіка перемагає графіку?”, де С. Бибик презентує своє розуміння досліджуваного поняття: “Процес створення інфографіки можна розглядати як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації” [1, с. 124]. О. В. Швед у статті “Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці” розглядає явище як інформаційний жанр журналістики, зі своїми жанровими ознаками, властивостями, критеріями якості, пояснюючи, що вона “набуває все більшої популярності в зв'язку із тенденціями візуалізації інформації” [8, с. 305]. Дослідження Г. О. Цуканової “Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення” присвячене використанню прийому як ефективного елементу візуального складника в контексті рекламної діяльності [6].

Вважають, що інфографіку стала використовувати на телебаченні пізніше, ніж у газетній журналістиці. Початком масового звернення телебачення до цього прийому вважають 2000 р. Серед цікавих матеріалів на тему можна виокремити такі: “Инфогра-

фика и тизерная реклама – актуальные техники привлечения зрительского внимания” Д. А. Полякова та Д. А. Радущинського [4], а також публіцистично-прикладну статтю П. Борейка, арт-директора телеканалу “Москва 24”, “Словом и телом. Принципы создания инфографики на ТВ” [2].

Зазначимо, що більшість існуючих розвідок усе ж таки присвячено вивченню існування інфографіки в пресі чи рекламі, тоді як у телевізійному просторі вона залишається маловивченим феноменом. Зовсім недослідженим є вплив на інфографіку новітніх тенденцій на телебаченні, зокрема інфотейнменту. Вивчення цього питання в соціокомунікативній сфері стає важливим науковим та практичним завданням.

II. Постановка завдання

Мета розвідки – дослідити розвиток інфографіки в телевізійних інфотейнментових реаліях, зокрема на прикладі інформаційно-публіцистичних програм: “Подробности недели” (“Інтер”), “Факти тижня з Оксаною Соколовою” (“ІСТV”), “События недели” (“Україна”), “ТСН-Тиждень з Аллою Мазур” (“1+1”). Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути візуалізацію як властивість сучасної мас-медійної культури, зокрема на телебаченні;
- окреслити історичний розвиток та особливості існування інфографіки;
- дослідити інфографічні вставки в інформаційно-публіцистичному сегменті українського телебачення;
- з'ясувати причини використання інфографіки як прийому в інфотейнментових програмах;
- простежити вплив інфотейнменту на генезу інфографіки в телевізійних проектах.

III. Результати

Людина сприймає 80% інформації про навколишній світ саме через зір. Важливість

візуальності відображена в таких словосполученнях, як “картина світу”, “світогляд”, “система поглядів” тощо. Візуалізація лежить в основі здатності до абстрактного мислення, яке притаманне будь-якому людському індивіду. Візуалізація випереджає аналіз, бо візуальний образ надає змогу охопити об’єкт цілком, тоді як аналіз – деталізувати і розчленувати його на складові [7].

У контексті мас-медіа візуалізація набуває нових смислів. За Н. В. Суленевою, це сукупність інтерпретацій, у результаті яких мова літератури перероджується на мову екрану [5, с. 129]. Під час вивчення зображально-виражальних засобів телебачення дослідники найчастіше розглядають зображальні засоби окремо від виражальних, приділяючи незначну увагу їхньому органічному поєднанню, тобто візуалізації. Практичний бік цього явища теж не є однозначним. Зарубіжний досвід створення новин пропонує концепцію, коли спочатку монтажер вибудовує послідовність кадрів, а вже потім журналіст пише текст, роз’яснюючи незрозумілі з відеоряду моменти. У вітчизняних реаліях практикується інший підхід: перший (після задуму та підготовки) етап створення телематеріалу – написання сценарію, а вже потім на його основі розробка плану монтажу. Інколи поєднання двох текстів – готового (словесного) і створюваного реагуючого (телевізійного постановочного дискусу) – це зустріч двох суб’єктів: автора вербальної складової й телережисера, який повинен спочатку зрозуміти всі образи, смисли, котрі автор вклав у текст. Але за будь-яких обставин для успішного результату необхідно деконструювати літературну основу тексту й наповнити його новою силою. Що важливо, режисерові телепередачі необхідно зробити відеоряд таким самим переконливим і достовірним, якою є текстова реальність: адже для людини існує лише те, що набуло відображення в знакові, було назване будь-якою з мов культури й долучене до відповідної знакової системи. Тож телевізійний постановочний дискус не просто створює текстову ілюзію в екранній телеверсії, а віртуально видозмінює текст.

Первинність тексту часто призводить до слабкої візуалізації, тому телебачення постійно потребує встановлення нових стандартів аналізу й відтворення вербальної складової. Інфографіка стала одним із тих візуальних прийомів, що надають змогу прискорити засвоєння почутого та посилити ефективність комунікації з аудиторією.

Термін “інфографіка” (infographics) походить від злиття англійського словосполучення в одне слово – information graphics. Появу самого явища відносять до 1621 р., коли Х. Шейнер опублікував книжку “Rosa Ursina sive Sol”, де оприлюднив свої дослідження на тему обертання сонця й деякі результати подав у тексті у формі зображень. Про використання інфографіки у сфе-

рі мас-медіа заговорили, починаючи з 1970-х рр., коли П. Саліван створив серію праць для “The Sunday Times”. У 1982 р. видавці газети “USA Today” також почали використовувати поєднання тексту й графіки, зробивши це однією зі складових концепції видання. За декілька років “USA Today” увійшла до п’ятірки найбільш популярних газет у країні, що нерідко приписують саме використанню інфографіки на її сторінках.

Вважають, що на телебачення інфографіка прийшла приблизно через 20 років. Це пов’язано з упровадженням низки відповідних комп’ютерних програм, які могли створювати інформаційні графіки. Для телепростору такий прийом став у нагоді для пояснення складної для сприйняття інформації, зокрема розрахунків, порівнянь, хронологічних викладок. Коли людина дивиться матеріал на малознайому чи невідому тему, то не розуміє частину інформації чи сприймає її лише поверхово. Це стосується всіх об’єктів, які не можуть бути зрозумілі чуттєво, образ яких не є сформованим у свідомості або тих, що не освоєні реципієнтом на власному досвіді.

Ще однією причиною засвоєння інфографіки на телебаченні стало те, що реальне, або так зване нативне (тобто необроблене), зображення вже не настільки цікаве реципієнту, а подекуди може й відштовхнути його. Д. А. Поляков пояснює: *«Більшість людей не сприймають “справжнього” зображення, глядачі звикли (їх привчили) до корекції, комп’ютерної обробки, ефектів тощо. Виникло порочне коло: ефектами залучають глядача – глядач чекає ефектів – ефектів стає більше...»* [4].

Для новинарних програм, де постановочні та художні зйомки не є доречними, наявність інформаційної графіки стала “не розкішшю, а життєво важливою необхідністю”. Арт-директор телеканалу “Москва 24” П. Борейко зазначає: *“Потреба в графіках стала виникати тоді, коли для деяких новин не було відповідного відео або новина в принципі не передбачає відеоряду, або подія настільки свіжа, що поки немає картини, а матеріал в ефір видавати треба (яке телебачення без картини?!). У такій ситуації є вибір: тримати в кадрі ведучого або терміново малювати графіку, яка проілюструвала б новину”* [2]. Особливо актуальним це стало для підсумкових випусків новин – інформаційно-публіцистичних програм, де журналісту необхідно не тільки констатувати факти, а й осмислювати їх, пояснювати нововведення, тенденції, проблеми, наводити причинно-наслідкові зв’язки та робити прогнози.

Ми проаналізували використання інфографіки на прикладі інформаційно-публіцистичного сегмента українського телебачення (тижневі випуски національних новин з 01.05.2016 р. по 12.06.2016 р.). Інфографіка як така існує в зазначених програмах у своїх традиційних формах. Нерідко її використовую-

ють для подання економічних даних чи роз'яснення деталей значущих подій. Наприклад, у сюжеті *“Хто винен у загибелі дитини в аквапарку”* (“ТСН-Тиждень” – 01.05.2016) посекудно промальовано схему з розташуванням батьків загиблого хлопчика, рятувальників та інших відвідувачів закладу. Аналогічно подано авіакатастрофу в Єгипті (*“Факти тижня”* – 22.05.2016). У сюжеті був зображений маршрут літака з акцентуванням на важливих моментах польоту. Іноді інфографіка навіть стає сценарним ходом у матеріалі. Так, у сюжеті *“Чорна бухгалтерія Партії регіонів: хто із політиків та чиновників засвітився?”* (*“Факти тижня”* – 05.06.2016) анімована бухгалтерська книга стає стрижнем оповіді.

Але установка на гру, характерна для ігровоцентрованої аудиторії постмодерну, відбивається в більшості нових медійних явищ (це споріднює інфотейнмент з інфографікою) [3; 9; 10]. Концепція інфотейнменту націлена на спрощення складних смислових

поєднань, що цілком відповідає призначенню інфографіки. Остання, у свою чергу, серед інших своїх функцій має розважальну та естетичну, а це збігається з ключовими концептуальними засадами інфотейнменту. Тому інфотейнмент сприймає інфографіку як один зі своїх прийомів та впливає на її зміст, додаючи іронії та посилюючи ігрові складові. Це можна прослідкувати й у інформаційно-публіцистичних проектах. За допомогою інфографіки відбувається урізноманітнення композиційних елементів сюжету: стенд-апів та підводок ведучих. Особливо в останніх спостерігається вмонтованість людини в графіку та схеми, а іноді і взаємодія з ними. Наприклад, журналіст у сюжеті про пенсійну реформу (*“События недели”* – 05.06.2016) усередині намальованих елементів показує, яка буде система нарахувань, якщо закон буде прийнятий, буквально переставляючи зображення з одного місця на інше:



У підсумкових новинах за 01.05.2016 р. усі чотири досліджувані передачі розповідали про підвищення тарифів на газ за допомогою інфографіки. “ТСН-Тиждень” повністю побудували студійне повідомлення про подорожчання на використанні низки графіків, які містили такі теми: зростання мінімальних пенсій та зарплат, зрівняння тарифів для всіх категорій населення, корупційні схеми, нова вартість газу, спроможність бю-

джету задовольнити усіх бажаючих оформити субсидію. При цьому візуальне оформлення, як і в “Подробностях недели”, було обране стандартне. Відрізнялася із цього ряду інфографіка програми “События недели”, де влучно був втілений образ палаючої газової конфорки. Також цікавий хід обрали у “Фактах тижня”: інфографіка в сюжеті наочно показувала, скільки буде коштувати почистити зуби, прийняти душ чи ванну, помити посуд:



Нерідко інфотейнмент ніяк не впливає на візуальне оформлення намальованих чи змодельованих вставок, але додає іронічного наповнення завдяки виражальним засобам: закадровому тексту, музиці чи шумам. Наприклад, стандартно оформлена інфографіка в сюжеті *“Битва за Євробачення-2017: яке з міст-претендентів на проведення переможе?”* (“Факти тижня” –

22.05.2016), але через іронію в словах журналіста вставка набуває іншого звучання: *«У 2014 році Данія не пошкодувала на організацію Євробачення 60 мільйонів “зелених”. На 14 мільйонів менше витратив Азербайджан. Бронза як і цьогоріч у Росії: росіяни “викинули” 46 мільйонів на організацію пісенного конкурсу у Москві»*. А в студійній підводці “Подробности недели”

(01.05.2016) про борги МВФ, де використано інфографіку, такий самий модус формує фраза ведучого: *“Нам дали 2 миллиарда, которые ушли в ту же топку – бюджет”*. У

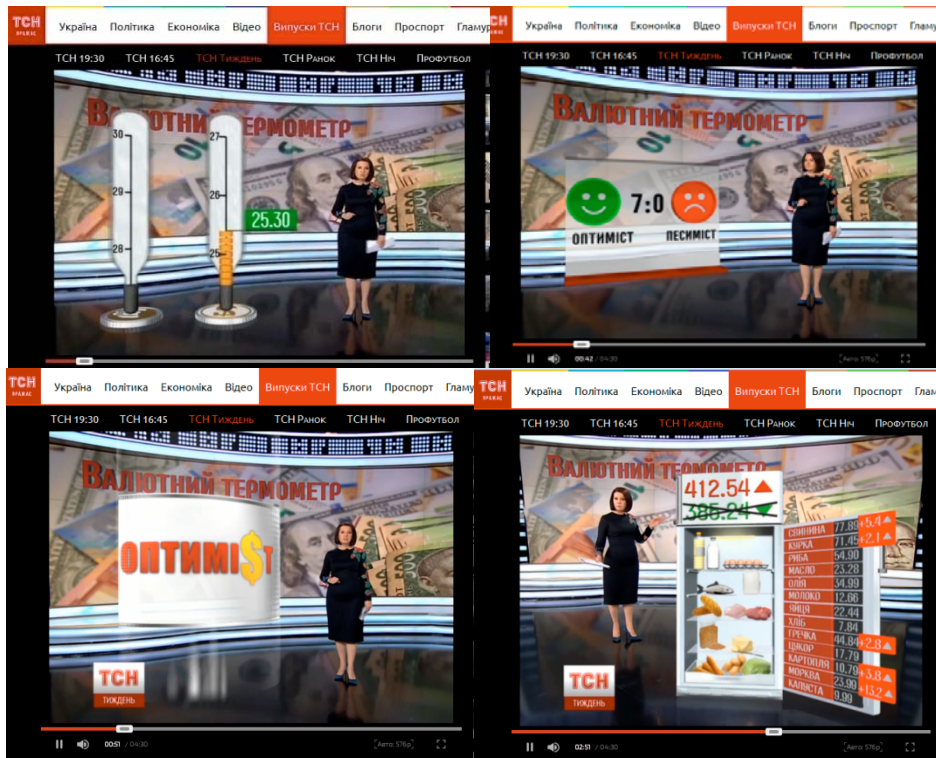
вже згаданому сюжеті про пенсійну реформу своєрідний заголовок до інфографіки також посилює її розважальний зміст: *“Надо раскладывать яйца по разным корзинам”*:



Часто розважальним елементом у інформаційних графіках стає звукове оформлення. Наприклад, цілком серйозна схема про алгоритм робіт з пошуку свердловини в Полтавській області набуває іншого звучання за допомогою веселого треку (*“События недели”* – 01.05.2016). Подібний ефект можемо спостерігати й у сюжетах *“Фактів тижня”*: *“Стан українських автомагістралей: розслідування програми”* (05.06.2016), де інфографікою показано на карті дороги, які будуть ремонтувати найближчим часом, і *“Інспекція цін та якості фруктів та овочів”* (12.06.2016), де схематично показано ціни на зазначені продукти в різних регіонах країни.

Найбільш яскравим прикладом впливу інфотейнменту на інфографічні вставки може бути студійне повідомлення Алли Мазур про

валютні коливання за останній час (*“ТСН-Тиждень”* – 08.05.2016). По-перше, іронія присутня в тексті ведучої, яка починає зі слів: *“Ну а як відзначили великодні свята гривня та долар? Таке враження, що у цісі парочки були вихідні”*. По-друге, розважальний елемент присутній у заголовку інфографіки – *“Валютні термометри”*. По-третє, вставку супроводжують музичні відбивки та шумові ефекти. По-четверте, саме оформлення інформації в іронічному модусі: термометри з валютою, смайлики, котрі допомагають з'ясувати, який прогноз був правильний: гарний чи поганий; представлення експертів підписами *“песимі\$т”* та *“оптимі\$т”*, а також перевірка даних *“найточнішим грошовим термометром”* – холодильником:



IV. Висновки

Можна зазначити декілька причин, чому інфографіка стає розповсюдженим прийомом для інфотейнментових програм:

1. Інфотейнмент тягє до спрощення, а інфографіка допомагає зрозуміло та швидко подати складні дані.

2. Якісна інфографіка, з одного боку, є швидким і зручним способом отримати інформацію, з іншого – розвагою, яка покладена в основу концепції інфотейнменту.

3. Яскраві картинки, схеми, діаграми залучають глядача до гри, що також є базовим принципом інфотейнменту.

У свою чергу, інфотейнмент впливає на розвиток інфографіки, посилюючи розважальні та ігрові елементи та додаючи їй іронічного модуса. Цей вплив реалізується:

- у додаванні інфографіки до студійних підводок і стенд-апів;
- за допомогою аудіооформлення: веселої музики чи спеціальних шумів;
- через цікаві візуальні рішення й образи;
- за допомогою своєрідних заголовків до інфографічних вставок;
- через іронічний закадровий текст та яскраві мовностилістичні прийоми.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням інших прийомів візуалізації в сучасних інформаційно-публіцистичних проєктах українського телебачення в контексті розвитку інфотейнменту.

Список використаної літератури

1. Бибик С. Інфографіка перемагає графіку? / С. Бибик // Культура слова. – 2015. – Вип. 82. – С. 123–125.
2. Борейко П. Принципы создания инфографики на ТВ [Электронный ресурс] / П. Борейко // Медиапрофи. – 30.10.2012. – Режим доступа: <http://mediaprofi.org>, 2013.

3. Волкова И. И. Esquire Russia / И. И. Волкова // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 91–98.
4. Поляков Д. А. Инфографика и тизерная реклама – актуальные техники привлечения зрительского внимания [Электронный ресурс] / Д. А. Поляков, Д. А. Радущинский // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 5. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/05/34604>.
5. Суленева Н. В. К вопросу о виртуальности телевизионного постановочного курса / Н. В. Суленева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 22. – С. 127–131.
6. Цуканова Г. О. Инфографика как эффективный визуальный складник рекламного повидомления / Г. О. Цуканова // Научные записки Института журналистики. – 2013. – Т. 50. – С. 129–133.
7. Шакиров А. И. Визуальная культура журналиста / А. И. Шакиров // Информационное поле современной России: практики и эффекты : сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф. – 2014. – С. 376–381.
8. Швед О. В. Инфографика как засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці / О. В. Швед // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2014. – Вип. 30. – С. 305–313.
9. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В. Э. Шевченко // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – С. 19.
10. Шмелева Т. В. Язык медиасферы: визуальная составляющая / Т. В. Шмелева, А. А. Веселова // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2015. – № 2 (2). – С. 14.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2016.

Бурдина Э. О. Инфографика на телевидении: влияние инфотейнмента на визуализацию фактов

Исследовано укоренение инфографики в телевизионных инфотейнментовых реалиях на примере информационно-публицистических программ: “Подробности недели”, “Факты тижня з Оксаною Соколовою”, “События недели”, “ТСН-Тижень з Аллою Мазур”. Рассмотрена визуализация как свойство современной масс-медийной культуры, а инфографика – как одно из ее проявлений. На примерах исследованы инфографические вставки в итоговых новостях. Выявлены причины использования инфографики как приема в инфотейнментовых программах. Обозначено, каким образом инфотейнмент влияет на инфографику в телевизионных проєктах.

Ключевые слова: инфотейнмент, инфографика, визуализация, украинское телевидение, информационно-публицистические телепроекты, итоговые новости.

Burdina E. Infographics on Television: the Influence of Infotainment on the Facts' Visualization

The inculcation of infographics on the modern Ukrainian television realities (related to infotainment) is investigated, in particular on the examples of the national info-publicistic projects programs “Details

of the week” (Inter), “Facts of the week with Oksana Sokolova” (ICTV), “Events of the week” (Ukraine) “TSN-Week with Alla Mazur” (1+1).

Visualization as a property of modern mass-media culture and infographics as one of its manifestations are considered. Infographics with examples and illustrations in television segment of the final news are investigated. The reasons of using infographics as a infotainment’s device are identified. They are focusing on the game beginning, entertainment element, simplifying complex data. It was determined that infotainment affect the infographic in the television projects. This influence reveals itself in means of expression (fun music, special sound effects), ironic narration and titles, attracting infographics in television announcer’s lead in the studio and stand-ups of journalists, interesting visual solutions and images.

Student of journalism departments and journalists-experts can use the results of the research for educational and practical purposes. Also it may be useful for media theorists.

Key words: *infotainment, infographics, visualization, Ukrainian television, info-publicistic TV-projects, the final news.*

УДК 070.304(477)

Ю. Н. Витвицька

ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ РЕДАКЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МОЛОДІЖНОГО ВИДАННЯ

У статті проаналізовано суть поняття “редакційний менеджмент”; досліджено етапи менеджменту друкованих ЗМІ; визначено поняття “аудиторія друкованого видання”; виокремлено особливості молодіжної аудиторії сучасних видань та з’ясовано основні принципи її сегментації за віковою ознакою. Також наукова розвідка є спробою розкрити специфіку дослідження аудиторії в процесі редакційного менеджменту молодіжного видання.

Ключові слова: редакційний менеджмент, молодіжні видання, аудиторія ЗМІ.

I. Вступ

На сучасному українському медіаринку в умовах відносно політичної та економічної незалежності газети та журнали, у теорії, мають можливість стати доволі прибутковими організаціями й у підсумку здобути незалежність від потоків зовнішнього фінансування, що, як відомо, може мати певний вплив на контент. Хоча в українській історії розвитку медіабізнесу майже немає прикладів такого самостійного функціонування ЗМІ, без фінансової підтримки ззовні. Якщо ж говорити про газетно-журнальний бізнес, який доволі витратний, то фактично неможливо привести приклад видання, яке б не лише давало прибуток, а хоча було б самокупним і при цьому діяло на медійному ринку доволі довгий період часу. Зазвичай виданням вдається виходити завдяки інвестиційним вливанням з політичного, державного чи бізнесового сектору.

Доволі складною є ситуація в сегменті молодіжної періодики. На нашу думку, ця ніша не є достатньо заповненою, а ті молодіжні видання, що існують на сьогодні, відчувають кризу у фінансовому, змістовому та інших аспектах. Основною причиною цього є неправильно або ж неграмотно організована система менеджменту редакцій друкованих ЗМІ загалом та молодіжних зокрема.

Однією з підвалин якісного редакційного менеджменту є дослідження аудиторії, яке повинно базуватися на чіткій сегментації та не йти в розріз із завданнями редакції друкованого ЗМІ. Редакційний менеджмент є предметом зацікавлення українських і зарубіжних дослідників: М. Присяжного, В. Іванова, С. Первозванського, О. Погорелова, В. Д’Інки, С. Гуревича, Е. Вартанової, С. Колесніка та ін. Сьогодні набуває поширення тема дослідження аудиторії ЗМІ. Зокрема, їй присвячені праці таких українських науковців: В. Зозульової, О. Хоменюк, І. Лубковича та ін. Серед зарубіжних дослідників

можна виділити Р. Віммер та Д. Домінік, С. Корконосенко, Л. Світч, І. Фомічеву, Д. Стребкова та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба з’ясувати оптимальні шляхи проведення дослідження аудиторії на різних етапах редакційного менеджменту молодіжного видання.

III. Результати

Найпершим завданням кожної редакції є налагодження моделі менеджменту ЗМІ. Але більшість керівників редакцій стикаються з проблемою необізнаності в цій галузі, оскільки протягом тривалого періоду система управління медіями в нашій країні була однобічною та заангажованою, що доволі негативно вплинуло на стан сучасного менеджменту в редакціях. Суттєвою проблемою є й те, що більшість керівників редакцій не обізнані з теоретичними основами менеджменту та не мають практичних навичок у найновіших способах управління редакціями. У західній науковій літературі поняття “управління” ц “менеджмент” зазвичай ставлять в один синонімічний ряд. Але таке отождошення не дає змоги до кінця зрозуміти сутність і зміст менеджменту. На думку українських науковців, категорія “управління” охоплює управління соціально-економічними процесами як на макрорівні (цілого суспільства, національної економіки), так і на мікрорівнях (окремого суб’єкта господарювання: організації, підприємства, товариства, закладу установи тощо). Тоді як категорія “менеджмент” – це одна з конкретних форм ринкового управління, а саме: управління соціально-економічними процесами на мікрорівні, у межах окремого економічного суб’єкта – організації, підприємства, фірми, закладу, установи тощо [7, с. 13].

Саме тому в контексті функціонування редакцій ЗМІ доцільно вживати термін “менеджмент”, а не “управління”. Російський дослідник В. Ворошилов у поняття менедж-

мент ЗМІ вкладає дві основні складові: сукупність принципів, методів, засобів і форм підготовки та випуску продукції ЗМІ; науку управління людськими відносинами в процесі виробничої діяльності колективу ЗМІ та взаємозв'язків з інфраструктурою журналістики й споживачами інформації [2, с. 453]. Що не менш важливо, він визначає поняття газетний менеджмент як рівнодіючу двох векторів: управління економікою та маркетингом газети (економічний вектор) й управління творчим колективом (соціально-психологічний вектор).

Схожого висновку дійшов німецький видавець Frankfurter Allgemeine Zeitung В. Д'Інка, який зазначив, що мистецтво редакційного та газетного менеджменту полягає в тому, щоб тримати перед очима обидві цілі: економічну логіку видавництва, за рахунок якої існує редакція, та журналістську логіку редакції [3, с. 92]. За його переконанням, саме ці цілі на будь-якому медійному підприємстві повинні утворювати баланс.

Важливо усвідомлювати, що редакційний менеджмент – це доволі складне соціально-економічне явище, і вивчення та розуміння його основних принципів, функцій і завдань є важливою умовою успішного існування

будь-якої редакції ЗМІ. Як зазначає М. П. Присяжний, основною метою редакційного менеджменту є отримання максимального прибутку завдяки застосування найраціональніших систем управління [9, с. 45].

Редакційний менеджмент виконує чотири основні функції: змістову, фінансову, кадрову та маркетингову. На нашу думку, ці функції охоплюють процес редакційного менеджменту загалом, але, у зв'язку з викликами часу, потребують певних теоретичних допрацювань, адже в сучасній економіці ЗМІ загалом та друкованих зокрема спостерігається гостра необхідність у впровадженні інновацій в галузі менеджменту. У нашій науковій розвідці ми зосередимо увагу на маркетинговій функції редакційного менеджменту друкованого молодіжного видання та розглянемо різні його складові, зокрема ті, що зорієнтовані на дослідження цільової аудиторії.

Доцільність використання принципів редакційного менеджменту на всіх етапах розвитку ЗМІ не викликає сумнівів. Процес редакційного менеджменту від рішення про створення видання до виведення його з медійного ринку зображено на рис. 1.

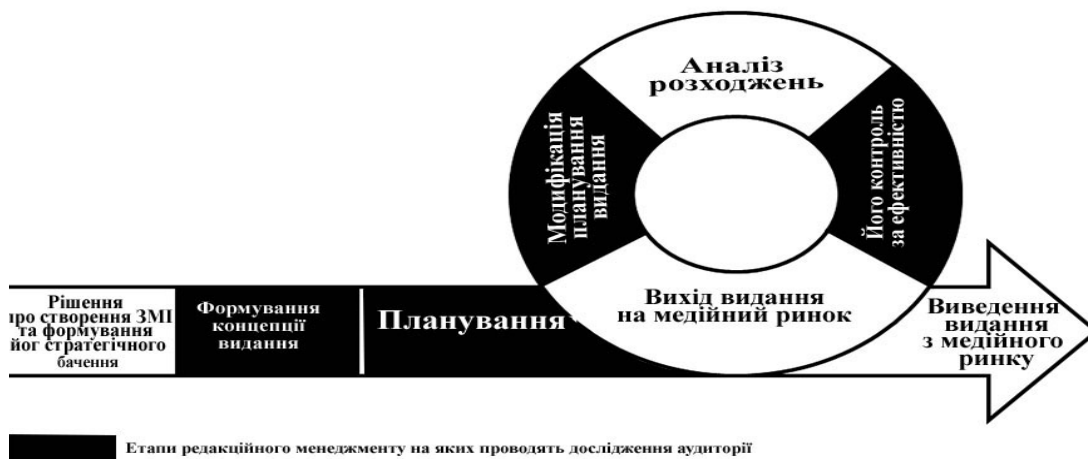


Рис. 1. Модель редакційного менеджменту друкованого видання

Відповідно до запропонованої моделі редакційний менеджмент поділений на три цикли:

1. Початковий (підготовчий) цикл. Складається з трьох головних етапів: рішення про створення друкованого ЗМІ, формування стратегічного бачення видання, формування концепції газети чи журналу та планування. На етапі формування концепції видання планують його позиціонування, а на етапі планування створюють бізнес-план видання, формують бренд та планують застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
2. Цикл функціонування збігається з етапом виведення друкованого видання в систему

медійного ринку. Але вихід на медійний ринок у жодному разі не можна вважати завершальним етапом. Після виходу газети чи журналу менеджмент редакцій повинен зосередитись на постійному контролі за ефективністю роботи медіа. По суті, такий контроль базується на моніторингу функціонування видання. І вже на основі такого моніторингу проводять аналіз розходжень між запланованими та реальними показниками функціонування ЗМІ. При виявленні таких розходжень необхідно переглянути попереднє планування та внести зміни в діяльність видання, або ж переходити до наступного циклу.

3. Цикл елімінації видання – це фактично закриття ЗМІ, тобто виведення його зі структури медійного ринку.

Дослідження аудиторії необхідно проводити як на початковому циклі, так і на циклі функціонування друкованого видання. Та першочерговим завданням, що стоїть перед менеджерами газет та журналів, є ідентифікація аудиторії. У соціології журналістики аудиторію ЗМІ визначають як сукупність людей – адресатів журналістських творів, яка виникає на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, способів і каналів їх задоволення [10, с. 241]. Російська дослідниця І. Фомічева розділяє аудиторію ЗМІ таким чином:

- потенційна. Аудиторія, яка є досяжною для розповсюдження видання;
- реальна. Аудиторія, що склалась у видання й може відрізнитися або збігатися з потенційною. Відповідність величини та складу потенційної й реальної аудиторії ЗМІ є найважливішим показником життєдіяльності медійного проекту;
- цільова. Аудиторія, для якої призначене видання [13, с. 308].

На різних етапах створення та розвитку видання досліджують різні аудиторії: при формуванні концепції нового видання – цільову, на етапі планування – потенційну, під час контролю за ефективністю видання на медійному ринку та модифікації планування друкованого ЗМІ – реальну.

Крім того, виділяють лояльну аудиторію ЗМІ, під якою розуміють певну сукупність реальної аудиторії засобу масової інформації, що сформувалась під впливом емоційної прихильності до нього на основі попереднього позитивного досвіду використання медіа [1, с. 350]. Зазвичай така аудиторія використовує ЗМІ регулярно та витрачає більше часу на таке використання, ніж інші.

Запропонований поділ аудиторії ЗМІ допомагає в процесі проведення досліджень на різних етапах редакційного менеджменту. Не менш важливим є правильне сегментування аудиторії, яке ми розглядаємо як поділ аудиторії видання на окремі сегменти, що здійснюється на основі спеціально дібраних критеріїв. У процесі створення молодіжного видання одним з таких критеріїв є вік цільової аудиторії. Зрозуміло, що молодіжні видання зорієнтовані на молодіжну аудиторію. Але при створенні друкованого видання постає, передусім, питання про окреслення вікових меж молоді, на яку в майбутньому буде спрямоване видання. В українському законодавстві це питання розглядали двічі. У лютому 1993 р. тодішній Президент України Леонід Кравчук підписав Закон України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні”, згідно з яким молоддю, молодими громадя-

нами визначались громадяни України віком від 14 до 35 років [4]. У березні 2000 р. до цього закону були внесені зміни й відповідно до них були скореговані (звужені) вікові рамки молоді, що тепер становлять вік від 14 до 28 років [5]. Цікаво, що в щорічних доповідях Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні вікові рамки молоді різняться. До прикладу, у доповіді за підсумками 2012 р. вікові рамки молоді визначають, спираючись на світові стандарти: “...за класифікацією ООН, до молоді належать особи, чий вік становить від 15 до 24 років” [12, с. 7]. У доповіді за підсумками 2013 р. зазначено, що молодіжний контингент в Україні демографічно неоднорідний, оскільки об’єднує групи населення у широкому віковому діапазоні – від підліткових (15–17 років) та постпідліткових (18–19-річних) контингентів до більш зрілих у віковому й соціальному відношенні осіб, яким уже за 30 (30–34 роки) [11, с. 10]. Таке широке тлумачення вікових меж молоді в процесі дослідження цільової аудиторії молодіжного видання може виявитися деструктивним. Саме тому ми спиратимемось на поділ молоді, запропонований низкою українських дослідників:

- 14–17 років – переважно школярі, які живуть з батьками і перебувають, як правило, на їх повному утриманні. Головними векторами соціалізації на цьому етапі виступають сім’я та школа;
- 18–24 роки – молодь, що здобуває освіту. У процесі соціалізації на цьому етапі сім’я вже не відіграє провідної ролі. Тут її замінюють нове оточення та навчальний заклад;
- 25–29 років – молодь, що має трудову зайнятість. На цьому етапі молода людина стає складовою процесу суспільного виробництва й тим самим завершує процес особистої соціалізації [8, с. 7].

Для створення чи розвитку молодіжного друкованого ЗМІ важливо орієнтуватися у вікових межах цільової аудиторії. Створити якісний молодіжний друкований медіапродукт неможливо й без орієнтації на цінності, світоглядні орієнтації та пріоритетні зацікавлення аудиторії. На етапі прийняття рішення про створення друкованого ЗМІ та при формуванні його стратегічного бачення перед розробниками друкованого медіа виникають труднощі: вибір відповідного вікового обмеження аудиторії, визначення її ціннісних й орієнтаційних пріоритетів та регулювання діяльності майбутнього молодіжного друкованого ЗМІ згідно з ними. Питання врегулювання вікових меж та віднайдення оптимальних шляхів такого врегулювання – першочергове в процесі створення молодіжного друкованого видання. Зрозуміло, що ство-

рити ЗМІ для аудиторії від 14 до 29, а то й до 30 років неможливо, оскільки в такому віковому діапазоні молодь проходить через різні етапи соціалізації, відповідно її ціннісні орієнтації та пріоритетні зацікавлення суттєво відрізняються. Отже, неможливо створити видання, яке одночасно зацікавить молодшу людину і в 14, і в 29 років. Саме тому в процесі створення молодіжного друкованого ЗМІ передусім варто чітко визначити вікові межі своєї цільової аудиторії. Якщо в 14–16 років медійні уподобання молодшої людини ще не чітко сформовані, то у віці 25–29 років вони вже усталені. Тому молодь у віці 25–29 років важко зорієнтувати на використання нового ЗМІ, а зробити її частиною лояльної аудиторії практично неможливо. Доступними в процесі зацікавлення новим друкованим ЗМІ серед молодіжної аудиторії можуть бути особи, які переживають перехідний етап соціалізації: групи молоді від 17–18 років (етап втрати тісного зв'язку зі школою та сім'єю, перехід на новий рівень соціалізації) до 22–24 років (молодь, яка переходить на початковий етап процесу завершення соціалізації, закінчення навчання в навчальному закладі, перші кар'єрні здобутки та перші спроби утвердження в суспільстві). Саме тому оптимальним віком для потенційного лояльного сегмента аудиторії майбутнього молодіжного друкованого видання ми вважаємо вік, що не виходить за межі 17–24 років.

На етапі формування концепції молодіжного видання, насамперед, необхідно досліджувати інформаційні вподобання цільової аудиторії, її медійні пріоритети, життєві зацікавлення тощо. Такі дослідження допоможуть скорегувати тематичне спрямування молодіжного видання, окреслять рубрикацію майбутньої газети чи журналу та частково допоможуть з визначенням конкурентного середовища на медійному ринку. Важливо розуміти, що конкурентами молодіжного ЗМІ, який збирається виходити на медійний ринок, є не лише існуючі молодіжні видання, а вся сукупність газет та журналів, що доступна читачеві. Крім того, правильно проведені дослідження на цьому етапі можуть допомогти з визначенням формату, регулярності виходу та графічним оформленням майбутнього видання. Саме на цьому етапі формують позиціонування майбутнього ЗМІ, основна суть якого в донесенні до свідомості аудиторії головної ідеї видання, що допоможе відокремитись від конкурентів і стати цінною для споживачів [6, с. 99]. Відповідно основною метою позиціонування майбутнього молодіжного видання є сформувати такий його образ, який сприятиме ідентифікації поміж конкурентів.

Зіставлення тематичних пріоритетів цільової аудиторії з потенційними можливос-

тями майбутнього видання дає змогу ідентифікувати потенційну аудиторію молодіжного видання, яку досліджують на етапі планування. Сам етап планування складається з декількох елементів: брендинг ЗМІ, побудова стратегій ІМК, створення бізнес-плану видання. Українська дослідниця О. Шевченко визначає брендинг як діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, що заснована на здійсненні цілісного впливу на споживача всіх елементів бренда та відповідних маркетингових програм [14, с. 12]. Відповідно брендинг друкованого видання – це багатогранний процес, який складається з розробки торговельної марки видання, створення асоціативного образу газети чи журналу, просування його на ринок, визначення стратегії комунікації, створення іміджу та вивчення реакції аудиторії на бренд.

З виведенням видання на медійний ринок однією з основних функцій редакційного менеджменту стає моніторинг діяльності газети чи журналу. Якщо задані в бізнес-плані показники не досягаються протягом зазначеного періоду, необхідно переходити до етапу контролю за ефективністю функціонування видання. Такий контроль здійснюється на основі проведення досліджень уже реальної аудиторії видання. Зазвичай рішення про контроль за ефективністю приймають на основі моніторингу фінансових показників діяльності видання. Коли очікування від функціонування друкованого ЗМІ не збігаються з його результатами, варто проводити аналіз розходжень та шукати причини, що вплинули на ситуацію, яка склалася. Пошук таких причин допомагає в розробці шляхів їх вирішення, що й стає основою модифікації планування. Тестування модифікації планування необхідно проводити як на реальній, так і на потенційній аудиторії майбутнього видання.

IV. Висновки

На сучасному етапі розвитку українських друкованих видань важливим є налагодження інноваційної моделі їх менеджменту, яка б у перспективі сприяла оптимальному функціонуванню газет та журналів. Саме поняття редакційного (видавничого) менеджменту варто розглядати як баланс економічної складової функціонування друкованого ЗМІ й виробничих потужностей колективу видання. У ході дослідження ми виділили вісім етапів редакційного менеджменту друкованого видання: рішення про створення ЗМІ та формування стратегічного бачення видання, формування концепції газети чи журналу, планування, вихід видання на медійний ринок, контроль за ефективністю функціонування друкованого медіа на ринку, аналіз розходжень, модифікація планування та повторне виведення на медіаринок або

повне виведення з нього. Усі зазначені етапи не існують відокремлено один від одного, а фактично взаємозалежні, кожен етап впливає з попередніх.

Доволі дієвим методом успішного розвитку видання є дослідження аудиторії. Якісне її вивчення неможливе без правильно сформованої сегментації, яка повинна базуватись не лише на демографічних показниках (вік, стать, національність, освіта, стан доходів, кількість членів сім'ї), а й на психографічних (інформація про внутрішній світ аудиторії та її психологічні параметри: стиль життя, медійні уподобання, зацікавлення, цінності).

У процесі розробки вікової сегментації молодіжної аудиторії ми з'ясували, що оптимальним віком для створення потенційної лояльності до молодіжного видання є особи у віці 17–24 роки. Звісно ж, можна орієнтуватись і на інші вікові межі аудиторії, але в цьому процесі важливо віднайти такий віковий сегмент, представники якого переживатимуть перехідний етап соціалізації.

Вивчення аудиторії молодіжного видання мало чим відрізняється від загальних принципів дослідження аудиторії ЗМІ. Хіба що мобільність цієї групи та широке використання новітніх цифрових технологій сприяють полегшенню в процесі організації досліджень такого типу. Дослідження молодіжної аудиторії в процесі створення та розвитку видання необхідне під час формування концепції видання, створення позиціонування майбутнього ЗМІ, брендингу видання, контролю за ефективністю функціонування газети чи журналу та модифікації планування. Варто зазначити, що після введення видання в систему медійного ринку дослідження аудиторії повинні стати постійними.

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з удосконаленням запропонованої моделі редакційного менеджменту друкованих видань. Наукові здобутки з вивчення аудиторії можуть мати застосування в практичній діяльності українських газет та журналів. Отримані результати можуть бути застосовані в розробці та реалізації молодіжного видання на українському медійному ринку.

Список використаної літератури

1. Витвицька Ю. Н. Формування лояльності аудиторії як чинник успішності ЗМІ / Ю. Н. Витвицька // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – Вип. 37. – С. 348–357.
2. Ворошилов В. В. Журналістика : учебник / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стер. – Москва : КНОРУС, 2010. – 496 с.
3. Д'Інка В. Редакційний менеджмент / Вернер Д'Інка // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси. – 2-ге вид., доповн. та виправлене / за ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
4. Закон України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 16. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1613-14>.
5. Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні”» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 27. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1613-14>.
6. Касютин В. Эффективные модели местной прессы: маркетинг / Владимир Касютин // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. – Москва : Хроникер, 2008. – Т. 2. – С. 89–150.
7. Менеджмент : підручник / В. Г. Федоренко, О. Ф. Іткін, В. І. Анін та ін. ; за наук. ред. д-ра економ. наук, проф. В. Г. Федоренка. – Київ : Алерта, 2008. – 652 с.
8. Молодь в умовах становлення Незалежності України (1991–2011 роки) : щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2011 року) / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Державний інститут розвитку сімейної та молодіжної політики ; [ред. кол.: О. В. Белишев (голова) та ін.]. – Київ, 2011. – 316 с.
9. Присяжний М. Організація роботи редакції газети і праці журналіста : навч. посіб. / Михайло Присяжний, Мар'ян Лозинський. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 182 с.
10. Социология журналистики : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект-Пресс, 2004 – 320 с.
11. Стратегічні пріоритети молодіжної політики: освіта, зайнятість, житло : щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2013 року) / М-во молоді та спорту України, Держ. ін-т сімейної та молодіжної політики ; [редкол.: Надтока Г. М., д-р істор. н., гол. ред. кол. ; С. І. Болтівець, д. психол. н.; В. О. Рябенко; С. В. Митрофанський, А. І. Білий, Р. А. Мироненко, Б. М. Галайко]. – Київ, 2014. – 359 с.
12. Участь молоді в суспільному житті: досвід, можливості, бар'єри : щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2011 року) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Держа-

вна служба молоді та спорту України. – Київ, 2012. – 222 с.
13. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Д. Фомичева.

– 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 360 с.
14. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. Л. Шевченко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 395 с.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2016.

Витвицкая Ю. Н. Изучение аудитории на разных этапах редакционного менеджмента молодежного издания

В статье проанализированы сущность понятия “редакционный менеджмент”; исследованы этапы менеджмента печатных СМИ; определено понятие “аудитория печатного издания”; выделены особенности молодежной аудитории современных изданий и выяснены основные принципы ее сегментации по возрастному признаку. Также в статье осуществлена попытка раскрыть специфику исследования аудитории в процессе редакционного менеджмента молодежного издания.

Ключевые слова: редакционный менеджмент, молодежные издания, аудитория СМИ.

Vytyvska J. Audience Research at Different Stages of Editorial Management of Youth Edition

In the article the essence of the notion editorial management was analyzed; the stages of the printed mass media management were investigated; the concept of the printed edition audience was defined; the peculiarities of youth audience of the modern editions were distinguished and the basic principles of its segmentation as based on age were found. Also, the research study is an attempt to reveal the specific features of youth audience investigation in the process of editorial management of youth edition.

Modern Ukrainian printed mass media are in constant dependence on the investment revenues, coming from political, state or business sector. In our opinion, the segment of youth periodicals on the media market is not sufficiently filled up, and the youth editions, existing nowadays, feel the crisis in financial, content and other aspects. The main reason for this is wrong or not properly organized management system of the printed mass media editorial staff in general and the youth ones, in particular.

At the present stage of the development of Ukrainian printed editions, the important thing is establishing an innovative model of its management, which would contribute in the long term to optimal functioning of newspapers and magazines. In the course of the study, eight stages of editorial management of the printed edition were identified: the decision on establishing the mass media and forming a strategic vision of the edition, creating the concept of a newspaper or a magazine, planning, coming out of the publication on the media market, control over the efficiency of the printed mass media functioning on the market, analysis of divergences, modification of planning and re-launching the media market or complete withdrawal from it. An important component of certain stages is audience research, which is impossible to perform without properly formed segmentation. Study of youth audience in the process of creating and developing the edition is necessary in forming the concept of the edition, creating positioning of the future mass media, at the stage of the edition branding, in the process of taking control over the efficiency of newspaper or magazine functioning and at the stage of planning modification. It should be noted that after the introduction of the publication on the media market the audience researches should become permanent.

Key words: editorial management, youth editions, mass media audience.

УДК 070:7.096(477)–053.2(043.5)

Т. С. Гиріна

МОВНА ГРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФАТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РАДІОЕФІРУ

У статті осмислено мовну гру як інструмент фатичної трансформації радіоефіру. Закцентовано на ролі фатичної комунікації в радіопрограмах розважального, освітньо-пізнавального та історико-культурологічного спрямування. Розглянуто особливості стільового наповнення радіо ефіру, створюваного для слухачів різного віку.

Ключові слова: інформатика, мовна гра, радіопрограма, радіослухач, фатика.

I. Вступ

Визначною перевагою радіоефіру є спрямованість станції на масову географічно розосереджену аудиторію, однак, водночас на перепоні контакту зі слухачем є індивідуальний прийом сигналу та контенту залежно від комплексу чинників (від особливого стилю спілкування до шумів та кодів у комунікативному ланцюзі). На заваді комплексному впливу інформації, що передається в радіо ефірі, є просторова та психологічна розосередженість аудиторії, камерність мовлення, швидкоплинність (неможливість сповільнити чи призупинити ефір), млявий зворотний зв'язок, фоновий режим прослуховування [10]. Як наслідок, слухач, перебуваючи перед приймачем, обирає тип прослуховування, який максимально відповідає його інформаційним потребам у конкретний момент часу, трансформуючись від фонового та пошукового до селективного й зосередженого [10]. У таких умовах перед ведучими постійно стоїть завдання привернути увагу якомога ширшого кола аудиторії. Як наслідок, класична літературна мова, яка ще декілька десятиліть тому лилася з радіоприймачів, сьогодні трансформується, розширюються горизонти усного використання словникового запасу, який виражається широко використовуваними в соціальних мережах штучно утвореними формами.

За цих умов особливого значення набувають прийоми привертання уваги, які в психологічному дискурсі визначають як "фатику". Н. Романова та А. Філіппов у словнику культури мовленнєвого спілкування пропонують під цим терміном розуміти ненапружену бесіду, "висловлюючись словами персонажа комедії О. Грибоєдова, "про те, про се, а більше ні про що", розмову, у якій беруть участь сторони, що не ставлять перед собою жодної комунікативної мети, а обмінюються репліками, представляють певну фактичну інформацію для того, щоб провести час, розважитися мовним спілкуванням [11]. Із розкішних зал, де велися

світські бесіди в минулі століття, сьогодні фатичне спілкування перейшло до електронних медіа, ненапруженість та, інколи, беззмістовність діалогів яких сьогодні посідають значне місце в радіоефірі.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в осмисленні мовної гри як інструменту фатичної трансформації радіоефіру, а також осмисленні ролі фатичної комунікації в радіопрограмах розважального, освітньо-пізнавального та історико-культурологічного спрямування.

III. Результати

Фатична мова сучасної журналістики ставала предметом дослідження в актуальних аспектах мови медіа. Зокрема Н. Корнілова розглядала фатику як чинник зміни мовленнєвої структури журналістських жанрів [5, с. 32–41]. Дослідниця констатує, що "відсутність серйозного інформаційного приводу, актуальності та оперативності інформування, відхід від соціально значущої інформації посилює суб'єктивність викладу, а суворона тональність, притаманна навіть інформаційним жанрам, змінюється на жартівливу, а іноді на жартівливо-грайливу" [5, с. 32–36]. Фатику як мовленнєву форму реалізації розважальної функції в медіатексті досліджувала Л. Дускаєва. На конкретних прикладах дослідниця доводить, що "залежно від комунікативної стратегії медіа функція фатичного спілкування відрізняється. В одних виданнях вона знімає інформаційну напругу, сприяючи розрідженню інформаційної щільності видання, в інших – стає домінуючим типом спілкування" [3, с. 67–71]. Фатиці й засобам її реалізації в радіоефірі присвячене дослідження Т. Рабенко. Автор розглядає прийоми мовної гри, задіяної в радіо ефірі, з метою створення живого невимушеного діалогу зі слухачем [6, с. 50–59]. Т. Боніні в статті "Нова роль радіо і його слухачів в епоху сайтів і соціальних мереж" доходить висновку, що в епоху, насичену новими каналами медіа, основна функція журналіста зміщується від автора до пере-

повідача, мета-автора, який акумулює “фатичний” контент соціальних мереж [13, с. 13–20]. Вивченню ж місця та ролі прийомів фатички в українському радіомовленні дослідники досі не приділяли особливої уваги.

Англійський соціолог В. Міллер констатує, що сучасні медіа розвиваються в умовах постійного розширення кількості та обсягів каналів комунікації. Це стало причиною появи “фатичних рис” у медіа, де форма переважає над змістом [14, с. 398]. Метою фатичної комунікації є налагодження взаємодії та підтримання контакту з аудиторією, у чому В. Бенжамін вбачає майбутнє електронних медіа [12, с. 543–544].

У сучасних умовах фатична функція в радіомовленні виражається через:

- розмовну монологічну чи діалогічну мову ведучих в ефірі. З одного боку, подібний стиль мови має більш чітку адресність, з іншого – може обернутися втратою аудиторії, яка не сприймає подібного стилю спілкування. Так, дослідник актуальних проблем культури ефірного мовлення Г. Козаков переконаний, що в тому, що “в телерадіоефірі привільно почувають себе гіпертрофована форма голохвастовського несмаку, злочасний конгломерат зневажливо-фамільярного ставлення до українського словотворення, використання орфоепічних, лексичних, синтаксичних елементів різних мов і водночас ігнорування вимовних норм мови рідної, є і наша вина” [4, с. 144–154]. Це ще раз доводить, що фатичний стиль мови не характерний для радіомовлення, однак від цього його не використовують менше практики-радіожурналісти, створюючи ілюзію наближення, спілкування в колі друзів, знімаючи технічні та географічні перепони між студією й слухачем. Як наслідок, наявна ситуація, коли радіостанцію аудиторія ідентифікує не через радіопроєкти, а відповідно до іміджу ведучого (його стилю мови, інтересів, обраних тем чи музичного супроводу). У комплексі ж під час перебування перед приймачем у слухача спрацьовує ефект присутності, бажання долучатися до ефіру в реальному часі чи в майбутньому;
- появу нових форм чи дифузії існуючої системи жанрів радіожурналістики в бік імпровізації, невимушеного спілкування, яке неможливе без високого рівня свободи ведучого. Найчастіше темами такого спілкування є прогноз погоди, гороскоп, інформація про здоров'я, історії із життя зірок, обмін досвідом та плітками тощо. В інформаційному радіомовленні ця функція виявляється через суспільно-політичну аналітику, що лунає з ефіру розмовних радіостанцій “Радіо “Ера”, “Радіо “Вести” тощо. Розмова експертів

тут може мати форму аналітики, фактично залишаючись лише розмірковуванням над темою чи комплексом проблем, що не містить нової інформації. Утім, особливість невимушеного спілкування ще й у вільному доборі тематичного наповнення контенту редактором чи ведучим. Це урізноманітнює інформаційну стилістику ефіру, робить його більш інформаційно чутливим та легким для сприйняття. Відсутність закритих тем, обговорення лише того, що цікавить аудиторію, відхід від “заїжджених” тем, висока жанрова мобільність радіоефіру робить його більш легким для сприйняття, а отже, і цікавішим;

- імпровізацію та непідготовленість, яка в радіомовленні виражається чи не найбільше з усіх ЗМІ, оскільки спланувати повністю кількогодінний прямий контактний ефір ведучому досить складно. За висловом В. Іваненка та Є. Галича, ведучих “Ранкового рок-шоу” на “Просто Радіо” «часто, коли довго плануєш, виходить “відстій”. Коли є імпровізація, все виходить на славу» [9]. Однак варто враховувати, що найкраща імпровізація – та, яку підготували заздалегідь, а реалії ведення ефіру можуть скоригувати попередній задум його втілення, чим змусити ведучого відійти від запланованої в загальних рисах схеми ефіру. Звичайно, сухий переклад запланованого напередодні тексту не викличе ентузіазму в слухачів, однак формат ведення прямого ефіру неможливий без особливого унікального підходу до роботи кожного ведучого, що має свій стиль, як наслідок – популярність серед аудиторії [2, с. 132; 1, с. 47–58].

Мало привернути увагу, треба її утримати, а для цього лише словникового запасу та вміння ним жонглювати мало. Тому з ефіру мають лунати інформативно насичені діалоги, які викликають почуття належності до спільноти слухачів цієї радіостанції. Т. Винокур комунікаційне середовище електронних медіа ділить на дві площини: “фатичну” та “інформативну”, – наголошуючи на тому, що в першому випадку має місце спілкування “заради спілкування”, а в другому – насичення ефіру актуальною цінною інформацією [2, с. 172]. Однак у живому ефірі, орієнтованому на глибоку взаємодію з аудиторією, розмежувати їх досить складно, адже добове колесо ефіру побудоване таким чином, щоб задовольнити потреби аудиторії з використанням різноманітних дифузійних стилетворчих та формотворчих інструментів радіоефіру.

Так, для стилістичного оформлення ефіру радіо “Люкс ФМ” характерна передача інформації виключно через розважальні програми за участю ведучих, манера веден-

ня ефіру яких не позбавлена всіх притаманних фатичі інструментів. Привертають увагу слухачів засобами мовленнєвої еквілібристики в межах проектів «Ранкове шоу “Зарядка”», «Шоу “Все пУчКоМ”», “Модний тюнінг”, “25+”, “Міцний горішок”, “Ж-фактор” та інших проектів, самі назви яких мають дискусійний характер.

Незважаючи на те, що мова ефіру найчастіше українська, а ведучі уникають обговорення політичних та економічних тем, зосереджуючи увагу на сфері культури й розваг, працюючи в межах формату молодіжного мовлення, нерідко до ефіру потрапляють слова-паразити, просторіччя, росіянізми тощо. Складається враження, що ведучі штучно насичують власну мову подібним мовленнєвим контентом з метою “оживити” ефір, привернути увагу, змусити слухача посміхатися, а відтак, і не відмовлятися від прослуховування. Яскравим прикладом використання фатичної мови є уривок рубрики “Фонарик Белли Огурцовой” з ведучими С. Дьомінім, Т. Татарченко та Б. Огурцовою:

«Татарченко Т.:

– Крихітка, сонечко, красунечка наша Белла Огурцова зараз буде в ефірі “Люкс ФМ”.

Дьомін С.:

– Ну, Танічка, красунею вона була до того, як у неї вирости вуса, вот. А зараз-то уже не дуже. Беллочко, добрий вечір!

Огурцова Б.:

– Славочко, а питань, щодо “крихітки” у тебе не виникло, так?

Дьомін С.:

– Питання щодо “крихітки” – це я про себе згадав. Думаю, ну, нашо я зараз буду знов піднімати цю болочку для себе.

Огурцова Б.:

– Ну да, тому що якщо ми зараз розпочнемо з тобою розвивати ці теми, то ти ж розумієш, що нам доведеться півгодити тільки з’ясовувати стосунки.

Дьомін С.:

– Та я просто після цієї теми застрелюсь.

Огурцова Б.:

– Добридень, Танічка, моя красунечка! Привіт, гоблін, Слава Дьомін, всі слухачі радіо “Люкс ФМ”. Як завжди, з вами дійсно крихітка, дівчинка-перлинка – волохата спинка Бела Петрівна Огурцова, і розкажу сьогодні про те, про що ви сьогодні ви вже говорили. А говорили ви, Слава, про двох шикарних чоловіків, про двох просто мега-мачо шоу-бізнесу М. Баскова і В. Манучарова» [7].

Наведений уривок є лише вступом рубрики, який не має жодного інформаційного навантаження, а лише створює атмосферу напруженості між ведучими. Можливо, на думку авторів, подібний контент володіє потенціалом привернення уваги людей, які полюбляють спостерігати за конфліктами, а

атмосфера радіо створює ілюзію підглядання за чужою сваркою, тобто привертає увагу спраглої за сенсаціями та плітками аудиторії. У цьому разі мова ведучих ефіру збагачена підкреслено емоційними виразами, які створюють особливу камерність мови, ілюзію неофіційної бесіди в колі добрих знайомих, серед яких як ведучий, так і слухач. Дискурс комунікації яскраво емоційно забарвлений, близький до молодіжного сленгу, зрозумілий, цікавий, адже подібні діалоги ведуть слухачі в неформальній обстановці.

Іншим прикладом є робота в ефірі ведучих Третього каналу Українського радіо “Культура” (Каналу духовного відродження), радіопрограми в ефірі якої побудовані таким чином, щоб максимально повно задовольнити освітньо-пінавальні та історико-культурологічні інтереси зацікавленої аудиторії. Ведучі жодним чином не підносять себе над слухачами, але витримують рівень спілкування в контексті офіційного дистанційованого спілкування на актуальні для обох сторін теми. Високим є рівень професійного інформування щодо предмета розмови, про що свідчить уривок з програми С. Свирид-Косярової та А. Комара “Нобелівські лауреати”:

“Що ми знаємо про Чехію. Більшості одразу спадають на думку древні вулички Праги, які, мабуть, ніколи не змінювали свого планування. Засніжені театри, які ваблять лижників та альпіністів, національний одяг та страви, найвідомішою серед яких, можливо, є кнедлики.

Та не лише цим може похвалитися Чехія. Гортаючи сторінки журналу “Всесвіт”, я знайшов рядки з твору поки що єдиного чеського лауреата Нобелівської премії Ярослава Сейферта. Він народився вересневої днини в перший рік нового ХХ ст. в передмісті Праги Жижкові. Про батьків відомо лише те, що батько Ярослав був робітником і деякий час тримав невеличку крамницю. Деякий час майбутній письменник змушений був допомагати йому. Хлопчика частіше можна було побачити на вулицях міста, ніж у школі...” [8].

Уривок промовисто ілюструє рівень поваги до слухача, увагу до його внутрішнього світу та інформаційних потреб. Аудиторії запропоновано не сухий переказ життя та творчості видатного поета, тобто суто інформаційна довідка, а творчо оброблена, літературно вивірена передача, яку вважаємо самостійним твором аудіовізуальної літературної праці журналіста. Елементи фатички, такі як привертання чи утримання уваги, забезпечується творчим підходом до розповіді, що починається з опису країни народження та умов життя героя передачі. Художня форма викладу, тембр, інтонація голосу ведучого налаштовують на сприйняття.

Незважаючи на те, що навіть у такому інформативно насиченому тексті знайшлося місце прийомам фатика, це, однак, не призвело до зміщення акцентів з інформації на аудиторію в самій програмі, а стало елегантним доповненням старанно підібраним журналістським фактам.

IV. Висновки

Наведені вище приклади яскраво ілюструють радикальні відмінності в підході до створення радіопрограм, поваги та орієнтації на специфічну категорію слухачів, проте більшість радіостанцій не може задовольняти інформаційні потреби аудиторії, лише сухо інформуючи чи виключно розважаючи. Динамічна природа радіомовлення покликана супроводжувати слухача всюди в будь-який час, при цьому максимально відповідати його потребам та емоційному стану. Більше того, стати успішним ведучим неможливо без відчувати своєї аудиторії щодня, без усвідомлення межі, яку вона не дозволить перейти в образах, порушенні власної гідності, оцінюванні розумових здібностей тощо. Свобода сучасного інформаційного простору дає людям право вибору й для того, щоб вибір припав на кожну конкретну радіостанцію, ведучі постійно змагаються не лише між собою, а й з більш оперативними, універсальними, унікальними можливостями інших медіа. Як наслідок, відгук вони отримують, розважаючи та змушуючи слухачів забути про власні проблеми, відпочити та відволіктися. У цьому й виявляється одна з основних функцій радіожурналістики – розважальна.

У подальшому заслуговує на увагу проблема амбівалентності сприймання радіоконтенту слухачами, що ставлять авторів програм перед вибором між прагматизмом та консерватизмом (представники якого тотально критикують сучасну культуру) у радіомовленні.

Список використаної літератури

1. Андреева С. Фатика в радиоэфире: (К вопросу об употреблении синтаксических единиц разного типа) / С. Андреева // Филологические науки : научные доклады высшей школы. – 2002. – № 6. – С. 47–58.

2. Винокур Т. Говорящий и слушающий (Варианты речевого поведения) / Т. Винокур. – Москва : Просвещение, 2007. – 190 с.
3. Дускаева Л. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте / Д. Дускаева, Н. Корнилова // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. – 2011. – № 4. – С. 67–71.
4. Козаков Г. Саботаж: актуальні проблеми ефірного мовлення / Г. Козаков // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – № 8. – С. 144–154.
5. Корнилова Н. Фатика как фактор изменения речевой культуры журналистских жанров / Н. Корнилова // Медиаскоп. – 2012. – № 4. – С. 32–41.
6. Рабенко Т. Фатика и средства ее реализации в радиоэфире / Т. Рабенко // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 3 (29). – С. 50–59.
7. Сайт “Радіо Люкс ФМ” [Електронний ресурс]. – Київ, 2016. – Режим доступу: <http://lux.fm/player/onAirArchivePrograms.do?programArchiveId=4901>.
8. Сайт Українського радіо [Електронний ресурс]. – Київ, 2016. – Режим доступу: <http://www.nrcu.gov.ua/prog.html?id=151>.
9. Тигнян Ю. Team style – команда “Просто Ради.О” [Електронний ресурс] / Ю. Тигнян. – Режим доступу: <http://bit.ua/2014/05/team-style-komanda-prosto-rady-o/>.
10. Типы восприятия эфирной информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=35966>.
11. Фатика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/termin/fatika.html>.
12. Benjamin W. Reflections on radio / W. Benjamin // Selected writings. – 2003. – № 2. – P. 543–544.
13. Bonini T. The new role of radio and its public in the age of social network sites / T. Bonini // First Monday. Peer-reviewed journal on the Internet. – 2014. – № 6. – P. 12–24.
14. Miller V. New media, networking and phatic culture / V. Miller // Convergence. – 2008. – № 4. – P. 387–400.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2016.

Гирина Т. С. Языковая игра как инструмент фатической трансформации радиоэфира

В статье осмыслена языковая игра как инструмент фатической трансформации радиоэфира. Акцентирована роль фатической коммуникации в радиопрограммах развлекательно-образовательно-познавательного и историко-культурологического направления. Рассмотрены особенности стилизованного наполнения радиоэфира, создаваемого для слушателей всех возрастов.

Ключевые слова: информатика, языковая игра, радиопрограмма, радиослушатель, фатика.

Hirina T. Language Game as a Tool For Fatick Radio Transformation

Article meaningful language game as a tool for transformation fatick radio. The attention on the role of communication in radio programs fatick entertaining, educational and informative historical cultural areas. Features style radio content created for students of all ages.

In modern conditions fatick feature broadcast is expressed through:

- a conversational or dialogical monologue leading language on the air;*
- the emergence of new forms or diffusion of the existing system of genres journalism toward improvisation, easy communication, which is not possible without a high level of driving freedom. The most commonly used themes such communication is weather, horoscopes, traffic information, health, discuss topics close to the students (stories from the life of stars, gossip and exchange of experience, etc.);*

- improvisation and lack of preparation, which is expressed not broadcast most of all the media plan fully because several hours of direct contact air driving is difficult.*

The air should also be full of informative dialogue that evoke a sense of belonging to a community of listeners of the radio station. Communication environment electronic media divide into two parts “fatick” and “informatics” emphasizing that in the first case there is a communication “for communication”, and the second – the actual air saturation valuable information

The dynamic nature designed to accompany radio listeners everywhere, at any time, the maximum meet their needs and emotional state. Furthermore, to become a successful presenter impossible not to feel their audience every day, without realizing the limits that it will not move in the images, violation of dignity, assessing mental abilities, etc. As a result of feedback they receive entertaining and making the audience forget their problems, rest and escape. This manifests itself and one of the main functions of journalism – entertainment.

Key words: *fatick, informatics, language game, radio listeners, radio programs.*

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ

У статті проаналізовано Закон України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”; розроблено комунікаційну стратегію й тактику мовлення України для зарубіжних країн у системі суспільного мовлення.

Ключові слова: міжнародні медіакомунікації, суспільне телебачення і радіомовлення України.

I. Вступ

Офіційний старт суспільного телебачення України відбувся 7 квітня 2015 р., однак з огляду на перехідний період від Першого Національного каналу українського телебачення до суспільного мовника “UA: Перший” цей запуск можна вважати формальним етапом, в основі якого є, насамперед, ребрендинг компанії. Наявність суспільного мовлення робить загальну структуру української системи ЗМК повною, однак реалізація ідеї суспільного телебачення і радіомовлення України можлива за умов усвідомлення й виконання всіма працівниками цього типу мовлення та громадянами України місії служіння українському суспільству шляхом задоволення інформаційних потреб усіх верств населення.

Початок ХХІ ст. ознаменований поверненням до відродження тих соціокультурних цінностей і надбань, що марно намагалися викоринити в українського народу в минулому. Саме суспільне мовлення в Україні має стати своєрідним поведирем духовного прозріння української нації.

Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить, що тема актуальна, але недостатньо представлена в українському журналістичнознавстві. Вивченню сучасного стану й перспектив розвитку суспільного телебачення та радіомовлення України присвячено чимало праць українських науковців, таких як: О. Гоян [1], С. Даниленко [2; 3], В. Лизанчук [4], В. Набруско [5], І. Паримський [6], Т. Петрів [2], І. Пенчук [7], Б. Потятиник [8], Г. Почепцов [9] та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати сучасний стан і перспективи суспільного мовлення України; розробити комунікаційну стратегію й тактику мовлення України для зарубіжних країн у системі суспільного мовлення.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати Закон України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”;
- на основі порівняльного аналізу визначити моделі суспільного мовлення в зару-

біжних країнах, що найбільше підходять для впровадження в Україні;

- запропонувати стратегію й тактику мовлення України для зарубіжних країн.

III. Результати

Концептуальна відмінність моделі суспільного мовлення й комерційного або державного полягає в задоволенні інформаційних потреб усіх членів суспільства, враховуючи вікові, національні та інші особливості аудиторії. Результатом діяльності суспільного телерадіомовлення України має стати підвищення загальної культури й обізнаності громадян, освітнього рівня, забезпечення сучасного європейського мислення, яке завжди було притаманно українцям.

Розгорнене визначення поняття “суспільне мовлення” належить одному з генеральних директорів Британської радіомовної корпорації Дж. Рейту, яке він запропонував 1924 р. Відповідно до нього, “суспільне мовлення характеризується: по-перше, некомерційністю, по-друге, доступністю для широкого загалу, по-третє, наявністю контролю з боку громадськості, по-четверте – програми суспільного мовлення покликані на високому якісному рівні підтримувати національні, культурні та цивілізаційні цінності. Узагалі, суспільне мовлення – це інститут, основною метою якого є служіння вищим інтересам суспільства, інтересам його громадян, утвердження принципів верховенства прав людини, закону і свободи слова” [3, с. 186–187].

Крім фундаментальних ціннісних орієнтирів, суспільне мовлення має своєчасно реагувати на виклики інформаційного суспільства, яке очікує застосування новітніх медіатехнологій у виробничому та інформаційно-комунікаційному процесі. На тлі комерційних мовників місія суспільних очевидна: балансувати й гармонізувати систему ЗМК України в контексті змістового наповнення теле-, радіоэфіру та тематично-жанрового спрямування.

Сучасному українському суспільству притаманне національне розмаїття, набуває протягом століть на шляху державотворення й

здобуття незалежності України. Саме тому питання ідентичності (мови, національності, культури тощо), що характеризує практично кожну європейську країну, в Україні неоднорідне. Цей факт пояснює й змістове наповнення ефіру суспільного мовлення, що намагається відображати смаки, уподобання та настрої всього українського суспільства. Науковець І. Паримський зазначає: “Пріоритетним вектором змістового наповнення інформаційного суспільства в Україні слід вважати пропаганду ідей етнічної, культурної, релігійної своєрідності українського народу. Ідеться про відновлення втрачених у період тоталітаризму ментальних уявлень про реальність, ідентичних самій нації, а не надуманим штучним ідеологічним схемам” [6, с. 10].

Складник інформаційно-аналітичних програм суспільних мовників, як правило, має атрибутивну функцію, натомість, передачі художньо-публіцистичного, науково-пізнавального спрямування становлять основу сітки мовлення. Привабливості новинним програмам суспільних телерадіопрограм можуть надавати: 1) доступ до ексклюзивних джерел, завдяки яким редакції оперативно подають коментарі й прогнози; 2) експериментальні форми двосторонньої комунікації “аудиторія – виробник”. Інтерактивність новітніх ЗМК зумовлює поєднання професійного та громадянського інформаційного виміру, який найкраще простежується у форматі суспільного мовлення й з огляду на запропоновану гіпотезу: сучасна філософія новин передбачає теорію зворотної послідовності сприйняття інформаційних даних, що трансформується з моделі “інформація => реакція” на модель “реакція => інформація”. Це означає, що спочатку користувач знайомиться з масовою реакцією аудиторії на повідомлення, у разі зацікавлення й активного обговорення за допомогою новітніх комунікацій звертається до першоджерел з метою отримати перевірені дані та професійне тлумачення того, що сталося.

Виробництво якісних художньо-публіцистичних програм є однією з перспектив суспільного телерадіомовлення України, яка може забезпечити подальшу реалізацію продукту на внутрішніх і зовнішніх медіаринках. Згідно із п. 2.1 ст. 14 Закону України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”, НСТУ може фінансуватися за рахунок продажу власної теле- і радіопродукції, плати за користування авторськими та суміжними правами. Отже, виробництво інформаційної продукції на експорт можна розглядати як одну з довготривалих і перспективних стратегій отримання прибутку. Для цього необхідно вивчити попит зарубіжної аудиторії, окремих цільових груп, організувати й налагодити виробництво оперативного (програми новин, сировина для інформаційно-аналітичних програм за кордоном тощо) і тривалого використання (художньо-публіцистичні й документальні фільми, ін-

формаційно-розважальні проекти тощо). На початкових етапах це може бути спільне виробництво із зарубіжними партнерами суспільного мовлення.

В умовах перенасичення світових медіаринків, перевищення пропозиції над попитом інформаційного споживання, а також економного стилю виробництва змістового наповнення ЗМК в Україні велику інтеграційну роль відіграють медіапосередники. Практичне втілення комунікаційної стратегії українського мовлення для зарубіжних країн може відбуватися в декілька етапів:

Перший етап передбачає співпрацю із зарубіжними ЗМК на рівні постачання й обміну медійним контентом різного ґатунку та взаємну інтеграцію експертного середовища.

Другий етап полягає в налагодженні часткового й повного власного виробництва інформаційного продукту, художньо-публіцистичних, науково-пізнавальних програм тощо для подальшого поширення через зарубіжні телерадіокорпорації.

Україна має бути повною мірою представлена в міжнародній комунікації за допомогою сучасних ЗМК, адже в міжнародній спільноті є потреба в постійному інформаційному потоці з України. Відповідно до п. 7 ст. 4 Закону України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”, запропонована в цьому дослідженні комунікаційна стратегія й тактика мовлення України для зарубіжних країн має принаймні п’ять складників:

1. Оперативне виробництво якісних коментарів вітчизняних експертів на актуальні події в Україні та світі з метою реалізації в зарубіжних ЗМК як частини (у вигляді інформаційної сировини) або цілісного матеріалу (у вигляді самостійного продукту).
2. Виробництво й реалізація промпродукції тривалого використанні (художньо-публіцистичні, документальні фільми, вітчизняна анімація та мультиплікація).
3. Організація прес-турів в Україну для зарубіжних журналістів із метою широкого висвітлення в зарубіжній пресі.
4. Координація інформаційної взаємодії українських і зарубіжних журналістів із дипломатичними представництвами України за кордоном та іншими державними установами через прес-центри, інформаційно-аналітичні відділи.
5. Відкритий системний моніторинг зарубіжної преси щодо періодичності матеріалів про Україну, ведення цифрового архіву.

Спільний інтерес громадського, державного й приватного секторів зможе створити мотивацію об’єднати зусилля з метою реалізації стратегії мовлення України для зарубіжних країн, покращення іміджу України у світі.

Тактика внутрішньої взаємодії передбачає:

- створення розгалуженої регіональної мережі спеціальних кореспондентів по всій території України;

- навчання співробітників основних комунікаційних навичок збору та первинної обробки інформації;
- напрацювання джерельної бази контактів національного й місцевого рівня для збору інформації у вигляді коментарів і прогнозів;
- вироблення алгоритму повної обробки інформаційного продукту всередині мережі;
- постійний моніторинг актуальних внутрішніх і міжнародних тем для відповідного вибору експертів.

Тактика зовнішньої взаємодії передбачає:

- поширення продукту й просування бренду організації-виробника на зарубіжні медіаринки;
- налагодження та підтримка міжнародних зв'язків з метою підписання угод про взаємне постачання інформаційного продукту й обмін медіаконтентом із зарубіжними партнерами;
- підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня журналістів за допомогою індивідуального навчання, тренінгів для груп, програм міжнародних програм обміну і стажування за кордоном тощо.

Більшість країн світу мовлення для зарубіжних країн, як правило, розвиває в системі суспільного мовлення. Така структура надає змогу представляти національні інтереси на міжнародному рівні за допомогою всесвітніх служб мовлення. Порівняльний аналіз провідних моделей суспільного мовлення світу свідчить, що телерадіомовлення України має свій унікальний шлях становлення й розвитку, тому застосування досвіду зарубіжних країн може бути лише вибіркоким і частковим. Найближчими за своєю структурою є моделі трансформаційних країн, таких як Польща та Литва. Суспільне мовлення Польщі почало формуватися на початку 1990-х рр. Згідно із Законом "Про радіомовлення і телебачення" (1992 р.), державне об'єднання "Польське радіо і телебачення" було перетворено на одне загальнонаціональне і 17 регіональних акціонерних товариств для радіомовлення, а також одне – для телебачення. До суспільного телерадіомовлення Польщі входять TVP-1, TVP-2, регіональний TVP-3, "Полонія" і "Культура". Суспільне телебачення та радіо в Литві з'явилося відразу після того, як країна стала незалежною (1991 р.). З прийняттям Закону "Про Суспільне мовлення" (1996 р.) державний канал було трансформовано в суспільний, який став конкурентоспроможними завдяки реформам 2001 р., коли докорінно було змінено менеджмент телекомпанії: штат скоротили майже вдвічі (з 1200 до 640 працівників) і почали закуповувати програми в інших дрібних продакшн-студіях. Цікавим для України є також досвід Німеччини, де мережа регіональних суспільних мовників є однією з найкращих у Європейському Союзі. Унікальною є система організаційної децентралізації, адже регіональні мо-

вники мають не лише повну автономію на місцях, а ще й впливають на редакційну та фінансову політику загальнонаціонального каналу, зокрема, об'єднання ARD – одного з двох суспільних мовників (Консорціум законодавчо встановлених публічних мовних інституцій ФРН, який було засновано у 1950 р.). Міжнародний складник на етапі виробництва й реалізації інформаційного продукту для зарубіжної аудиторії може посилити автономію регіональних мовників в Україні, розвиток яких має стати пріоритетним завданням місцевих громад.

Європейські країни періодично переосмислюють значення суспільного мовлення у XXI ст. у контексті розвитку комунікаційних технологій і міжнародних перспектив. Сегментація мас-медійного ринку як одна з тенденцій соціальних комунікацій приводить до чіткого визначення цільової аудиторії не лише за тематичними уподобаннями, а й віковими критеріями. Наприклад, комерційне телерадіомовлення в Україні не може повною мірою задовольнити інтересів і потреб дитячої та молодіжної аудиторії. Аналіз телевізійної продукції дав підстави науковцеві І. Пенчук констатувати: "З розпадом системи державного телебачення для дітей із практики випав цілий ряд функцій (навчальна, освітня, інтегративна та інші), звузилася тематика й зменшилася кількість дитячих передач, зникли зі структури українські дитячі художні фільми, культурно-просвітницькі та повчально-освітні передачі, існування яких було закладено природою мовлення" [7, с. 19]. Отже, цю нішу має заповнити суспільне мовлення на національному й регіональному рівнях.

IV. Висновки

На початку XXI ст. Україна має бути представлена як суб'єкт міжнародних відносин у системі міжнародних медіакомунікацій, одним з інструментів яких є суспільне телерадіомовлення України. Виробництво інформації для українських і зарубіжних ринків має свою специфіку з огляду на перенасиченість і надмірну концентрацію. Практичне втілення запропонованої в статті комунікаційної стратегії українського мовлення для зарубіжних країн сприятиме первинному етапу організації міжнародних інформаційних потоків з України, обізнаності зарубіжної аудиторії про поточну ситуацію в Україні.

Виконання та вдосконалення вже існуючих (Закон України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України"), а також своєчасний перегляд і прийняття нових законів, що захищають діяльність суспільних мовників, а відтак, й інтереси громадян України, має бути основою для подальшого розвитку СМ.

Застосування досвіду суспільного мовлення інших європейських держав має відбуватися з урахуванням викликів XXI ст. у контексті міжнародної інформаційної безпеки, геополітичних трансформацій, національних інтересів України на міжнародному рівні тощо.

Перспектива наукових досліджень зумовлена проведенням реформ інформаційної га-

лузі в країні; упровадженням основних завдань щодо покращення іміджу України за кордоном і зміцнення міжнародного авторитету України на рівні Міністерства інформаційної політики, Міністерства закордонних справ України; становленням і трансформацією системи суспільного телебачення і радіомовлення України.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Вид.-поліграф. центр “Київський університет”, 2008. – 272 с.
2. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. – Київ, 1999.
3. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія / С. І. Даниленко. – Київ, 2010.
4. Лизанчук В. Творімо разом Україну! : монографія / Василь Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2009. – 452 с.
5. Набруско В. Суспільне мовлення та виклики інформаційної доби / В. Набруско // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. – 2015. – Вип. 14. – С. 69–77.
6. Паримський І. Національна преса – суспільна доміліанта інформаційного простору демократичної держави : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / Ігор Святославович Паримський. – Київ, 2013. – 32 с.
7. Пенчук І. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук соц. ком. : 27.00.04 / Інна Леонідівна Пенчук. – Запоріжжя, 2012. – 40 с.
8. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
9. Почепцов Г. Г. Майбутнє: стратегії, сценарії, комунікації : навч. посіб. для студ. і аспірантів / Г. Г. Почепцов. – Київ : Альтерпрес, 2010. – 380 с.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2016.

Гресько О. В. Общественное вещание Украины в контексте международных медиакоммуникаций

В статье проанализирован Закон Украины “Про общественное телевидение и радиовещание Украины”; разработаны коммуникационную стратегию и тактику вещания Украины для зарубежных стран в системе общественного вещания.

Ключевые слова: международные медиакоммуникации, общественное телевидение и радиовещание Украины.

Gresko O. Public Broadcasting of Ukraine in the Context of International Mediacommunication

Public broadcasting of Ukraine was launched officially on the 7-th of April in 2015. It was the formal stage of the transformation period from The First National Channel of Ukrainian television to UA : The First (UA : Перший) because of the company rebranding.

Prospects of public broadcasting are analyzed in the article. The communication strategy and tactic of the Ukrainian broadcasting for foreign countries in the system of public broadcasting are developed. The Law of Ukraine “About Public television and radio broadcasting of Ukraine” is analyzed in the context of international media communications.

Polish, Lithuanian (transformation countries) and German (powerful regional network) experience of public broadcasting are determined as the most suitable models for Ukraine.

The production of high-quality artistic and journalistic programs is one of the prospects of public broadcasting of Ukraine which could provide further implementation of the product on the internal and external media markets. Export of media content could be considered as one of the long-term strategies and future profits. There at least five components of proposed communication strategy and tactics of the Ukrainian broadcasting for foreign countries:

1. *Efficient production of quality Ukrainian experts comments on current developments in Ukraine and in the world to implement by means of foreign media partially (as the information raw) or completely (as the high-grade product).*
2. *Production and sales of promo materials of long-term usage (artistic and journalistic, documentaries, Ukrainian animation, etc.).*
3. *The organization of press tours to Ukraine for foreign journalists in order to wide coverage in the foreign mass media.*
4. *The coordination of information interaction of Ukrainian and foreign journalists from Ukraine’s diplomatic missions abroad and other institutions through the press centers, information-analytical department, etc.*
5. *Open systematic monitoring of the foreign press about the frequency of the materials about Ukraine, conducting digital archive.*

Public broadcasting model is the best tool of international media communications to provide information presence in the world as an subject of international relations.

Key words: international mediakomunikatsii, public television and radio broadcasting of Ukraine.

УДК 316.32:[621.397.13:004.738.5]

С. О. Добрава

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто використання таких понять як “глобалізація”, “глобалізація системи масової комунікації”, “конвергенція” в контексті ЗМК. Подано бачення сучасних медійних трендів, які використовують телеменеджери для більш ефективної роботи та повернення аудиторії. Акцентовується увага на різноманітних наукових підходах, які присвячені темі тенденцій в інтернет-телебаченні, та на прикладах трансформації телевізійного контенту в інтернет.

Ключові слова: трансформація, інтернет, телебачення, медіа, відео, глобалізація, соціальні медіа.

I. Вступ

Глобалізація в системі медіа, особливо телебаченні, не оминула й інтернет-середовище. З появою інтернет-телебачення, яке із часом стає не просто способом передачі інформації, а й перетворюється на окремий вид засобу масової комунікації, виникає потреба в дослідженні принципів його розвитку та функціонування. Існує чимало наукових праць, присвячених розвитку класичного телебачення й ретрансляції телевізійного контенту в Інтернет, однак, на сьогодні не так багато наукових досліджень, присвячених розвитку та функціонуванню інтернет-телебачення. Саме цим зумовлена актуальність нашої статті, адже як в Україні, так і за кордоном з виникненням і розвитком медійних платформ трансформація відеоконтенту посідає чи не перше місце серед усього медійного середовища.

Цьому питанню присвячують свої публікації як українські, так і зарубіжні науковці, такі як: І. Аньєс, Л. Шестьоркіна, А. Миколаєва, Е. Поберезнікова, Є. Бойцов. У їх працях визначено методи й особливості функціонування телебачення та інтернет-телебачення в період глобалізації. Українські дослідники, такі як: М. Соловйов, Л. Федорчук, Ю. Єлісавенко, А. Полісученко, В. Гоян, Г. Потятиник, – акцентують увагу на форматі подачі контенту, адаптації телевізійного контенту в Інтернеті й інтеграції ЗМІ, серед яких і інтернет-телебачення.

Окремим медійним та й науковим шаром для дослідження цієї теми є функціонування телевізійного менеджменту й збільшення аудиторії телеканалів (глядачів і користувачів) за допомогою Інтернету. Телевізійники зрозуміли, наскільки Інтернет ефективний у збільшенні аудиторії. Адже основний тренд на сьогодні – максимальне використання можливостей онлайн для телебачення, а не конкурентне середовище.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати на прикладі медійних платформ та каналів, які ретранс-

люють контент, специфіку їх функціонування, мовлення в період трансформації медіаіндустрії в епоху глобалізації. Для досягнення мети поставлено такі завдання: визначити терміни “глобалізація”, “глобалізація системи масової комунікації”, “конвергенція”; проаналізувати специфіку трансформації та ретрансляції телевізійного контенту телеканалів в Інтернеті, розглянути Інтернет як спосіб трансформації телевізійного контенту – як медійну платформу для розповсюдження телеконтенту та збільшення глядачів. Об’єктом дослідження обрано загальнонаціональні телеканали: “1+1”, “Україна”, “ICTV”, “Інтер”, “СТБ” та їх контент в Інтернеті. Предмет дослідження – трансформаційні зміни (ретрансляція, створення інтернет-тв як окремого виду ЗМІ, а не просто способу передачі інформації) в медіа (на прикладі телеканалів, які активно використовують Інтернет як спосіб мовлення та збільшення аудиторії).

III. Результати

Трансформації, у тому числі у сфері медіа, спричинила всесвітня глобалізація. На думку дослідниці Галини Чернецької, глобалізацію системи масової комунікації можна розглядати як процес конвергенції (зближення, уподібнення) гардвера й софтвера, коли інформаційні потоки більш ефективно контролюються й розподіляються на великих просторах завдяки поєднанню можливостей програмного та фізичного забезпечення систем комунікації.

З використанням новітніх інформаційних технологій у кінці ХХ ст. виникли глобальні системи масової комунікації, або глобальні ЗМК. Цьому сприяла диджитальна революція в інформаційних технологіях. Глобалізація систем масової комунікації тільки посилює дивергентність і дисперсність системи масової комунікації, структурування, фазовість, дискретність мовлення та монополію на нього. Прикладом дисперсності й дивергентності системи масової комунікації може бути система, у якій глядач споживає нови-

ни, виготовлені редактором та опрацьовані ведучим, включені в програму на прохання засновника каналу й інтерпретовані певним чином на прохання керівників телеорганізації (дивергенція). Для глядача ведучий є уособленням комуніканта, насправді ж функція повідомлення тут розсіяна між багатьма людьми (дисперсія). Глобалізація системи масової комунікації пов'язана, безперечно, з технічною революцією, але ця революція не є єдиним чинником утворення глобальних масово-комунікаційних систем. Прикладом може бути Україна, яка відстає від Заходу в утворенні глобально трансформованих систем комунікації. Причиною цьому є як економічне відставання, так і соціально-психологічна неготовність комунікаторів до утворення глобальної системи комунікації й активного входження в світові інформаційні системи [6, с. 43].

Глобалізація означає загальносвітову тенденцію до взаємозалежності й відкритості. Якщо раніше масштаб діяльності ЗМІ визначався географічними розмірами країни, то сьогодні національні інформаційні кордони вже не мають такого значення. Інтернет, який називають "всесвітнім палацом інформації", є транснаціональним, трансконтинентальним явищем. В умовах "глобального села" він відкриває споживачам ЗМІ, незалежно від їхнього місцезнаходження, широкий доступ до безлічі найрізноманітніших ресурсів, а медіа, у свою чергу, можуть значно розширювати свою аудиторію завдяки оцифруванню пропонованого контенту. Така розширеність умов для функціонування контенту на медійному полі спричинила появу конвергенції як на телебаченні, так і в Інтернеті. Враховуючи специфіку проблеми, науковець В. Гвоздев зазначає: «У дослідженні "Newsroom convergence. A transnational comparison" австрійського наукового інституту Medienhaus Wien наведено три моделі конвергенції: повна інтеграція, перехідні медіа, окремі платформи. За умов повної конвергенції архітектура та інфраструктура виробництва новин є скомбінованою в одному ньюзрумі, а потоки інформації і її розповсюдження контролюються єдиним центром. Основним є створення контенту, інформації різними відділами, а вже потім редактор розподіляє її на різні канали комунікації... Іншою моделлю конвергенції є "перехідні медіа". У цьому випадку редакції з різних платформ працюють окремо, і тільки зрідка редактори координують матеріали в різні канали комунікації. Журналіст у цьому випадку все ще залишається експертом роботи в одному із типів медіа, а універсальні журналісти є швидше винятком із правила. Конвергенція не є стратегічною необхідністю, а лише інструментом. На практиці це виглядає так, ніби кожна окрема редакція живе своїм життям в одному "ньюзрумі". Останнім варіантом конвергенції автори дослідження назвали "відокремлені

платформи". За таких умов між редакціями немає систематичної координації ні в зборі новин, ні в їх підготовці та поширенні. Редакційні відділи залишаються повністю розмежованими, співпраця між різними платформами відбувається швидше з власної ініціативи журналістів, є винятком із правила» [5].

Дослідник Ів Аньєс наголошує: «Інтернет має особливість – йому властиві сильні сторони двох інших видів ЗМІ: миттєвість, архівування, глибина, інтерактивність. До цього додається різноманітність допоміжних засобів (аудіо, відео, текст, графіка) і гіпертекстова навігація. Інтернет – це ЗМІ, в якому користувач постійно переходить з однієї інтернет-сторінки на іншу. Тільки якась радіо або телепередача перестає нас цікавити, ми натискаємо кнопку і перемикаємо на інший канал. На противагу цьому інтернет самостійно організовує "перемикання"» [1, с. 459–460]. У контексті подібного перемикання інтернет-телеканали можуть "запропонувати" як цікавий інформаційний відеоконтент, так і рекламу або посилення (переходи на інші сайти), що може викликати роздратування у аудиторії. Аудиторія та користувачі інтернет-телебачення можуть впливати на вибір, формування та спосіб перегляду контенту. Серед способів перегляду – різноманітні гаджети й пристрої, які надають змогу переглядати відеоконтент інтернет-телеканалів майже в будь-яких місцях, у будь-який зручний спосіб і час. Таке поєднання миті робить інтернет-телебачення доступним, цікавим для мас і максимально інтерактивним.

На прикладі таких загальнонаціональних телеканалів, як: "1+1", "Україна", "ICTV", "Інтер", "СТБ", – та їх сайтів, представлених в Інтернеті, бачимо, що на інтернет-версії телеканалу інформація в більшості випадків подана "вживу", а не в запису. На інтернет-телевізійний контент аудиторія має можливість впливати за допомогою чатів, коментарів, дописок або викладу відеоконтенту на схожу тематику. Вчений М. Соловйов у своїй праці "Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту" говорить про зміни, які відбулися з появою такого каналу інформації, як інтернет-телебачення: "Інтернет-варіант телебачення дає реципієнту широкі можливості для зворотного зв'язку із засобами масової інформації в режимі онлайн, що особливо цінно для постіндустріального суспільства. Інтернет-телебачення – це відкрита мережа, в якій безліч дрібних і середніх відеовиробників пропонують авторський контент, постійно розвивається. Специфіка інтернет-ТБ близька до сучасної "міжмережевий": кожен може опублікувати інформацію, яка буде глобально доступна. В Інтернеті діють і розвиваються різні види ресурсів з метою поставки відеоматеріалів. Це відеохостинги, незалежні інтернет-телеканали і ефірні те-

леканали (дублюють, ретранслюють свій контент в мережу). Усі ці види ресурсів частіше зараховують до інтернет-телебачення, проте кожен з них має свої особливості. Далеко не всі загальнонаціональні канали доступні для інтернет-користувачів – принаймні за можливостями, запропонованими офіційними сайтами. Тільки деякі з них можна дивитися як повноцінне аналогове (ефірне) телебачення, а архіви відео, хоча й зручні (завдяки можливості вибору програми за датою та часом показу), зазвичай обмежені програмами власного виробництва. Виявлення закономірностей між форматами мовлення телеканалів сприятиме поглибленому вивченню підходів до ефективного використання відеопродукту власного виробництва” [3].

Серед засобів функціонування інтернет-телебачення потрібно визначити конвергентний аудіовізуальний конвент, що “має свої особливості. Зокрема: поширення через Інтернет, аудіовізуальність інформації, поновлювані, адресна прив’язка, аудиторія й редакторський контроль. Такий контент фактично може ділитися на дві умовні групи – телебачення в Інтернеті й Інтернет у телевізорі. Конвергентний аудіовізуальний контент можливий у таких формах, як телеканали в Інтернеті (онлайн-трансляція традиційних каналів, телебачення на вздогін – catch-up-TV, окремі інтернет-канали), IPTV, електронні версії друкованих ЗМІ, ad-hoc сервіси обміну відео, відео за запитом, відео на корпоративних сайтах, дистанційне навчання й консультування, ігри, лотереї, відеоконференції та відео в соціальних мережах. Відповідно до рекомендацій Комітету міністрів Ради Європи, при визначенні нового поняття медіа варто співвідносити всі згадані форми контенту з характерними для ЗМІ критеріями. Цей намір діяти як медіа, на основі професійних стандартів з метою інформування, розваги і навчання. Також обов’язково повинен бути наявний редакторський контроль, тобто модерація, редакційна політика. Відповідно, предметом регулювання повинні бути саме аудіовізуальні медіа-послуги, які надають контент широкому загалу шляхом поширення через електронно-комунікаційні мережі. Вони діляться на лінійні і нелінійні. Наявність мовлення – надання можливості для перегляду контенту на основі заздалегідь визначеної сітки мовлення. Можливість для глядача самостійно вибирати контент для перегляду за своїм індивідуальним запитом на основі програм, визначених провайдером. Можуть надаватися з використанням різних технологічних платформ (Інтернет, кабель, IPTV, супутник, OTT)” [2].

Порівнюючи різні підходи до вивчення інтернет-телебачення, варто згадати й про зарубіжних учених, зокрема російську дослідницю В. Латенкову. Вона робить акценти на інтернетизації контенту, у тому числі телевізійного, і зосереджує увагу на стратегіях інтернетизації: “Вивчення практики ін-

тернет-мовлення та ресурсів, на базі яких воно здійснюється, показує, що стильові й форматні властивості каналу зберігаються на порталах різною мірою, що свідчить про різноманітність стратегій інтернетизації. Інформаційний вихід в Інтернет, який для телеканалу є чужим естетичним та комунікативним середовищем, завдяки конвергенції зажадає досягнення гармонії в змісті й форматі самого каналу і його електронної версії. Можна спрогнозувати, що в ході подібного конвергентного перетворення на телебаченні повинен виникнути новий синтетичний продукт, що максимально використовуватиме всі переваги й сильні сторони телебачення з його естетикою та соціальною активністю в поєднанні з технологічними, комунікаційними й соціалізованими можливостями Інтернету. Так, проведений у ході дослідження семантичний експеримент свідчить, що в сприйнятті споживачами більшість сучасних сайтів телеканалів прагне до інтерактивності в усьому різноманітті її проявів, до залучення аудиторії, до активної взаємодії. Якщо прогнозувати перспективи розвитку мови телевізійних каналів мережі Інтернет, то очевидно, що піонером у цій сфері може стати освітнє телебачення, витіснене з телебачення ефірного розвагами, політикою й рейтинговими програмами. У мережевому втіленні в умовах реформування системи освіти саме загальнодоступні інтернет-канали стають найбільш ефективним і затребуваним засобом, що легко інтегрується в систему освіти й викликає активність аудиторії. Уже на цьому етапі розвитку мережевих аудіовізуальних ресурсів зрозуміло, що зростання їх популярності – показник сформованої тенденції” [4]. Така думка може здатися нам цілком обґрунтованою, якщо говорити про освітнє телебачення в Інтернеті, адже чи не найбільший відсоток інтернет-аудиторії – школярі й студенти. Також варто пам’ятати, що інтернет-телебачення легко адаптує й освітню інформацію також.

IV. Висновки

Аналіз підходів і поглядів науковців щодо інтернет-телебачення свідчить, що, наприклад, користуючись різними методами (спостереженням, інтерв’ю, експериментом), інтернет-журналісти створюють власний відеоконтент для трансляції в Інтернеті. Інтерактивність стає ледь не синонімом сучасного інтернет-телебачення, адже щороку збільшується кількість не тільки інтернет-платформ, а й інтернет-телеканалів, до створення відеоконтенту яких може приєднатися кожен. З огляду на те, що популярність дослідження інтернет-телебачення тільки зростає, з’являється все більше наукових праць, присвячених його вивченню як окремого засобу масової комунікації, де зосереджено увагу на якості самого контенту, адаптації в середовищі Інтернету, мобільності глядачів і користувачів Мережі. Інтернет-телебачення стало

соціальної платформою з поєднанням різних можливостей і миттєвостей нашого часу як для самих інтернет-журналістів, так і для кожного з нас.

Телевізійні менеджери сучасних українських загальнонаціональних каналів, у свою чергу, зрозуміли, наскільки Інтернет як спосіб передачі інформації й ресурс ефективний у збільшенні аудиторії. Основним трендом для телебачення є використання можливостей онлайн, і ні в якому разі не конкуренція з Інтернетом. Для телебачення (телеканалів) він є партнером.

Перспективи дослідження

Розглянуті тенденції інтернет-телеканалів та ретрансляторів українських інтернет-телеканалів дозволяє нам підбити підсумки. Слід сказати, що на сьогодні багато досліджень присвячено аспектам дослідження ТБ та специфіці ретрансляції контенту в Інтернет. Здобутки, представлені вище, можна використовувати під час викладання фахових предметів з телебачення та спец-курсів, присвячених вивченню телебачення та інтернет-телебачення. Специфіка взаємодії телеканалів з інтернетом сприяє не тільки збільшенню медійного контенту, але й залишає поле для подальшого дослідження інтернет-телебачення не тільки як платформи для ретрансляції, але як окремого ЗМІ з власним медійним контентом та безпосереднім впливом на його формування аудиторії.

Список використаної літератури

1. Аньес И. Учебник по журналистике: Пишем для газет / И. Аньес. – Москва : Изд. дом “Киево-Могилянская академия”, 2013. – С. 459–460.
2. Данькова Н. Новые технологии в фокусе регулятора [Электронный ресурс] / Н. Данькова // Хроника 2012. – Режим доступа: <http://www.go.telekritika.ua/nacrada/2012-11-05/76489>.
3. Соловьев М. С. Интернет-вариант украинского телевидения: формат подачи контента [Электронный ресурс] / М. С. Соловьев // Научные записки Института журналистики. – 2009. – Т. 36. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2284>.
4. Латенкова В. М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Вера Михайловна Латенкова ; Акад. медиаиндустрии. – Москва, 2012. – 178 с.
5. Гвоздев В. Медиаконвергенция как чинник трансформаций ЗМІ та їхньої аудиторії [Електронний ресурс] / В. Гвоздев // Освіта регіону : український науковий журнал. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://social-science.com.ua/article/917>.
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – Київ : Освіта, 1999. – 351 с.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2016.

Доброва С. А. Трансформація телевидення в Інтернет в епоху глобалізації

В статье рассматривается использование таких понятий, как “глобализация”, “глобализация системы массовой коммуникации”, “конвергенция” в контексте СМК. Предлагается авторское видение современных медийных трендов, которые используют телеменеджеры для более эффективной работы и привлечения аудитории. Акцентируется внимание на различных научных подходах к определению тенденций в интернет-телевидении и на примерах трансформации телевизионного контента в Интернет.

Ключевые слова: трансформация, Интернет, телевидение, медиа, видео, глобализация, социальные медиа.

Dobrova S. Transformation TV to the Online in the Age of Globalization

The article discusses the use of concepts such as “globalization”, “globalization system of mass communication”, “convergence” in the context of mass media. Posted vision of modern media trends, using tv-managers to the work more effectively and attract audiences. The attention is the focused on a variety of scientific approaches that focus on the theme of trends in the Internet television, and the examples of the transformation of the television content to the Internet.

The article describes the transformation of television to the Internet, the creation of Internet-TV as a modern and one of the main channels for today mass communication, analyzed approaches to the study and analysis of Internet TV, content relay, focused attention on the connectedness of television content and interactivity.

In conclusion we saw that TV managers of modern Ukrainian national channels in turn understand how the Internet – as a way of transmitting information as a resource effective to use for increasing audience. After analyzing the different approaches and research shows that the main trend for use of TV is online, and in any case no competition from the Internet. For television (TV channels) Internet, in turn – partner.

Given the fact that the popular research topic of Internet TV is only growing, there are more research devoted to the study and analysis of Internet TV as a separate means of mass communication, which focuses on the quality of the content adaptation in the sphere of Internet, mobility viewers and users. Internet television has become a social platform with a combination of different possibilities and moments of our times both for the internet journalist, and for all of us.

Key words: Transformation, internet, television, media, video, globalization, social media.

ПОВТОРЮВАНІСТЬ ТЕМ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ДІЄВОСТІ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНИХ ПУБЛІКАЦІЙ ФАХОВО-ГОСПОДАРСЬКИХ ЧАСОПИСІВ ГАЛИЧИНИ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕМАТИКИ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО МОЛОЧАРСТВА)

На прикладі розвитку кооперативного молочарства, на основі аналізу фахово-господарських часописів Галичини міжвоєнного періоду досліджено значення повторюваності тем як важливого фактора ефективності та дієвості газетно-журнальних публікацій.

Ключові слова: повторюваність тем, кооперативне молочарство, фахово-господарські часописи Галичини міжвоєнного періоду.

I. Вступ

Для журналістського твору, на відміну від наукового чи художнього, характерна низка специфічних ознак. Однією з його особливостей, крім, актуальності, оперативності, політичної гостроти та практичної спрямованості, є “постійна циклічна повторюваність тем, строгий документалізм” [8, с. 17]. Однак повторюваність тем не означає повторюваності матеріалів, на що вказує І. Михайлин [11, с. 48], тому її, на наш погляд, треба розглядати як аргумент, зорієнтований саме на переконання читача, а не на його інформування. Тобто головна функція повторюваності тем полягає в тому, щоб зацікавити читача, а відтак, і переконати його.

Однак для того, щоб повторюваністю теми зацікавити читача, потрібно, щоб тема була актуальною й протягом певного періоду часу не втрачала свої злободенності. Саме на цю особливість повторюваності тем вказують М. Бутиріна [1], С. Демченко [5], М. Скуленко [13] та ін.

Попри те, що тема повторюваності в журналістиці достатньо обґрунтована в теоретичному аспекті, бракує досліджень, у яких би на конкретних прикладах було розкрито доцільність використання цього журналістського прийому як фактора змін поведінки й окремих людей, і соціально-політичних груп.

Актуальність теми зумовлена тим, що метод повторювання тем може бути успішно використаний і в сучасній журналістиці.

II. Постановка завдання

Мета статті – на прикладі фахово-господарських видань Східної Галичини міжвоєнного періоду з’ясувати, як повторюваність тем впливала на ефективність і дієвість публікацій, та довести, що завдяки повторюваності тем, які є цікавими для читача, можна переконати аудиторію.

III. Результати

Національно-визвольні змагання, які для українців Галичини завершилися поразкою, вимагали зосередити увагу на економічному відродженні українського села. Так, з ініціативи й за підтримки товариства “Просвіта” в краї розгортається мережа кооперативів: молочарські, господарсько-споживчі, кооперативи для закупівель та збуту товарів тощо.

Зародження й розгалуження різних видів промислу й сільськогосподарського виробництва, діяльність та проблеми функціонування яких необхідно було висвітлювати на сторінках преси, сприяло відродженню періодичних видань, що з різних причин припинили свою діяльність. Водночас це породило хвилю появи нових друкованих органів – як періодичних, так і неперіодичних. Видавалися вони як окремі друковані органи, так і у вигляді додатків до інших часописів. Отже, розширення мережі українських фахово-господарських часописів на західноукраїнських землях у міжвоєнний період було викликане потребою глибшого висвітлення всіх аспектів господарської діяльності, яка розширювалася, охоплювала щоразу більший масив людей.

Крім роботи на полі, за рахунок чого селянин отримував основний дохід для своєї родини, майже в кожному селянському дворі були одна-дві корови, вирощували свиней, кур. Однак молочарство, птахівництво, свинарство чи садівництво тривалий час не вважали в селянському господарстві чимось вартим уваги, найчастіше розглядали як щось другорядне, як підсобний промисел.

Саме на ці ділянки роботи, передовсім на молочарство, звернули увагу в товаристві “Просвіта” та “Сільського господаря”. Потреба молочарського промислу продиктована й тим, що значна частина земель, непридатних для виробництва сільського-

сподарських товарів, припадала на пасовища та заболочені луки, покриті травами. І хоча заготовлена із цих сіножатей трава здебільшого була не найкращої якості, все ж це був хоча якийсь корм для худоби. Тому фахово-господарські часописи, передовсім “Сільський господар”, “Господарсько-кооперативний часопис”, місячник “Кооперативне молочарство” в кожному числі друкують матеріали, присвячені проблемам молочного промислу.

У тематиці, що стосується проблем молочарства, можна помітити таку тенденцію її висвітлення на сторінках фахово-господарських часописів: розширюючи тематичний діапазон та жанрову палітру газетно-публіцистичних виступів, газети не полишають тем, започаткованих у перші повоєнні роки, а продовжують їх і далі.

Зрештою, на цю тенденцію звернули увагу й самі читачі газети: “Деякі питають: для чого про одну й ту саму справу пишеться в кількох числах підряд. Була стаття про заготовку молока для дітей, а тут, у другому числі, знову про заготовку молока до молочарні; було про уділи в одному числі, вже є і в другому; було про парові молочарні, про контролю молочності, – вже є і в цьому” [12, с. 14].

Відстоюючи доцільність такого повторювання тем, автор намагався популярно обґрунтувати доцільність такої форми організації газетного матеріалу, зазначаючи: “А нема чому дивуватися. Спитаймо щиро самі себе: що з того усього, що ми прочитали в часописі, перевели ми в діло, – не кажу в усій ширині, а хоча би в межах нашої спроможності. Ми, мабуть, усі розуміємо, що ці вимоги мусять бути виконані, але, за звичкою, так, як на всіх нових ділянках нашого суспільного життя, – все відкладаємо “на пізніше”, а опісля, коли вичитаємо в газеті про цю справу вдруге (до речі, в іншому підході), питаємо: для чого про це знов торчеться?”

Щоб читачі глибше зрозуміли потребу такої повторюваності тем редакцією, автор часопису завершує свою кореспонденцію таким взятим із життєвих буднів зрозумілим прикладом: “Своїй донечці, Марусі, наказуєте в понеділок ранком, щоби ручки мила, бо ж шкідливо хліб у немиті, брудні руки брати. А ваша Маруся миття ручок відложила “на пізніше”, а, побачивши вареники в мисці, брудну ручку туди встромила. Чи, окрім ляпаса, якого обірве, не почує від вас вдруге і втретє слова ранком сказаної науки: щоби ручки мила..., хоч про це ви вже говорили і до того ж, і говорили не один раз”.

Серед тем, які постійно повторювалися, – доцільність для селянина не продавати молоко перекупникам, а здавати продукцію до українських заготівельних кооперативів, дбати про чистоту та якість продукту, нале-

жно годувати й утримувати корів, ставати членами молочарських товариств тощо. Адже кожний такий аспект теми вимагав багаторазового повторення, оскільки саме на цих проблемах було “зав’язане” молочарство як галузь сільського господарства Галичини.

Наприклад, редакціям треба було постійно й цілеспрямовано вести роз’яснювальну роботу, закликаючи селян здавати молоко до українських кооперативів, оскільки вони “боялися нести молоко до молочарні, бо хтось розголосив, що як у тій молочарні змішається молоко разом, то корови більше не будуть доїтися, їм пропаде молоко... Другі казали, що почнеться з того молока зараза, і люди вмиратимуть, як мухи... Треті ж вважали, що чарівниці відберуть від корів усе молоко” [6, с. 4].

Зрештою, саме внаслідок такого постійного повернення до теми вже через два роки ситуація почала змінюватися. Про це редакція намагалася показати не узагальнено, а на прикладі конкретних сіл чи молочних кооперативів. Наприклад, у кореспонденції “Йдемо до поправи нашої господарки” дописувач А. Соневіцький із селища Ліски, що поблизу Рудок на Львівщині, зазначав: “...спочатку на заклик товариства відгукнулося лише п’ять селян, які не побоялися пліток і почали здавати молоко до кооперації” [14, с. 275], редакція, оперуючи конкретними цифрами, показала переваги такої співпраці.

Цінність цифрового матеріалу, наведеного в публікації, була тим паче більш значущою, що селяни особисто знали “героїв” кореспонденції, могли з ними спілкуватися, тобто перевірити істинність фактологічного матеріалу, яким оперував автор допису до редакції.

Такий прийом завдяки використанню фактів, достовірність яких можуть перевірити читачі, безпосередньо спілкуючись з “героями” публікації, не лише викликає ефект повної довіри читача як до самої публікації, так і до редакції загалом, а й спонукає його прислухатися до думок, висловлених автором. Тобто добре підібраний фактаж уже сам по собі виконує не лише роз’яснювальну, а й вагому агітаційно-пропагандистську функцію. Про це, зрештою, свідчить і продовження кореспонденції: коли читачі переконалися, що постачальники молока до кооперативи справді отримали за здане молоко “непогані гроші”, розмови в селі повернулися в інше русло: тепер уже говорили про прибутки, які можна було отримати від здійснення реалізації молока не перекупникам, а продажі його кооперативам.

Допис закінчувався констатацією факту: “Нині маємо 157 доставців, які здають більш як 600 літрів молока на день. Люди стали ліпше ходити коло корів. Село змінилося. В селян з’явилися гроші. Я маю, наприклад,

80 злотих прибутку в місяць від двох корів. А таких в селі багато, й до нас приєднуються щораз більше господарів”.

У коротких інформаційних замітках редакції подавали факти з сіл, які свідчили про те, як селяни все частіше відмовлялися від послуг перекупників, торували шлях до українських заготівельних кооперативів.

Звісно, окремі замітки не є тією доказовою базою, на основі якої можна говорити про якусь тенденцію. Однак коли факти, наведені в таких замітках, повторюються, опис події охоплює щоразу ширшу географію, то із цього вже можна робити висновки про ту чи іншу закономірність, про ефективність та дієвість повторюваності тем.

Наприклад, у невеликому селі Стронятині на початку 1920 р. була заснована кооперативна спілка, щоб допомогти селянам “доставляти молоко до Львова самим, а не даватися визискувати приватним пахтярам” (пахтяр – перекупник. – *Б. І.*). Записалися до спілки 50 чоловік з уділами (для того, щоб стати членом спілки, селяни, згідно із статутами кооператив чи фахово-господарських товариств, повинні були сплатити членські внески, так звані уділи. – *Б. І.*) по 1000 польських марок, однак лише 18 з них заплатили цю суму відразу. Інші ж взяли відтермінування сплати до кінця року. На зборах обирали управу і спостережну раду.

Вигода спілки стала зрозумілою вже за місяць після її організації: коли селяни не були об'єднані в кооперацію, здавали молоко перекупникам по 25 марок, а ті перепродували його у Львові по 60–70 марок. Тобто селяни отримували за свій товар лише третину його вартості. Натомість “Спілка платила спочатку своїм членам $\frac{3}{4}$ ціни, і лише четверту частину залишала на адміністрацію. Відтак залишала на адміністрацію ще менше – лише шосту частину, а згодом – дев'яту”. Це ставало можливим завдяки збільшенню кількості молока, яке селяни здавали до кооперативи: якщо в жовтні, наприклад, жителі цього села здали 2250 л., в листопаді – 3030, в грудні – 7926, то в січні наступного року 8339, а в лютому вже 9537 літрів” [14, с. 274].

Так, подаючи факти з окремих сіл, редакція засвідчила, що селяни все більше переконуються в потребі відмовитися від послуг перекупника, налагодити стосунки з кооперативами.

Особливо переконували в цьому селян публікації, які базувалися не лише на міцній фактологічній основі чи належній доказовій цифровій базі, а й були зрозумілими для сприйняття читачами завдяки використанню різних мовностилістичних засобів. Адже відомо, що, наприклад, науковий стиль не годиться для роз'яснення чи пропаганди якихось положень, бо переконати завжди

легше завдяки використанню образних ресурсів мови, введенням у тканину твору елементів гумору, сатири, цікавих порівнянь, прислів'їв та приказок. Таким способом, наприклад, побудована кореспонденція Т. Воробця “Зі села” [4, с. 12]. В її основі діалог, використання цифр як доказової бази, редакційні коментарі. Мова твору проста, наближена до народної. Основний зміст публікації – відтворення бесіди між селянкою, яка їде на ринок до міста продати молоко, і кооператором. Він також везе зібране в селі молоко, яке доставили члени кооперативи, на молочарську фабрику. Між ними відбувається такий діалог:

– Ну, і як продаєте?, – цікавиться кооператор.

– По 45 гроша, – повідомляє селянка.

Після розмови виявляється, що кооператор продає на фабрику зібране молоко “лише по 43 гроша”.

– То я два гроша заробила більше, радіє селянка і числить: 20 літрів по два то є 40 гроша.

Однак молочар розвінчує ці “прибутки” селянки: “А час, а ноги! Ви заробили 40 гроша, а втратили злого, бо ж день праці вам пропав, та й чоботи зносилися. Я вожу молоко з кооперативи. Людям не треба іти самим до міста, трати час та ще переживати, чи продадуть сьогодні, чи ні. Нас же є 60 членів. Коли б з них 30 носило молоко втратили б 30 злотих, 30 робочих днів, а ще знищили б взуття, одяг... Отже, скільки ви заробили? А я ще купив солі. Ви за 35 гроша, а я в себе в кооперативі за 33. І вже в 10 годині вертаю додому, а декого, кому пощастить спродатися до цього часу, ще й підвезу. То ж хто з нас у вигаши?”.

Агітуючи здавати молоко до кооператив, роз'яснюючи, які вигоди від цього може мати селянська родина, редакція застерігала, що кооперація “не хоче, щоби селяни все молоко до молочарні несли, не залишаючи й ложки молока для своїх дітей, бо “Маслосоюз” далекий від подібного “добробуту” села. Коли ставиться жадання до поодиноких молочарень про збільшення доставки молока, то рівночасно зазначається, що таке поліпшення має настати від побільшення молочності корів”, – підкреслював інженер В. Дмитренко в кореспонденції “Як збільшити доставку молока до кооперативної молочарні” [7, с. 226]. Зазначимо, що ця кореспонденція була надрукована в 1932 р.

Очевидно, що тема була актуальна, оскільки, оцінивши вигоди від продажу молока, селяни намагалися постійно збільшувати обсяги його продажу, щоб отримати найбільший прибуток.

Через два роки після того, як на сторінках “Сільського господаря” була надрукована кореспонденція В. Дмитренка “Як збіль-

шити доставку молока до кооперативної молочної, місячник “Кооперативне молочарство” надрукував передову статтю “Важна справа” [2, с. 5]. У статті по-пунктах окреслено шляхи, “в яких мусить йти освіднення селян”. Першим пунктом при цьому зазначено: “Селянин не сміє вибуватись останньої ложки молока, а мусить задержати дещо в хаті та принайменше стільки, що потрібно для дітей, хоча б і яка була потреба гроша”.

Зрештою, актуальність цієї теми продиктована й тим, щоб розвінчати наклепи, до яких вдавалися перекупники. Вони, зокрема, використали незаперечний факт, що “село недоїдає”, і винуватими вважали не суб’єктивні фактори – малоземелля селян, відсутність якісного насіння, добрих порід сільськогосподарських тварин, належного реманенту, неспроможність вести господарство на науковій основі, експлуатація, незбалансованість цін на промислові та сільськогосподарські товари тощо, але вказували на громадські фахово-господарські об’єднання як на причину всіх бід, оскільки, мовляв, вони, як, наприклад, кооперативне молочарство “забирають насилу все молоко із села, тому селяни, а передовсім діти, недоїдають, і отже ці організації є шкідливі для української нації” [16, с. 92].

Звісно, це були вигадки перекупників, бо втрачали вони можливість експлуатувати селян і таким чином позбавлялися ґрунту для власної наживи.

Домагаючись, щоб селяни прагнули до продажу більшої кількості молока, саме кооперації, центральні органи фахово-господарських об’єднань та товариств, а відтак, і їхні друковані видання, радили при цьому головну увагу приділяти належному доглядові за коровами, правильній їх годівлі, утриманні приміщень для худоби тощо. Тобто головним чинником при збільшенні кількості продажу молока вважали приріст надоїв завдяки правильному догляду за тваринами.

На початку 1930-х рр. внаслідок гострої економічної кризи, коли різко впали ціни на сільськогосподарську продукцію, утримання корів стало чи не єдиним джерелом добробуту більшості селянських сімей. Тому в кожному господарстві шукали способів, як збільшити надій від корови. Інколи доходило до курйозів, про що писали газети, використовуючи такий жанр, за сучасною класифікацією, як фейлетон чи гумореску, побудовану найчастіше на правдивих життєвих фактах. Прикладом може бути гумореска Осипа Василенка “Яких чарів вживала Палажка, щоби її корови давали більше молока?” [3, с. 52].

За всіма ознаками це гумореска, тобто твір літературного жанру: кумедний сюжет, цікава мова, – все говорить про ознаки жанру гуморески, хоча сама редакція подала

безпідставно твір під рубрикою “Оповідання”. Очевидно, таке визначення жанру вписувалося в канони тодішньої української журналістики і, як свідчить аналіз схожих за структурною та стилем викладу матеріалу публікацій, надрукованих на сторінках західноукраїнських часописів кінця 20-х – початку 30-х рр. ХХ ст., під рубрикою “Оповідання”, за нашими спостереженнями, друкували передовсім твори, у яких не було конкретної адресної прив’язки, мова твору наближалася до розмовної, авторські відступи були сатирично загострені, факти в них подавали перебільшеними, тобто з використанням елементів гіперболи.

Редакції наполегливо поглиблювали аксіому: підняти молочарство на промислову основу поодинокі селянські господарства неспроможні. Світ давно використовує машини, чим не лише полегшує працю, а й знижує собівартість продукції. Купити ці машини самотужки селянинові не під силу. Тож, як йому вижити, адже використання техніки зменшить собівартість продукції, і за цим процесом селянинові не вгнатися. Виготовляючи продукцію кустарними методами, господар-індивідуаліст змушений ставити на нього вищу ціну. Тоді ніхто не купуватиме молоко, наприклад, за втричі більшою ціною, коли зможе купити його дешевше і кращої якості. Так, редакції почали висвітлювати переваги механізованих молочарень, докладно описували їхню роботу. Зокрема, на сторінках місячника “Кооперативне молочарство” був надрукований великий репортаж, розверстаний на дві сторінки, – “Перша моторові молочарня в Глинянах”, підписаний криптонімом І. П. [9, с. 8].

Така форма подання матеріалу на дві суміжні сторінки внизу сторінки, “підвалом”, надає змогу відразу привернути увагу читача до рубрикації, тим паче, коли до тексту подано ілюстрації, такий “повний підвал” є водночас свідченням високої кваліфікації журналістів-оформителів.

З початку 1930 р., виконуючи інструкції уряду Польщі про якість сільськогосподарської продукції, при здаванні молочарської продукції почали враховувати не лише кількість та відсоток жирності молока, а і його чистоту. Тому з ініціативи редакцій було ухвалено доплачувати постачальникам додатково за кожен літр чистого молока. Відтак, редакції поглибили ведення цієї теми, оголошуючи, наприклад, різні конкурси, у яких переможці отримували цінні подарунки, а їх імена називали на шпальтах газети.

IV. Висновки

Таким чином, можна констатувати, що формування тематики фахово-господарських часописів у міжвоєнний період, передусім, впливало з тих завдань, які керівні органи громадських просвітніх товариств та

професійних об'єднань вважали першочерговими для підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, піднесення добробуту як безпосередньо українського селянина, так й українського села загалом. Однак при цьому редакції не були бездумними пропагандистами таких рішень, а підходили до цього творчо: урізноманітнювали форми подання матеріалів, розширювали їх жанрові можливості. Для переконливішого роз'яснення змісту публікацій використовували всебічну аргументаційно-доказову базу, статистичні дані, відповідний стиль викладу матеріалу.

Виходячи з того, що найважливішою ланкою сільськогосподарського виробництва, крім рільництва чи хліборобства, вважали молочарство, редакції більшості часописів постійно тримали в центрі уваги питання, пов'язані із цією галуззю: не було такого числа будь-якого видання, на сторінках якого не порушували би ці питання.

Висвітлюючи ті чи інші аспекти, пов'язані з молочарським промислом, редакції неодноразово використовували повторюваність тем, що було зумовлене необхідністю не лише усвідомлення селянами актуальності проблеми та її значення для поліпшення їхнього добробуту, а й на основі листів-відгуків, що надходили до редакції, розуміння корисності від пропагованої часописом проблеми, редакції хотіли втілили вже апробований іншими господарствами досвід у свою господарську практику. Серед провідних тем, присвячених молочарському промислу, що часто повторювали й висвітлювали в різних жанрах, варто виділити роз'яснення селянам необхідності перейти від індивідуального продажу молока до реалізації молочної продукції в кооперативах, потреби раціональної годівлі худоби як найважливішого фактора збільшення надоїв молока, використання нових методів праці, застосування відповідної техніки.

У майбутньому метод повторювання тем може бути успішно використаний і в сучасній журналістиці.

Список використаної літератури

- Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / Марія Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
- Важна справа : стаття // Кооперативне молочарство. – 1934. – № 8. – С. 5–6.
- Василенко О. Яких чарів вживала Палажка, щоби її корови давали більше молока? / Осип Василенко // Сільський господар. – 1932. – № 4. – С. 52–54.
- Воробець Т. Зі села / Тиміш Воробець // Кооперативне молочарство. – 1929. – № 7. – С. 12–14.
- Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) / Сергій Демченко. – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.
- Доставець. Що наробила кружлівка в нашій селі / Доставець // Кооперативне молочарство. – 1928. – № 11. – С. 4–6.
- Дмитренко В. Як збільшити доставу молока до кооперативної молочарні / Василь Дмитренко // Сільський господар. – 1932. – № 15. – С. 225–226.
- Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здоровега – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
- І. П. Перша моторів молочарня в Глинянах / І. П. // Кооперативне молочарство. – 1930. – № 10. – С. 7–8.
- М. А. Як рятуватися від економічної кризи / М. А. // Господарсько-кооперативний часопис. – 1930. – № 3. – С. 126–128.
- Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та доп. – Київ : Центр навчальної літератури, 2011. – 496 с.
- Сенишин Ю. Дописи з краю / Юліан Сенишин // Кооперативне молочарство. – 1931. – № 4. – С. 13–15.
- Скуленко М. Повторення в журналістиці / М. Скуленко // Журналіст України. – 2008. – № 12. – С. 31–34.
- Соневецький А. Йдемо до поправи нашої господарки / А. Соневецький // Господарсько-кооперативний часопис. – 1930. – № 2. – С. 274–276.
- Чим радіє, а чим журиться кооператива в Стронятині // Сільський господар. – 1926. – № 2. – С. 21–23.
- Чого бракує нашим селянським господарствам : стаття // Сільський господар. – 1928. – № 8. – С. 92–93.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2016.

Иваницкая Б. В. Повторяемость тем как фактор эффективности и действенности газетно-журнальных публикаций профессионально-хозяйственных журналов Галичины межвоенного периода (на примере тематики развития кооперативного молочного хозяйства)

На примере развития кооперативного молочарства, на основе анализа профессионально-хозяйственных журналов Галичины межвоенного периода исследуется значение повторяемости тем как важного фактора эффективности и действенности газетно-журнальных публикаций.

Ключевые слова: повторяемость тем, кооперативное молочарство, профессионально-хозяйственные журналы Галичины межвоенного периода.

Ivanytska B. Recurrence of Topics as a Factor in the Efficiency and Effectiveness of Newspaper and Magazine Publications and Business Journals Professionally Galicia Interwar Period (for Example, the Subject of Milkcooperative)

The example of cooperative molocharstva, based on analysis of professional-business magazines Galicia interwar period investigated repeatability topics mentioned as an important factor in the efficiency and effectiveness of newspaper and magazine publications.

Journalistic work, unlike scientific or artistic work, characterized by a number of specific features. One of its features, except, relevance, timeliness, political and practical visual orientation is constant cyclic repetition of topics strict documentary. However, repetition of themes does not mean the repetition of materials and so it is, in our view, should be seen as an argument, it is oriented to convince the reader, and not for its information. That is, the main function is repetition of topics to interest the reader and thus convince him. However, in order to recurrence of themes of interest to the reader, it is necessary to subject was topical and over a period of time not losing relevance.

Although the theme of repetition in journalism sufficiently grounded in theory, not enough studies that have revealed specific examples of the feasibility of using journalism as a factor taking behaviors change as individuals, and socio-political groups. Based on the fact that the most important element of agricultural production, or in addition to field crop agriculture, molocharstvo considered, amended most magazines always kept the focus issues related to the industry: there was no such number any publication on pages that would not breached these issues.

With coverage of various aspects related to molocharskym fishing, amended repeatedly used the repetition of themes that were caused by the need to not only farmers realized the urgency of the problem and its significance to improve their well-being, but also on the basis of letters of reviews that arrived to the editor actually rated the usefulness of the magazine propagated problems and would have realized this already tested experience of other holdings in its business practices. Among the leading themes on molocharskomu fishing, often repeated and highlighted in various genres, is to provide clarification farmers need to move from individual sales of milk to the implementation of dairy cooperatives, needs rational feeding of livestock as an important factor in increasing the milk production, the use of new methods labor, the use of appropriate technology. In the future method of repeating themes can be successfully used in modern journalism.

Key words: *repeatability topics milk production cooperative, professional-business magazines Galicia interwar period.*

ПАТРІОТИЧНИЙ КОНТЕНТ ДИТЯЧИХ ТЕЛЕПРОГРАМ В УКРАЇНІ

Простежено присутність патріотичного контенту дитячих телевізійних програм в Україні. З'ясовано, як вплинули останні події на сході держави на формування дитячих телеефірів, а також відзначено роль суспільного мовлення в патріотичному вихованні дітей та юнацтва.

Ключові слова: дитина, контент, патріотизм, телебачення, телепрограма, телепродукт, телепростір.

I. Вступ

Революція Гідності, анексія Криму, а також останні два роки воєнних подій на сході України внесли зміни в тематику вітчизняного телебачення: новини представлені здебільшого сюжетами про захист українських територій від зовнішнього ворога, протистояння сепаратистським збройним формуванням та прояв високого патріотизму серед українців різного віку. Дитяча тематика також присутня в усьому патріотичному контенті вітчизняного телепростору, адже учасники АТО – військовослужбовці та добровольці, волонтери та громадські активісти – це здебільшого батьки, які виховують своїх дітей у почутті любові до Батьківщини, виконання громадянського обов'язку, знання історії та вшанування героїв як сучасності, так і попередніх поколінь. Телебачення України (практично всі телеканали як приватної форми власності, так і суспільного мовлення) орієнтоване на запит телеглядачів щодо формування контенту, який відображає життя українських героїв, роль української культури в боротьбі за утвердження державності, а також виховання нового патріотичного покоління.

II. Постановка завдання

Серед праць з дитячого телебачення особливе місце посідають такі, що присвячені проблемі патріотичного виховання дітей. Ця тема є делікатною, оскільки в умовах багатонаціональної України не можна переходити між співіснування патріотичного та національного конвентів. Власне, про це йдеться в працях українських науковців В. Гоян [2], І. Пенчук [6], Ю. Кияшко [4], М. Бурмака [2] та ін.

При цьому необхідно зазначити, що рівень теоретичного осмислення проблематики патріотичного контенту дитячих телевізійних програм є недостатнім для повноцінного аналізу, а відтак, і для розширення дослідницького поля феномена дитячих телепрограм.

II. Постановка завдання

Мета статті проаналізувати функціонування патріотичного контенту програм українського телебачення для дітей.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначити методологію дослідження телебачення для дітей;
- окреслити сучасний стан дитячого телебачення України;
- виявити зацікавлення дитячої телевізійної аудиторії;
- виокремити телевізійні програми як елемент інформування, переконання та освіти дитячої аудиторії.

Об'єкт дослідження – дитячі програми на українському телебаченні.

Предмет дослідження – функціонування патріотичного контенту.

III. Результати

Українське телебачення потребує сьогодні оновленого формату дитячих програм актуального патріотичного контенту. Особливо це стосується аудиторій східних областей України, для яких український патріотизм став близьким після подій на Майдані та визвольної боротьби проти російської агресії. Терміни “націоналізм”, “українські Герої”, “Слава Україні!” для молодого покоління російськомовних українців вищезгадуваних територій звучать як символи сучасної історії, зміст якої тільки формується. Тож, започаткування серій дитячих пізнавальних телепрограм на українських телеканалах є необхідністю, продиктованою часом та суспільним запитом.

Наприкінці березня 2015 р. на засіданні Колегії Міністерства освіти і науки України було прийнято Концепцію національно-патріотичного виховання дітей і молоді, яка окреслює напрями і шляхи розвитку національно-патріотичного виховання в освітньому просторі України. Серед низки важливих методів і заходів передбачено й сприяння та створення військово-патріотичних ігрових медіапрограм, а також державне замовлення на створення медіапродукції (мультфільмів, кінофільмів, інтерактивних телепрограм),

що сприяють національній та громадянській самоідентифікації дітей і молоді.

Новостворене Суспільне телебачення повинно зайняти нішу колишніх обласних держтелерадіокомпаній щодо забезпечення дитячої аудиторії затребуваним контентом. Суспільне телебачення, навпаки, може виконати важливу об'єднавчу місію, транслюючи на весь український телепростір дитячу телепродукцію, виготовлену в різних областях.

У своїй науковій публікації одна з дослідниць дитячих телепрограм у контексті національно-патріотичного виховання О. Білоус наводить думку професора, члена-кореспондента НАПН України В. Ткаченка: "Регіональне телебачення, виходячи із загальноукраїнських інтересів національної соборності, володіючи природними можливостями найпотужнішого впливу на глядача, може стати надійним другом, порадиником, помічником дитини на шляху до самоусвідомлення своєї національної сутності та водночас громадянської ідентичності. Дуже важливо, щоби працівники регіонального телебачення зрозуміли, збагнули свою відповідальність за утвердження національно-патріотичної свідомості молоді. Адже нині в Україні йде паралельно (але на різному рівні та з різною інтенсивністю) двоєдиний процес формування громадянської (політичної) нації при одночасному посиленні самоідентичності української титульної нації" [7].

Вищезгадана О. Білоус наголошує на важливості глибокого розуміння цієї проблеми в кожному регіоні, оскільки тоді воно виступає "передумовою підготовки таких передач для дітей, які розкривають національні та загальнолюдські цінності, громадянський (людський) фактор і фактор етнічний, які діалектично взаємозв'язані" [1].

Аналізуючи патріотичний контент дитячих програм обласних телерадіокомпаній, О. Білоус також робить висновок, що "регіональне телебачення, виходячи із загальноукраїнських інтересів національної соборності, володіючи природними можливостями найпотужнішого впливу на глядача, може стати надійним другом, порадиником, помічником дитини на шляху до самоусвідомлення своєї національної сутності та водночас громадянської ідентичності. Дуже важливо, щоби працівники регіонального телебачення зрозуміли, збагнули свою відповідальність за утвердження національно-патріотичної свідомості молоді" [1].

Що ж пропонує телебачення дітям і що дивляться наші діти? Таке запитання ставила перед собою дослідниця дитячого телебачення І. Мацько. Висновки, які науковець зробила після системного вивчення й дитячого контенту українських телеканалів, і запити аудиторії можна поділити на дві частини. Так, у першій І. Мацько зазначає, що "за відсутності власних дитячих передач і вітчизняних телегероїв, які так потрібні кожному

малюкові, наші діти виховуються на чужих зразках" [5]. Це, своєю чергою, призводить до того, що патріотичний контент дитячих телепрограм є недостатнім. Що ж до потреб самої дитячої аудиторії, науковець переконана, що вона – численна, і на неї можна орієнтуватись, та підсумовує: «Водночас вона дуже специфічна, тому "дитячий продукт" має бути якісним, цікавим, динамічним, захоплюючим і відповідати запитам такої глядацької аудиторії» [5].

Чи відбулись зміни в українському телепросторі щодо виготовлення достатньої кількості дитячої телепродукції, яка несе національну самоідентичність, виховує патріотів та закладає підґрунтя свідомості українського громадянина за останні 7–5 років? Адже свідомість сучасних дітей зазнає впливу. Один із чинників цього впливу – телебачення. Саме контент і сумлінна робота медійників здатні покращити сприйняття, творчі й духовні можливості особистості, пізнавальні інтереси та патріотичний настрій молодого українця. Не таємниця, що політичні заворушення кількарічної давності в державі неабияк позначились і на тематиці програм усіх телеканалів. Сьогодні медіапростір трансформувался: навіть розважальні чи пригодницькі передачі наповнились духом любові до батьків, України, прихильністю до всього рідного й близького серцю. Але патріотизм не може миттєво з'явитися чи зникнути з наших екранів. Хоча така особливість притаманна вітчизняному контенту. У період стабільності забуваємо, ким є насправді. Телередакції просто не можуть нівелювати одне з правил відповідальних і сумлінних працівників ЗМІ – здатність вчити любити. Любити батьків, рідну землю, тих, хто жив і творив на наших теренах. І це не що інше, як патріотизм.

Відповідний патріотичний контент простежується в серіях дитячої програми "Кадрики", яка виходила в ефірі ЛОДТРК (сьогодні можна побачити в ефірі ТРК "Львів" та телеканалу "ЗІК", телеканалу "Гумор-ТВ").

Зокрема, 60-хвилинна робота за участю дитячого колективу віком від 6 до 15 років "Шевченкова мрія – Україна для дітей" надає змогу популяризувати творчість Кобзаря серед дитячої аудиторії та з більшою цікавістю освоювати шкільну програму з вивчення творів Тараса Шевченка. Таке літературне пізнання сприяє й вивченню історії та розвитку патріотизму.

Програми Телевізійного центру "Кадрики" активізували це правило як найсуттєвіше в редакційному колективі ще з моменту роботи над першими програмами. Варто відзначити фільм "Шевченкова мрія: Україна для дітей". Мета роботи – виховати любов до України, навчити цінувати історію своєї країни, національних героїв. Саме в дитинстві формується світогляд людини. А цей фільм спрямований на розвиток майбутнього громадянина своєї держави, який свято ша-

нує національні традиції. Навчально-виховна екранізація “Шевченкова мрія: Україна для дітей” просякнута ідеєю волі в історичному аспекті та чудово демонструє дітям у цікавій формі певний період історії нашої держави.

Ще один, не менш патріотичний фільм – “Діти заради дітей”. Ротація фільму, перегляди під час презентації допомогли зібрати чималу суму для дівчинки з важким захворюванням, і цим згуртували акторів, творчий і технічний колектив, врешті, небайдужу аудиторію. Над картиною всі працювали з величезним ентузіазмом і однією метою – врятувати життя. Мабуть, саме в цьому й пролягає тонка межа між самолюбством, егоїзмом і здатністю співчувати, любити та творити. Це знову ж таки ознаки патріотизму, який можна навіювати через телеекрани.

Масштабний цикл програм “Дитинство геніїв”, які Телевізійний центр виготовляє кілька років поспіль, виконує одразу кілька функцій: пізнавальну, освітню, науково-розважальну й патріотичну. Таких програм сьогодні дуже мало в українському медіапросторі. Особливість рубрики полягає у висвітленні творчості та діяльності відомих осіб, яких ми не маємо права забути. Хоча часто час диктує інші правила. І прізвища з великої літери залишаються в історії минулих століть.

Варто навчити дитину поважати й знати своє коріння, досягнення свого народу. Та не тільки. Адже часто героями програм стають відомі постаті з усіх куточків планети. Це правильно. Адже патріотами варто бути не тільки всередині своєї держави, а й ззовні. Бо там, де всі зациклені на своїй неперевершеності, унікальності та досконалості, не може бути демократичного суспільства. У такому разі телебачення перетворюється на медійний тоталітаризм. Патріотизм і цькування інших – поняття несумісні. Лише справжні патріоти не бояться визнавати чужих досягнень, одночасно пишаючись своїми особливостями. І до цього дітей варто привчати з перших років життя.

Фільм “На Різдво до Львова” руйнує всі стереотипи українців щодо територіальної роздільності країни. Чи бачили ви кордони між Львівською, Київською чи Харківською областями? Їх немає. Тому не варто будувати невидимі стіни. Саме ця ідея втілена в цьому фільмі. Дівчинка з Донецька з величезною відразою погодилась провести Різдво у своєї тітки, далеко від рідної домівки, у чужому непривітному Львові. Але всі невдоволення розвіялись одразу ж, коли дівчинка вийшла на перон вокзалу. Магія міста Лева, добрі та щирі мешканці, неймовірно пригоди змінили бачення головної героїні. Отже, варто зруйнувати роками нажиті думки, що “східняків” недолюблюють на заході чи навпаки. Фільм спонукає глядацьку аудиторію

бути патріотами всередині великої країни, яку неможливо розділити, незважаючи ні на що.

Надзвичайно ліричним, глибоким і водночас пізнавально-розважальним є проект, який підготували вихованці ТЦ “Кадрики” до Дня Незалежності України. Діти ще раз перегорнули сторінки життя відомих осіб, завдяки яким ми з гордістю 24 серпня можемо одягнути вишиванку.

IV. Висновки

Патріотами народжуються не всі. Часто в серця дітей доводиться сіяти це зерно, сіяти навіть через екрани телевізорів. Інформацію, яку діти чують від дітей, вони краще сприймають. Хоча майже все в руках дорослих: тематика, жанри, ідеї. Тому варто обмірковано працювати, адже часто працюємо на телебаченні устами дітей. І на завершення, безперечно правило для творців якісного медіа продукту: патріотизм у роботі, у власному світогляді й матеріалах, бо на них росте наше майбутнє.

Список використаної літератури

1. Білоус О. Тематика передач регіонального телебачення в контексті національно-патріотичного виховання дітей / Оксана Білоус // Вісник Львівського університету. – 2011. – Вип. 34. – С. 14–25.
2. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / М. В. Бурмака. – Київ, 2004. – 20 с.
3. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – Київ : Вид.-полігр. центр “Київський університет”, 2011. – 319 с.
4. Гоян В. Психологічні аспекти сприймання глядачем екранного персонажа в аудіовізуальній комунікації / В. Гоян // Вісник Київського університету. Серія: Журналістика. – 2008. – Вип. 16. – С. 38–41.
5. Кияшко Ю. П. Комунікаційні аспекти організації відеоряду в сучасному інформаційному телемовленні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / Ю. П. Кияшко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.
6. Мацько І. Дитячі передачі на українському ТБ / Ірина Мацько // Поетичні майстерні. – 2008. – 22 груд.
7. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний та змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.04 / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2012. – 40 с.
8. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / І. Л. Пенчук. – Київ, 2003. – 19 с.
9. Ткаченко В. Криза мультикультуралізму й проблеми єдиного освітнього поля / Василь Ткаченко // День. – 2011. – 21 лип. – С. 308–323.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.

Климович И. М. Патристический контент украинских телевизионных программ для детей

Прослежено присутствие патристического контента детских телевизионных программ в Украине. Выяснено, как повлияли последние события на востоке государства на формирование детских телеэфиров, а также отмечена роль общественного вещания в патристическом воспитании детей и юношества.

Ключевые слова: контент, патристизм, ребенок, телевидение, телепрограмма, телепродукт, телепространство.

Klymovych I. Patriotic Content of Ukrainian Television Programs for Children

Followed up the presence of patriotic content of children's television programs in Ukraine. It is determined how recent events at the eastern part of the State have affected the formation of children's tv-programs and also noted the role of public broadcasting service in the formation process of patriotic education of children and youth.

Designated that consciousness of modern children fall under influence including TV. The adequacy of the content and work ethics of media people can improve perception, creative and spiritual possibilities of personality, cognitive interests and patriotic spirit of the young Ukrainian. Modern Ukrainian media space have been transformed, because even entertaining or adventure tv-programs gradually imbued with the spirit of love for the parents, Ukraine, adherence to all nearest and dearest of the heart.

At that patriotism can not instantly appear on our screens. Although this feature is inherent in the domestic content. During the stability the audience abstracts from who they are. Tv editors can not neutralize one of the rules of responsible and conscientious workers of mass media - the ability to learn to love. And this is the basis of patriotism.

Reference is made to that the child should learn to respect and know their roots, achievements of our people. Most of all heroes of children's programs became famous people from all over the world. We should be patriots not only in our state but also outside. For those who are obsessed with their excellence, uniqueness and perfection, they can not represent a democratic society, but rather distort existence of television, turning it into a media totalitarianism. Patriotism and persecution of others - concepts incompatible. Only the true patriots are not afraid to acknowledge others' achievements, while proud of its features. And that is what should be taught to children from the first years of their life.

Information that children hear from children is much better perceived by young generation. Although almost all is in the hands of adults: subjects, genres, ideas. Therefore, you should deliberately work, because often kids television is spoken with the mouth of the kids. Patriotism should be promoted at work, in ones worldview and materials.

Key words: child, content, patriotism, TV, TV program, TV product, TV space.

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕАЛІТІ-ШОУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджено різновиди реаліті-шоу залежно від їхніх конститутивних ознак. З огляду на те, що після появи перших ґрунтовних досліджень реаліті-шоу минуло близько 10–20 років, а формат трансформувався в нові різновиди, запропоновано якісно нову, універсальну класифікацію основних сучасних різновидів реаліті-шоу.

Ключові слова: реаліті-шоу, телебачення, медіа, розважальна журналістика, телевізійний формат.

I. Вступ

Реаліті-шоу посідає провідні позиції в українському та світовому медіаконтенті. Першим прототипом сучасного реаліті-шоу вважають програму “Прихована камера” (1948), проте з того часу явище розвинулось у розгалужену систему зі своїми ознаками та характеристиками. Основні наукові дослідження, що стосуються реаліті-шоу, були опубліковані в середньому 10–20 років тому, відтоді цей телеформат розвинувся та часткового трансформувався, розгалузившись у нові, не описані раніше формально-змістові різновиди.

II. Постановка завдання

Мета статті – запропонувати універсальну класифікацію різновидів реаліті-шоу за їхніми ключовими характерними ознаками. Для досягнення мети необхідно проаналізувати відповідну наукову літературу та фахові матеріали, що стосуються реаліті-шоу; виявити їх конститутивні ознаки; виробити універсальну класифікацію реаліті-шоу.

III. Результати

Реаліті-шоу – це формат телевізійного продукту, який полягає в спостереженні за діями, вчинками та емоціями реальних людей у повсякденному житті або в спеціально змодельованих ситуаціях.

Реаліті-шоу має такі характерні ознаки:

- зйомка пересічних людей, а не запрошених акторів;
- акцент на поведінку та емоції людей;
- відсутність сценарію або реалізація заздалегідь запланованих умов, проте не контроль за поведінкою людей;
- документальний стиль зйомки;
- драматична побудова сюжету;
- психологізм інтерпретації сюжету (у більшості програм).

Зважаючи на особливості формату, американські науковці С. Мюррей та Л. Оллуєтт поділили реаліті-шоу (далі – РШ) таким чином:

- **ігрові документальні програми** (game-docs), побудовані на ідеї виживання та

соціального змагання (наприклад, “Великий брат”);

- **дейтинг-шоу** (шоу-побачення) – спостереження за людьми, які намагаються побудувати романтичні стосунки (“Холостяк”);
- **мейковер** (шоу-перевтілення) – втілення “концепції Попелюшки”, тобто перевтілення, яке може стосуватись як зовнішнього вигляду людини (“Extreme Makeover”), так і речей: квартири (“Changing Rooms”), машини (“Pimp my ride”) тощо;
- **“мильна документалка”** (“docusoaps”) – зображення життя простих людей в розважальному чи драматичному ключі (“The Real Housewives”);
- **талант-шоу** – демонстрація простими людьми своїх талантів та змагання за конкретний приз (“Got Talent”);
- **програми судових засідань** (“Судові справи”);
- **реаліті-сіткоми** – подача інформації про реальних осіб, проте за спеціальними правилами (“The Osbournes”);
- **варіації програм за участю зірок** (“Танці з зірками”) [4, с. 23–43].

Проте на сьогодні запропонована класифікація видається неповною. Так, з’явилися шоу-змагання, які не пов’язані з демонстрацією таланту (“Хто зверху?”), крім того, є важливий шар РШ, який зображає повсякденне життя людей різних професій (“Cops”).

До того ж, як зазначають самі дослідники, жанр “реаліті сітком” є дуже вузьким та непоширеним, і виник він лише як рекламна кампанія реаліті “The Osbournes” каналу MTV, що застосував цей термін для пояснення нового на каналі жанру. Проте ця програма може бути зарахована до жанру “docusoap”.

А. Хілл, Л. Вейбула та А. Нільсон запропонували ще одну класифікацію, що включає п’ять різновидів:

- **інфотейнмент** – “інформувати розважаючи”, зазвичай про кримінальні події або медичну невідкладну допомогу;

- **“docusoap”** – про певні соціальні групи людей;
- **стиль життя** – так автори визначають категорію “мейковера” (на нашу думку, визначення мейковера є кращим, адже в перекладі з англійської це означає перевтілення, у назві зафіксований момент зміни, тоді як поняття “стиль життя” не розкриває всього змісту, обмежуючись семантикою статичності);
- **ігрові шоу;**
- **талант-шоу;**
- **шоу-експерименти** – обмін людьми з різних соціальних класів, різних вікових категорій життями (“Wife Swap”) [3, с. 17–41].

У наведеній класифікації певні жанри реаліті-шоу не враховано. Так, наприклад, пропущений формат дейтингу.

Ще одну класифікацію запропонував Р. Набі, розподіливши РШ за тематичним спрямуванням:

- **романтичні;**
- **кримінальні;**
- **інформаційні;**
- **реаліті драма;**
- **змагання/ігрові;**
- **талант-шоу** [1, с. 421–447].

Проте класифікація Р. Набі теж не враховує низки різновидів реаліті-шоу, а саме: **шоу-експеримент, соціальні шоу, шоу-мейковер** тощо. Крім того, романтичне реаліті-шоу може бути у форматі реаліті-драми, так само, як і інформаційне чи кримінальне. Отже, класифікація є недостатньо валідною.

С. Фрізбі поділяє реаліті-шоу лише на три категорії:

- **ігрові шоу;**
- **дейтинг шоу;**
- **талант шоу** [2].

На нашу думку, наведена класифікація є занадто стислою, тому не враховує багатьох жанрів РШ. Оскільки дослідження проведено у 2000-х рр., це може бути зумовлено популярністю та поширенням реаліті-програм саме зазначених у класифікації форматів. Водночас, зважаючи на сучасну ситуацію на медіаринку, її необхідно допрацювати.

С. Акінфієв пропонує виділяти такі чотири групи реаліті-шоу:

1. Програми, які експлуатують психоемоційні відчуття, тобто людські інстинкти.

Дслідник визначає формулу цих передач так: стосунки – конкурс – вигнання. Таким чином, це передачі, основою яких є вміння учасника вижити в колективі, тобто шоу на виживання.

2. Шоу, метою яких є не виживання, а самореалізація учасників.

Хоча варто зауважити, що соціальна адаптація в групі також є важливою складо-

вою таких проектів: “Зовнішня атрибутика проекту така сама, як і в реаліті першої групи: відмінність у тому, що в програмах другої групи ймовірність перемоги чи програшу героя залежить не тільки і не стільки від його соціального чуття, скільки від його вмінь”.

3. Програми, в яких акцент зроблено на стосунках між героями, вони живуть на одному просторі, відірвані від суспільства. Мета цих шоу – виявити переможця в певній сфері.

4. Реаліті-шоу, у яких камера фіксує буденне життя героя.

У таких РШ герой не повинен здобути перемогу, він має жити в соціумі так, як живе щодня. По суті, це хроніка подій [6, с. 10–12].

У цій класифікації не враховано ряду поширених РШ: дейтингшоу (шоу-побачення), мейковера (шоу-перевтілення) тощо. Хоча ці передачі можна зарахувати до останньої категорії, вони настільки різні, що варто було б запропонувати субкласифікацію.

Майже аналогічну систему поділу реаліті-шоу на жанри пропонує А. Абраменко:

- **шоу-підглядкування;**
- **шоу на виживання;**
- **шоу профі;**
- **квест** (поєднує в собі риси всіх трьох попередніх груп) [5].
- Цікавим є також класифікація О. Невмержицької, яка за жанровими ознаками розподіляє реаліті шоу на такі види:
 - **естрадне шоу;**
 - **кулінарія;**
 - **мода;**
 - **гумор;**
 - **шоу-бізнес;**
 - **знаменитості;**
 - **проблеми особистого життя;**
 - **телевізійні конкурси;**
 - **реальне телебачення** [8].

На нашу думку, класифікація має бути доопрацьована. Жанри почасти дублюються (шоу-бізнес та знаменитості); категорія “проблеми особистого життя” може бути виявлена в кожному реаліті-шоу (тому доцільно уточнити назву категорії); телевізійні конкурси можуть бути як естрадними, так і кулінарними тощо.

Те саме можна сказати й про класифікацію (автор – Д. Дзюба), де РШ поділено на такі види:

- **шоу на виживання;**
- **шоу самовдосконалення (покращення зовнішнього вигляду);**
- **шоу вдосконалення свого середовища (оселя, робота);**
- **талант-шоу;**
- **ігрові шоу** (беруть свій початок від вікторин; можуть бути інтелектуальні, спортивні, командні, особисті тощо);

- **скетч-шоу** (ланцюг комедійних сценок, або “скетчів”, тривалістю від однієї до десяти хвилин кожна);
- **стендап-шоу** (ведучий жартує на сцені, іноді спілкується безпосередньо з глядачами у залі, приміром: “Комеді Клаб” (“Comedy club”));
- **концертні шоу** (сценічні видовища з естрадних номерів, як правило, музично-розважального характеру – святкові збірні і сольні концерти, трансляції музичних фестивалів, церемоній) [7, с. 167–173].

Проте, видається, що деякі із цих категорій не можна зарахувати до реаліті-шоу. Так, поняття скетч-шоу більше стосується категорії “серіали”, стендап-шоу – це окрема категорія розважальних телевізійних програм (тут немає цінності щирої реакції, людської емоції), концертні шоу також є окремим жанром розважальних програм.

Таким чином, кожна з класифікацій має певні закономірності та алгоритми, проте всі

вони – кожна по-своєму – неповно розкриваються увесь спектр ринку реаліті-шоу.

Тому ми пропонуємо нову, значно повнішу класифікацію реаліті-шоу:

1. **За сценарною ознакою:**

- 1.1. **Прописані** (“The Bachelor”, “Survivor”).
- 1.2. **Непрописані** – observational reality, docusoap (“The American Family”, “Keeping Up with Kardashians”). Особливо хочеться відзначити прем’єру в Україні першої програми цього жанру – реаліті-шоу “Патрульні” (2016, ICTV).

2. **За технічними ознаками:**

- 2.1. **Студійні** (“Хто зверху?”).
- 2.2. **Виїзні** (“Половинки”).
- 2.3. **Змішані** – використання як студійних зйомок, так і зйомок поза межами студії (“Страсті за ревізором”).
- 2.4. **Шоу з використанням контенту аудиторії** (“Побачено в YouTube”).

3. **За розвитком історії:**

- 3.1. **Послідовна/лінійна** – розвиток глобальної історії програми від серії до серії (наприклад, “Холостяк”).



Рис. 1. Розвиток сюжету в реаліті шоу послідовного/лінійного типу

- 3.2. **Паралельна/циклічна** – глобальна концепція спільна для всієї програми, повторюється в кожному епізоді; сцена-

рні історії всередині кожного епізоду логічно завершені та не залежать один від одного (наприклад, “Половинки”).



Рис. 2. Розвиток сюжету в реаліті шоу паралельного/циклічного типу

4. **За форматним спрямуванням:**

- 4.1. **Ігрові шоу** (“Суперінтуїція”).
- 4.2. **Шоу-змагання** (“Україна має талант”, “Зважені та щасливі”).
- 4.3. **Дейтинг-шоу** (“Половинки”, “Холостяк”).
- 4.4. **Шоу-мейквер** (“перевтілення”) (“Від пацанки до панянки”, “Extreme Makeover”, “Plain Jane”).
- 4.5. **Шоу-професії** (“Патрульні”).
- 4.6. **Соціального контролю** (“Ревізор”, “Знак якості”).
- 4.7. **Шоу-експеримент** (“Панянка-селянка”, “Міняю жінку”).
- 4.8. **Docusoap** – спостереження за життям людей.
5. **За тематичним спрямуванням:**
- 5.1. **Романтичні** (“Половинки”).
- 5.2. **Кулінарні** (“Майстер Шеф”).
- 5.3. **Історичні** (“Вікторіанська ферма”).
- 5.4. **Танцювальні** (“Танцюють всі”).
- 5.5. **Пісенні** (“Голос країни”).
- 5.6. **Весільні** (“4 весілля”).
- 5.7. **Соціально-психологічні** (“Врятуйте нашу родину”) тощо.

Більшість науковців зараховують ток-шоу (жанр телевізійних чи радіопрограм, коли ведучий обговорює задану проблему з гостями в студії) до розважальних реаліті-програм. Ми ж пропонуємо диференціювати його в окрему категорію, оскільки жанр ток-шоу та формат РШ видозмінились і набули своїх характерних відмінних рис. Проте можуть бути ток-шоу з елементами реаліті-шоу (наприклад, “Один за всіх”).

IV. **Висновки**

Таким чином, проведене дослідження надає змогу зробити висновок, що запропонована в статті нова класифікація реаліті-шоу є повнішою й універсальнішою за існуючі, тому вона може повніше задовольнити потреби медіаіндустрії.

Дослідження може бути продовженням у напрямках визначення та дескрипції: ключових параметрів різних видів РШ; жанрів реаліті шоу; алгоритмів їхньої побудови; функцій реаліті-шоу залежно від їхньої класифікації.

Список використаної літератури

1. Finnerty K. Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective / K. Finnerty, J. Halford, R. Nabi, C. Stitt // *Media Psychology*. – 2006. – № 8. – P. 421–447.
2. Frysby C. Getting Real with Reality TV [Electronic resource] / C. Frysby // *Questia*. – Mode of access: <https://www.questia.com/magazine/1G1-122163031/getting-real-with-reality-tv> (17.04.16). – Назва з екрану.
3. Hill A. Public and popular: British and Swedish audience trends in factual and reality television / A. Hill, A. Nilsson, L. Weibull // *Cultural Trends*. – 2007. – № 16 (1). – P. 17–41.
4. Murray S. Reality TV: Remaking Television Culture / S. Murray, L. Oullette. – New York : New York University Press, 2009. – 400 p.
5. Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении [Электронный ресурс] / А. Абраменко. – Режим доступа: http://psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm (17.04.16). – Назва з екрану.
6. Акинфиев С. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08 / Сергей Николаевич Акинфиев. – Москва, 2008. – 21 с.
7. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми / Діана Дзюба // *Українське мистецтвознавство. Матеріали, дослідження, рецензії*. – 2012. – № 12. – С. 167–173.
8. Невмержицька О. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.07 / О. В. Невмержицька. – Херсон, 2006. – 20 с.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2016.

Ковбасенко А. Ю. Классификация реалити-шоу: современное состояние и перспективы

В статье исследуются виды реалити-шоу в зависимости от их характерных признаков. После появления фундаментальных исследований реалити-шоу прошло около 10–20 лет, за это время формат развился в новые виды, поэтому предложена качественно новая широкая классификация всех современных видов реалити-шоу.

Ключевые слова: реалити-шоу, телевидение, медиа, развлекательная журналистика, телевизионный формат.

Kovbasenko A. Classification Reality Show

The article investigates the types of reality show due to their main characteristic features. Reality show is a TV format that is to monitor, capture the activities, actions and emotions of real people in real daily life or in specially modeled situations. The first prototype of the modern reality show is considered to be "Hidden Camera" (1948), since then the phenomenon evolved into a large system with its features and specifications. The latest appearance of extensive basic researches reality show was nearly about 10-20 years ago, therefore the format has evolved into new species, which means it is necessary to develop a new classification, which would cover all types of reality shows. The paper analyzes main existing classification in compliance with modern realities. It is concluded that some classifications lose newly arisen types of reality shows (observational reality, docusoaps), some classification confuses species, which were mixed in one general type few years ago, but now are clearly crystallized and separated. We offer qualitatively new broad classification of all modern types of reality shows, due to their main features: script (scripted and not scripted – observational reality, docusoap), technical attributes (filming based in studio; filming in the environment; mixed, which use both studio records and the shooting outside the studio; show with audiences' content), deployment of a story (sequential / line – a global story (plot) of a program is developed through episodes; parallel / cyclic – a global concept is common to all episodes of a program, recurring in each episode; but scenarios of stories within each episode are logically completed and independent from each other), format aspect (game show, show competition, dating show, makeover, professions, social control, experiment, docusoap), thematic orientation (romantic, culinary, historical, dancing, singing, wedding, social and psychological and others). Also, the vast majority of scientists ranked talk show (a genre of television or radio when a guest discussing a given issue with guests in the studio) to reality entertainment programs. We differentiate its in its own separate category, as the talk show genre and format of reality TV have changed and acquired its characteristic distinguishing features. However, there may be talk show with elements of reality shows.

Key words: reality show, television, media, entertainment, TV format.

УДК 174:654.197(045)

М. М. Нетреба

“ЕКСТРЕМАЛЬНА” ЖУРНАЛІСТИКА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто основні етичні та професійні вимоги журналістики на конкретних помилках працівників телекомпаній, які висвітлюють екстремальні події, теракти та катастрофи.

Ключові слова: екстремальна журналістика, етика журналістів, катастрофи, терористичні акти, телебачення.

I. Вступ

Контент сучасного українського телебачення, зокрема тематично спрямований на висвітлення екстремальних подій і терактів, не відповідає базовим вимогам етичних норм журналістики, у багатьох випадках є незбалансованим і містить інформацію, що викривляє факти та маніпулює думкою глядачів. Ці реалії українського медіапростору вимагають від вітчизняного журналістичного навчання комплексних наукових досліджень, які системно проаналізують негативні явища в галузі, зокрема в сегменті екстремальної журналістики, та запропонують ефективні методи боротьби з проявами непрофесійності та неетичності з боку працівників ЗМІ.

До розгляду проблем висвітлення екстремальних подій зверталися такі вчені, як В. Іванов, Г. Почепцов, Є. Прохоров, – вони висвітлили історичні, теоретичні та практичні аспекти проблеми. Детально вивчено роботу над інформаційними повідомленнями про тероризм, стихійні лиха та катастрофи такими науковцями, як А. Вартанов, Н. Ващенко, С. Муратов, І. Хлебніков. Окремлену тему досліджує багато фахівців у галузі національної та міжнародної безпеки.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути основні етичні та професійні вимоги журналістики на конкретних помилках працівників телекомпаній, які висвітлюють екстремальні події, теракти та катастрофи.

III. Результати

Щодо висвітлення катастроф, терористичних актів та подій екстремального характеру існують серйозні етичні обмеження для журналістів. Найбільше обмежень стоїть перед працівниками телекомпаній. Як вважає професор В. Іванов, терористичні акти зазвичай здійснюються з розрахунком на їх розповсюдження в мас-медіа, що, на думку терористів, має створювати атмосферу жаху та підривати волю громадськості й силу держави щодо збереження спокою [4, с. 214].

Однією з провідних етичних проблем при висвітленні терактів залишається погоня за рейтингом. Переважання розважальної функції призводить до втрати моральних цінностей суспільства, фрагментарності сприйняття, споживання поверхової й беззмістовної інформації, руйнування моральних принципів. В увазі цієї “зашореності мислення” терорист може сприймати обивателем як “герой, який шукає правду” [8, с. 12]. Етичні та професійні вимоги при збиранні інформації потребують особливої уваги в умовах екстремальних ситуацій, оскільки їх порушення може призвести до загострення ситуації та людських жертв.

Вимоги суспільства до працівників засобів масової інформації фіксують добровільно визнані останніми документи, що є джерелами етичних вимог. Документи журналістської етики містять нормативно-ціннісні вимоги до працівників ЗМІ, відображають не тільки ситуативно-мінливі поточні етапи моралі, а й закономірно необхідні умови існування, її історичний розвиток. Документи з етики журналістики мають кілька видів. За “географією” впливу на журналістів можна виокремити міжнародні, національні, корпоративні, редакційні документи, що містять вимоги етики журналістів. Залежно від рівня узагальнення цих вимог розмежовують принципи журналістської етики, декларації, хартії, кодекси, канони.

Організація Об'єднаних Націй, як стверджує В. Здоровега, схвалила Кодекс журналістської етики 1950 р. Цей міжнародний документ містить, зокрема, такі етичні норми: точність, вивіреність інформації, недопустимість використання журналістики в особистих інтересах, наклепу, дезінформації, плагіату. Журналіст має право не виконувати завдання, що суперечить його гідності й честі, підриває репутацію іншої особи [3, с. 376].

Чинним міжнародним документом етики журналістів є Міжнародні принципи журналістської етики, прийняті на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій. На ній, зокрема, були присутні представники Міжнарод-

дної федерації журналістів, до якої в 1992 р. увійшла Спілка журналістів України, члени котрої тепер повинні дотримуватися Міжнародних принципів журналістської етики, що називають ще “демократичним мінімумом сучасного журналіста”.

Попри велику кількість етичних кодексів, канонів та настанов ми майже щодня стикаємося з порушенням основних етичних вимог у телевізійних сюжетах. У такому разі ми мусимо говорити про відсутність у багатьох представників мас-медіа певних внутрішніх гальмівних механізмів, які б не дозволяли використовувати кров і людські трагедії для підвищення власних рейтингів.

Сьогодні терористичні організації впевнені в наявності в них “вимушених союзників” – засобів масової інформації, які все покажуть, викличуть паніку та страх у населення. І, на жаль, чим ліпше працюють ЗМІ, чим більше інформації вони дають, тим ефективніше буде залякування, тим більше шансів у терористів отримати те “паблісіті”, якого вони домагаються. Разом з тим з допомогою мас-медіа формується образ, який для терориста-фанатика й становить ворога, оскільки, за визначенням психологів, на противагу найманому кілеру, у його діях завжди присутня ненависть [5, с. 83].

Новини та поточні події будуть за своєю природою часто містити матеріали, пов'язані з насильством, заворушеннями або панікою. Обов'язок журналіста полягає в тому, щоб повідомити про них та проаналізувати наявні факти. Журналісти не повинні прагнути прикрасити середовище, в якому відбуваються акти насильства й жорстокості. Коли такі сцени включають у програму для того, щоб сприяти вирішенню важливого для суспільства завдання, насильство, його хворобливі та криваві наслідки повинні бути подані в гранично відвертій формі.

Прийняття рішення про те, чи транслювати певний відеоряд з подій у “гарячих точках”, повинно ґрунтуватися на його інформаційній цінності, поряд з урахуванням можливого ставлення до них аудиторії. Матеріали репортажу ніколи не повинні бути зосереджені на трупах або стражданні поранених. Подібні сцени варто використовувати тільки в разі потреби забезпечити розуміння важливості інформації публікою. Необхідна розбірливість при показі місць скоєння насильства, і якщо такі сцени є, вони не повинні бути затягнутими. Особисте горе може іноді стати темою програми, але воно не має перетворюватися на матеріал для досягнення сенсаційного ефекту, до того ж потрібно поважати право на приватне життя [7, с. 107].

Звісно, трапляються випадки, коли приймають рішення про необхідність використовувати шокуючі матеріали, але воно має бути виваженим. Коли такий матеріал може

викликати обурення або неприйняття в частині аудиторії, мовник повинен завчасно зробити відповідне застереження про те, що матеріал може викликати хворобливу реакцію в деяких глядачів чи слухачів.

Деякі ЗМІ іноді доходять до інформаційного садизму, коли окремі журналісти майже із захопленням у подробицях описують знущання злочинців над жертвою, її страждання та смерть. Одних людей, вразливих, така інформація травмує й сенсibiliзує, знижуючи поріг психічної травматизації. Інших, навпаки, десенсибилюючи, привчає до сприйняття смерті, насильства, жорстокості, сприяючи формуванню цинізму й байдужості щодо нещастя інших [1, с. 70].

Тому міра відповідальності кожного журналіста, особливо телевізійника, надзвичайно висока. За результатами соціологічних опитувань, громадяни довіряють мас-медіа найбільше серед інших інституцій суспільства. А отже, журналістське співтовариство має виробити для себе певний кодекс, дотримання якого буде обов'язковим.

Журналіст повинен усвідомлювати свою функцію пропаганди, формуючу цінності суспільства. Кожен телевізійник, що висвітлює теракт, морально відповідальний перед своєю аудиторією. Цей факт закликає до більшої уважності та обережності під час висвітлення проблем, пов'язаних з терактами. При цьому важливо тонко поєднання законодавчих заборон з етичними цінностями його самого.

При висвітленні катастроф та стихійних лих найважливішою вимогою є оперативність та достовірність зібраних фактів, що забезпечує необхідну інформацію й перешкоджає поширенню чуток. Оперативність не виключає ретельної перевірки фактів, особливо щодо людських втрат і матеріальних збитків.

Репортер обов'язково має дбати про те, яке враження справить його матеріал на аудиторію, тому варто уникати невиправданого натуралізму в описуванні наслідків катастроф. Дуже відповідально треба підходити до оприлюднення даних про збитки, а також причини тих чи інших патогенних явищ, обов'язково потрібно наводити коментарі експертів і фахівців у галузі цивільного захисту та безпеки населення.

Часто під час збору інформації, взяття інтерв'ю в потерпілих телевізійники прагнуть домогтися опису “найжахливішого, найважливішого”. Це призводить до повторного “занурення” людини в травматичну ситуацію, змушує її знову переживати той самий жах, біль, і залишає її на піку важких переживань, не допомагаючи впоратися з ними. Природно, що журналіст не є психотерапевтом. Але прагнення зробити репортаж більш емоційно насиченим, захопливим вступає іноді в суперечність з турботою про психологічне здоров'я співрозмовника [2, с. 176].

Другий аспект травмувального впливу ЗМІ пов'язаний з тим, як впливає на постраждалих інтерпретація травматичних подій. Дуже часто акцент роблять на безглуздість того, що відбувається, зокрема загибелі близьких, на відсутності спроб допомогти, на байдужості оточення, на відсутності підтримки, тобто засоби масової інформації підкреслюють і посилюють відчуття безпорадності, безсилля та безглуздя, тим самим посилюючи фактори, що призводить до обважнення переживання травми. На практиці ЗМІ часто застосовують “прийоми погіршення наслідків травми” [9, с. 208].

На жаль, сьогодні набагато рідше й швидше як виняток показують співпереживання, готовність допомогти, підтримати, прагнення на всіх рівнях знайти вирішення проблем. Ще менше можливості зустрітися в ЗМІ зі спробами знайти в широкому розумінні позитивне значення того, що сталося. На рівні високих цінностей навіть загибель людей можна розглядати не як безглузду жертву, а як професійний подвиг або як можливість щось змінити, врятувати в майбутньому інших.

Третім моментом у діях засобів масової інформації, що впливає на переживання психологічної травми, є їхня орієнтація на пошук причин і винуватців того, що сталося. У певному аспекті це безвихідна орієнтація, звернення до минулого, яке неможливо змінити. Тому питання типу “чому це сталося?” та “хто винен?” часто посилюють почуття безвиході, вини або ненависті. Адже саме із цих позицій, наприклад, часто розглядають міжнародні конфлікти та їх наслідки. Можна довго розмірковувати про причини й винуватців інгушетсько-осетинського, грузино-абхазького або сербсько-боснійського конфлікту, посилюючи взаємну ворожість і готуючи тим самим ґрунт для нових конфліктів. Орієнтація на минуле в ЗМІ змушує людей, які пережили надзвичайні ситуації, фіксувати свою увагу на тому, “що було б, якщо...”, а не на тому, як жити далі, як впоратися, який досвід можна взяти на майбутнє, як зробити, щоб подія не повторилася, як краще лікуватися її наслідки. На жаль, у ЗМІ майже ніколи не роблять такого акценту на “як”, тобто немає й орієнтації на майбутнє.

Робота над репортажем у “гарячих точках”, як під час терористичних актів, так і під час стихійних лих та катастроф, вимагає серйозної підготовки журналіста. Для теле-репортера висвітлення екстрених новин – це, по-перше, оперативність. У такій ситуації треба встигнути зібрати інформацію про подію, скласти з неї зв'язний текст, начитати його на камеру, зняти потрібні кадри, які б відображали реальну картину подій та не зазіхали на права звичайних людей.

При зйомці екстрених репортажів практично неможливо зробити все так, як передбачали на початку, і репортер повинен визначати на місці, чи може конкретна подія набути несподіваного повороту. Журналіст повинен уміти швидко

реагувати на все, що відбувається навколо, і так само швидко міняти “тактику зйомок”.

Під час створення тематичного репортажу протягом певного часу журналіст збирає факти про подію, вибудовує причинно-наслідковий ланцюг. Створення тематичного репортажу істотно відрізняється від підготовки репортажу екстреного: його, на відміну від подієвого, можна контролювати. Якщо при оперативній роботі тележурналіст змушений слідувати за подіями, то в ході роботи над “своїм” матеріалом репортер може планувати заздалегідь, що буде сказано й показано. Саме тому екстрений репортаж вимагає більше сил та підготовки, щоб журналіст не порушив ані закону, ані етичних вимог щодо висвітлення екстремальних подій.

З великою обережністю необхідно підходити до вибору лексичних засобів при висвітленні терористичних акцій. Щоб надати собі певного статусу, терористичні групи часто вдаються до використання військової та юридичної термінології.

У багатьох кодексах професійної етики національних організацій журналістів, а також у корпоративних правилах поведінки таких організацій, як Associated Press, BBC, Reuters, The New York Times і The Washington Post, підкреслено, що відтворювати термінологію терористів, які називають себе “добровольцями”, “виконавцями”, “борцями за свободу” тощо, означає сприяти пропаганді терористичних ідей, підсвідомо виправдувати подібні дії. З іншого боку, використовувати слово “терорист” також не рекомендовано, оскільки воно саме по собі вже є оціночним судженням, крім того, може викликати негативну реакцію певної частини населення, особливо в конфліктних зонах [6, с. 39].

Англомовні організації пропонують спеціальні антитерористичні словники. Експерти з журналістської етики підкреслюють, що заяви терористів журналісти повинні переказувати своїми словами, по можливості супроводжуючи їх юридичними коментарями. Дії терористів, незалежно від їх мотивування, мають викликати осуд. А ось причини, що породжують тероризм, потрібно обговорювати в демократичному суспільстві вільно, толерантно й конструктивно.

В екстремальних репортажах немає місця пліткам та здогадам. Найближчий приклад негативного впливу цього явища в журналістиці – трагедія з літаком польського президента під Смоленськом, коли в перших телевізійних репортажах речник російського Міністерства із надзвичайних ситуацій повідомив про чотири спроби екіпажу посадити пасажирський літак. Цю інформацію з офіційного джерела передали чи не всі зарубіжні й українські телевізійні канали. Згодом журналісти звернулися за коментарями до фахівців та практиків, які спростували слова речника, вводючи нові факти. Через це з'явилися нові чутки від роздумів

про неякісний російський авіапродукт до національної ворожнечі.

У зв'язку з наступними подіями (виверження ісландського вулкану, що паралізувало повітряний простір над Старим Світом), авіакатастрофа під Смоленськом припинила бути топовиною, тому достовірна інформація пройшла непоміченою. А відтак, у масовій свідомості громадян різних європейських країн ще довго зберігатиметься інформація про чотири спроби екіпажу зайти на посадку, про вказівки президента командирів екіпажу, а також про незнання командиром іноземної мови.

Журналістам не можна забувати про той факт, що коли приймають плани про висвітлення подій, у ході яких можуть виникнути масові заворушення, необхідно вжити всіх необхідних заходів обережності, щоб гарантувати, що присутність працівників ЗМІ, камер і мікрофонів не спровокує скупчення людей.

Кореспонденти мають усвідомлювати, що в умовах інформаційного суспільства подія, про яку не повідомили, не відбулася. Для аудиторії наче не існує того, про що вона не знає [4, с. 213]. З одного боку, це накладає на журналіста обов'язки щодо інформування, а з іншого (якщо це стосується власне масових заворушень) – учасники намагатимуться використати репортера для поширення своїх поглядів та думок. Така небезпека існує під час проведення будь-якого мітингу, які часто збирають не заради мобілізування прихильників, а для заради звернення уваги медіа та поширення вигідної їм інформації.

За словами В. Сердюка, журналіст мусить пам'ятати, що він не є суддею, тому повинен надавати збалансовану інформацію та аналізувати перебіг подій, а не ставати на чийсь бік і проголошувати, хто правий, а хто винний [4, с. 214].

В ідеалі кореспондент під час масових заворушень має стояти над бійкою, тобто подавати максимально об'єктивну та збалансовану інформацію, не нав'язуючи своїх оцінок. Усі важливі факти потрібно доводити до відома громади, проте не можна виривати їх із контексту. У разі заворушень журналіст має виконувати всі законні вимоги влади, однак повідомляти про ці вимоги, якщо вони заважають йому збирати інформацію.

Висвітлення акцій із захоплення заручників, дій терористів, бунтів і масових заворушень накладає велику відповідальність на працівника ЗМІ. Журналісти повинні гарантувати, що їх діяльність не створить додаткової небезпеки для життя заручників, і не буде перешкоджати зусиллям влади з їх звільнення.

У тривалих інцидентах за наявності заручників телевізійникам не треба розмірковувати про те, що трапилось або що може трапитися. Кореспонденти та операторська група повинні дотримуватися порад міліції, щоб не ускладнити ситуацію. Із цим завданням не змогли впоратися журналісти-телевізійники під час захоплення заручників

у Москві 23–26 жовтня 2002 р. У прямому включенні журналіст Першого каналу під час інтерв'ю з О. Цекало розповів аудиторії про те, що незабаром почнеться штурм будівлі. Згодом на телеканал надійшла інформація, що терористи та заручники дивляться телевізор. Через необачність телевізійників звичайне інтерв'ю могло призвести до фатальних наслідків. Після завершення операції гендиректор Першого каналу К. Ернст в інтерв'ю зізнався, що після трансляції заяви О. Цекало керівництво каналу прийняло рішення ввести "дуже жорстку самоцензуру" [10]. Керівництво "НТВ" усупереч вимогам оперативного штабу транслювали початок штурму в прямому ефірі.

Припустилися й суворій помилки працівники "Ren-TV", коли спілкувалися по телефону з однією із заручниць, а ведучий попросив передати слухавку одному з терористів. У процес втрутилися органи правопорядку та керівництво компанії й перервали розмову.

Наслідки штурму (великим планом трупи убитих терористів і жінок-камікадзе), відзняті "Першим каналом" були поширені Центром громадських зв'язків ФСБ по всіх телеканалах.

Після цих подій російські телеканали ввели внутрішні обмеження щодо висвітлення терористичних актів. "НТВ", за даними видання "Газета", прийнято рішення не показувати так звану "різанину", тобто фрагменти тіл жертв терактів. Колишній гендиректор "НТВ" Є. Кисельов вважає: "Існує світова практика. У цивілізованих країнах камера ніколи не смакує тему людських страждань, з якої б причини вони не відбулися: теракт, природна катастрофа тощо" [11, с. 108].

Підсумком обговорення журналістських дій, що не відповідали Етичному професійному кодексу, стали слова ведучого програми "Свобода слова" на "НТВ" (згодом на "1+1") С. Шустера: "Не варто показувати трупи, особливо вдень, коли біля екрану можуть бути діти; але, з іншого боку, поранені, закривавлені люди – це жертви, але виходячи, вони розповідають про те, що сталося". На його думку, рівень обмежень для теле- і радіокомпаній – це проблема дискусій та оцінки громадськості [10].

Інституції держави, які протистоять терору, зобов'язані, перш за все, з'ясувати, що відбувається і з ким вони мають справу. Повинні забезпечити суспільство від агресивної терористичної свідомості. Це якраз і є те завдання, у вирішенні якого науковці, засоби масової інформації та держава мають ефективно співпрацювати.

Особливу увагу треба приділити висвітленню етнічних конфліктів. Збираючи інформацію щодо спірних етнічних питань, варто чітко дотримуватися принципу збалансованості. Не повинно бути категоричних оцінок або тенденційно підібраних фактів та інтерв'ю. Крім того, журналісти мають чітко усвідомлювати той факт, що погляди етніч-

них екстремістів не можна екстраполювати на всіх представників певної національності. Оцінювання зібраного матеріалу мають проводити незалежні компетентні експерти. Також потрібно виважено подавати історичні описи, особливо під час конфліктів, адже історичні факти кожна зі сторін може тлумачити по-своєму.

IV. Висновки

Світова спільнота журналістів, редакторів, видавців і мовників зацікавлена в тому, щоб мати єдині й деталізовані стосовно різних ситуацій орієнтири професійної поведінки, які можуть далі бути конкретизовані в регіональних, національних або корпоративних етичних кодексах. Принципово важливо, щоб ці орієнтири були вироблені самим співтовариством, за участю психологів, соціологів, етнологів, теологів та інших експертів, а не нав'язані ззовні. Їх мають дотримуватися всі ЗМІ. Найголовніше – не перетворювати медіа на зону конфлікту, не роздмухувати пристрасті, не ставати на бік однієї зі сторін, бо інша сторона почуватиметься знехтуваною.

У подальшому планується розглянути більш детально конкретні етичні помилки журналістів під час висвітлення катастроф, стихійних лих та терористичних актів на телебаченні.

Список використаної літератури

1. Авраамов Д. С. Професійна етика журналіста / Д. С. Авраамов. – Москва : Мысль, 1991. – 158 с.
2. Александровский Ю. А. Пограничная психиатрия и современные социальные проблемы / Ю. А. Александровский. – Ростов-на-Дону : Ростов, 1996. – 256 с.
3. Здорова В. И. Вступ до журналістики / В. И. Здорова. – Львів : Наука, 1995. – 578 с.
4. Иванов В. Ф. Журналістська етика : підручник / В. Ф. Иванов, В. Є. Сердюк. – 2-ге вид., випр. – Київ : Вища школа, 2007. – 231 с.
5. Кібіл Р. Журналістська етика / Р. Кібіл ; [пер. Д. І. Смоляк]. – Київ : Київська типографія, 2007. – 190 с.
6. Кузнецова О. Правові й етичні норми журналістики : тексти лекцій / О. Д. Кузнецова. – Львів : Львів, 1993. – 78 с.
7. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. / Г. В. Лазутина. – Москва : Аспект Пресс, 1999. – 299 с.
8. Мониторинг політичних новин. Основні результати : за даними Академії Української Преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України за червень 2012 р. [Електронний ресурс] / Академія Української Преси. – С. 10. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua>.
9. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – 2-ге вид. – Київ : Знання, 2008. – 663 с.
10. Смуров Н. Г. Тероризм должен быть этичен / Н. Г. Смуров // Коммерсант. – 2002. – № 200. – С. 13.
11. Хоффман Б. Тероризм: Взгляд изнутри / Б. Хоффман. – Москва : Культура, 2003. – 577 с.

Стаття надійшла до редакції 03.06.2016.

Нетреба М. М. “Экстремальная” журналистика на телевидении: этический аспект

В статье рассмотрены основные этические и профессиональные требования журналистики на конкретных ошибках работников телекомпаний, освещающих экстремальные события, теракты и катастрофы.

Ключевые слова: экстремальная журналистика, этика журналистов, катастрофы, террористические акты, телевидение.

Netreba M. “Extreme” Journalism on TV: Ethical Aspects

In this article we have tried to consider the basic ethical and professional requirements specific to journalism mistakes workers broadcasters who cover extreme events, terrorist attacks and disasters

Content of contemporary Ukrainian television, including thematically focused on coverage of extreme events and terrorist attacks do not meet the basic requirements of the ethics of journalism, in many cases, is unbalanced and contains information that distorts the facts and manipulates the mind of viewers. These realities Ukrainian media space demand from domestic journalism comprehensive scientific studies that systematically analyze the negative developments in the industry, especially in the segment of extreme journalism, and offers effective methods to combat manifestations of unprofessional and unethical on the part of media professionals.

To address the problems of coverage of extreme events addressed by such scholars as V. Ivanov, G. Pocheptsov, E. Prokhorov – they explored the historical, theoretical and practical aspects. A detailed study of the work received reports about terrorism, natural disasters and accidents such scholars as I. Khlebnikov, H. Vashchenko Alexander Vartanov, S. Muratov. The above topic is studied by many experts in the field of national and international security.

Most importantly – do not turn the media into the conflict zone, not to fan passions, not to stand on the side of one party for the other party feel neglected.

Key words: extreme journalism, ethics of journalists, disasters, terrorist attacks, television.

УДК 007:304:001+004.9

О. О. Немцева

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

У статті розглянуто організацію дозвілля як комунікаційну технологію, що набула широкого вжитку в інформаційних програмах сучасного українського телебачення.

Ключові слова: комунікаційна технологія, інфотейнмент, розважальність, телеканал, інформаційна програма, випуск новин.

I. Вступ

Сучасне телебачення тяжіє до розваг. Така спрямованість вітчизняного медіаконтенту пояснюється запитом аудиторії, які сягають корінням історичного підсвідомого людства й уособлені в двох потребах – “хліба й видовищ”. Глядач шукає відпочинку та видовищності у світі, який пропонує йому телебачення. Дозвілля аудиторії тепер забезпечують не лише художні фільми, серіали, ток-шоу, музичні хіт-паради та концерти. Рекреаційне забарвлення тепер притаманне жанрам, які априорі належать до інформаційних. У такий спосіб випуски новин перетворюються на щоденний серіал. Сюжети в них містять інтригу, не меншу за будь-який голлівудський трилер. Тільки герої та історії не вигадані, а кров і смерть справжні. А політичні ток-шоу не менше за блокбастер тримають у напрузі глядача.

Інформаційні телевізійні програми як видова категорія журналістики належать до інформаційних жанрів. За традицією, у журналістиці розмежовують три основних групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Належність до того чи іншого жанру визначають за способом відображення дійсності: фактографічний, аналітичний та наочно-образний. Інформаційні жанри відображають реальність фактографічним способом. Це означає, що серед решти жанрів інформаційний відтворює дійсність завдяки фактам, без занурення в причинно-наслідкові зв'язки, без оцінних суджень, без надмірної образності. Інформація має давати відповіді на запитання: Що? Хто? Де? Коли? Чому? Такі жанрові особливості передбачають певні вимоги до інформаційних програм. За словами дослідника з масових комунікацій Р. Харріса, з усіх журналістських жанрів інформаційні сприймають найменш критично, оскільки вважають, що вони повинні відображати реальність, а не створювати її [18].

У 90-х рр. ХХ ст. українські новини були класичним інструментом для інформування населення, 95% випусків становили події

повідомлення. На початку ХХІ ст. мета, формат і форми подання інформації еволюціонували, і тепер ми маємо схрещення інформаційного жанру з розважальним. У звичайному новинному сюжеті на дві-три хвилини можна побачити синтез драми, комедії, трилера, пригодницького фільму, анімації, детективу, екшну, експериментального кіно та навіть пародії. Сучасні репортерські стандарти вимагають, аби новинний сюжет нагадував міні-кінофільм, а не просто хроніки дня. Про ефективність такого підходу свідчать рейтинги сучасних вітчизняних телемовників [14]. Канали, які мають найбільше глядацької прихильності (“Інтер”, “1+1”, “СТБ”, “ICTV”, “Україна”, “Новий канал”), перетворили випуски новин на щоденні інформаційні телесеріали. Замість “голих” сухих повідомлень і статистики журналісти показують аудиторії справжнє видовище, оформлене за всіма законами драматургії; і випуск новин із серйозного та відповідального інструменту інформування перетворюється на розвагу.

Розважальність, як складову, а останнім часом й основу інформаційних програм розглядали такі науковці, як А. Вартанов, М. Голлякін, Г. Деваль, Е. Денніс, М. Зорков, М. Картозія, І. Куляс, І. Мащенко, Дж. Мерріл, С. Михайлов, Н. Симоніна та ін. Теоретичним підґрунтям нашого дослідження стали праці Г. Беспам'ятної, К. Гаврилова, М. Недопитанського, Г. Почепцова.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати на прикладі рейтингових українських телеканалів особливості організації дозвілля як комунікаційної технології.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: розглянути феномен інфотейнменту; проаналізувати останні тенденції роботи інформаційних служб провідних вітчизняних телемовників; знайти прояви розважальності у формі, контенті та поданні повідомлень українських новинарів; дати оцінку й пояснення виявленим явищам.

Об'єктом дослідження обрано такі українські телеканали, як “СТБ”, “Новий канал” та

“1+1”, предметом – організацію дозвілля як комунікаційну технологію інформаційних програм українського телебачення.

III. Результати

Технологія організації дозвілля в новинах частіше полягає в застосуванні прийомів інфотейнменту. Зміщення смислових акцентів, енергійне подання інформації, динамічність, надмірна драматизація сюжетів, ігрове переосмислення стереотипів масової свідомості, художньо-стильова атракційність, унаочнення новини через деталізацію події, провокативність заголовків, метафоричність, спрощення в поданні повідомлень – лише деякі з ознак сучасного новинного телевиробництва. Усі зазначені прояви перетворюють сухий інформативний жанр на вид дозвілля.

Сучасні новинні “гуру” активно рухаються в гедоністичному мейнстрімі. Поліекран як символ постмодерністської естетики перетворюється на матрицю для нового типу розважальності. Науковці вбачають прояви постмодернізму в телепросторі в синкретизмі документального та художнього дискурсів: реальне зазнає різноманітних трансформацій, включається в умовний контекст, який, по суті, цікавіший за саму інформацію; більше того, вона вже відома із “чистих” оперативних медійних джерел. Оскільки зараз інформаційний простір перенасичений, і каналів отримання даних про будь-які зміни в світі більше ніж достатньо, зростає цінність саме інтерпретування новини, її тлумачення. К. Гаврилов наголошує: “За допомогою інформаційних образів справжні програми новин вигадують наш світ, роблячи його страшнішим або кращим... Випуск – це серйозний та відповідальний інструмент інформування. А сюжет – це розвага, цікаве шоу на основі фактів та подій, поставлене за драматургічними законами” [3]. У чистому вигляді інформаційного жанру на телебаченні лишається обмаль. Новинні журналісти висвітлюють у матеріалах ставлення до подій, з’являються в кадрі нарівні з героями, імпровізують, вдаються до експериментів, провокацій та розіграшів.

Рон Хауерт – один з американських теоретиків инфотейнменту – пропонує сконцентруватися на особистості журналіста-оповідача. Цікавого співбесідника завжди будуть слухати. Принцип Шапіро базується на факті, що в кінці дня, тим більше, тижня, люди вже обізнані щодо основних подій. Тому повторення новин має відбуватися по-іншому – вибірково, творчо, із використанням привабливих зображень, графіки та спеціальних ефектів [11]. Як свідчать ефіри новин українських мовників, поради Р. Хауерта виконують дуже сумлінно. Ракурсна зйомка, кліповий монтаж, монтіпайтон (“вживлення” анімаційних образів у документальні кадри), графіка, ефект “камери, що дихає” – прийоми, до яких перманентно

вдаються служби новин топових вітчизняних каналів.

В інформаційній журналістиці суттєво змінилися акценти. Наприклад, у випусках “ТСН” “1+1” сенсаційні повідомлення у верстці давно передують соціально важливим. Політика поступається криміналу, соціальним та економічним негараздам, сексуальним скандалам, аваріям, катастрофам, казусам із життя публічних осіб та оглядам найпопулярніших інтернет-відео. Сюжети про політичні перегони, засідання Верховної Ради, ухвалення нових законів, роботу Кабінету Міністрів подають у стилістиці світських хронік. У тому, що раніше називали офіціозом та паркетними зйомками, тепер можна побачити цілий комедійний серіал. Матеріали про політиків рясніють синтаксичним увиразненням мови й притаманними для сатири стилістичними прийомами. Серед них метафори, епітети, порівняння, оксюмори, риторичні фігури, перифрази, мовні алюзії, словесні каламбури тощо.

Щодо застосування мови як інструменту привернення уваги, то цими техніками як складниками комунікаційних технологій уже не перший рік користуються журналісти “Вікон” телеканалу “СТБ”. На нашу думку, це не просто новаторські пошуки та намагання воскресити правопис 1929 р., а спроба запам’ятатися через роздратування. Зрештою, специфіка мови і стала одним із головних індикаторів упізнаваності новин і програм “СТБ” [19].

Спочатку глядачі, колеги з інших каналів, мовознавці та лінгвісти неабияк обурювалися новаторством “Вікон”, організовували палкі дискусії, писали розлогі статті й замітки в Мережі [16]. Та минуло кілька років, і слова “поліціанти”, “летовище”, “продавчиня”, “прем’єрка” набули широкого вжитку.

Тим часом, “молодший брат” “СТБ”, дитя тієї ж медійної групи “StarLightMedia” “Новий канал” пішов ще далі. У їхніх новинах можна почути гірший мовний сурогат. Якщо “Вікна” практикують Харківський український правопис, “Абзац” користується симбіозом російської, української та англійської мов. Зокрема, тележурналіст К. Міхно вигадав персонажа Містера Рікі і втілює його в новинах. При цьому навіть на офіційному сайті телеканалу [7] вказана неправдива біографія чоловіка. Там зазначено, що журналіст – емігрант із США, хоча насправді К. Міхно народився в Україні й закінчив Харківську державну академію культури. Тож його російсько-американська мова – не більше ніж частина образу. У своєму лексиконі репортер навмисно припускається помилки при утворенні форм слова, спотворює закінчення слів (“Вы помните, я рассказывать, какой мучений для инвалид быть общественный транспорт...”) [6], ставить неправильні наголоси, говорить з акцентом та вживає англійські слова на кшталт “таймс” (англ. “times”),

“намберс” (англ. “numbers”), “діфікал” (англ. “difficult”), “мані” (англ. “money”), “девайс” (англ. “device”) тощо [1; 6; 10]. Зазначене свідчить про те, що в згаданій службі новин перевагу віддають не стільки журналістській майстерності, скільки акторському хисту. Причому таке лицедійство супроводжується спотворенням основного інструменту, яким працює журналіст, – мови. А все заради підвищеного попиту серед глядачів, якого досягають завдяки порушенню мовного узусу, диспропорційності режисерських рішень та провокаційності редакційних завдань.

Один із ведучих “Абзац” М. Шаманов зазначає, що концепція проекту, у якому він працює, априорі не передбачала створення класичних новин. За словами ведучого, редакція цієї програми не ретранслює події, а навчає українців, як із ними жити [2]. Слід зазначити, що в “Абзаци”, як у найрозважальнішій інформаційній програмі українського телепростору, політичних новин мінімум, а навіть якщо вони і є, то подаються суто в гумористичній манері, де застосовано всіх прийомів комедії. Чого тільки варті сюжети про призначення В. Гройсмана новим прем’єр-міністром та матеріал про підсумки прем’єрства А. Яценюка. Перший мав назву “Groystap” (застосовуючи таку імпліцитність, журналісти порівнюють політика з фантастичними істотами, наділеними надлюдськими здібностями на кшталт “спайдерменів”, “суперменів”, “бетменів” тощо) [5], а другий підписали “Урядові камікадзе у відставці. Чим запам’яталось прем’єрство Яценюка?”, посилаючись у сюжеті на слова Арсенія Петровича про те, що всі, хто працює в Кабінеті Міністрів, – камікадзе [17]. Обидва сюжети супроводжувалися асоціативним монтажем, ефектом уповільненої зйомки (кадри, коли А. Яценюка з квітами виносить із трибуни О. Барна), повторами заяв Арсенія Петровича, кліповістю, іронічним музичним оформленням, додаванням кадрів із фільмів тощо. Топ-новина загальнонаціонального рівня перетворилася на саркастичний відеоролик.

У решті матеріалів журналісти “Абзац” висвітлюють здебільшого соціальні, економічні та кримінальні теми. При цьому майже жодного сюжету не буває без експерименту. Зазвичай журналісти все перевіряють на собі, іноді залучають колег або пересічних громадян – проводять ревізії ранніх овочів на наявність нітратів, змагаються на добродійних марафонах, збільшують груди, позбавляються целюліту, піддаються гіпнозу, мандрують Європою за копійки тощо. Іноді команда репортерів “Нового каналу” вдається до експериментів, що межують із незаконними діями. Зокрема, призначають самозванця головою Баришевської районної адміністрації [13], підробляють нову п’ятисотгривневу купюру [9], запроваджують плату за користування ліфтом [15]. Раніше

матеріали з подібним змістом були складовою виключно розважального дискурсу, програм на кшталт “Вас розіграли”, “Прихована камера” тощо.

IV. Висновки

Усі розглянуті комунікаційні прийоми як складники комунікаційних технологій, до яких активно вдаються вітчизняні новинарі, свідчать про те, що інфотейнмент добре прижився в інформаційній журналістиці українського телепростору. Деякі теоретики [4] інформаційне мовлення, забарвлене розважальністю, охрестили “щасливими новинами” (happy news). Інші називають його “макулатурою” (trash TV). На нашу думку, інфотейнмент як вектор мейнстріму є не більше ніж даниною часу, оскільки телебачення виборює право на існування в конкурентному середовищі, у якому потужними гравцями стали соціальні мережі, інформаційні інтернет-агентства, блоги, радіо, друковані ЗМІ. Аби не втратити глядача, телевізійники змушені вирізнятися між усіма учасниками медійного ринку, тож доводиться шукати нові рішення, форми та стилі. Конвергенція інформативності з розважальністю як засіб утримання аудиторії поки себе виправдовує.

Список використаної літератури

1. Абзац! Выпуск (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 17.10.2013. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=deYrSPyspMM>.
2. “Абзац!”: просто о сложном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ru/smi/abzats-prosto-o-slozhnom/>.
3. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором [Электронный ресурс] / К. Гаврилов. – Режим доступа: <http://mresearcher.com/2016/03/top-telekanalov-ukrainy-v-fevrale-2016.html>.
4. Галушко Р. И. Западное телевидение и “массовая культура” / Р. И. Галушко. – Москва : Изд-во МГУ, 1991. – 240 с.
5. Гройсман рулить! Як обирали нового прем’єра та чому так швидко втік з Ради Яценюк? Абзац! (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 14.04.2016. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/groystap-rulit-yak-obirali-novogo-prem-yera-ta-chomu-tak-shvidko-vtik-z-radi-yatsenyuk-abzats-14-04-2016/>.
6. Как помочь инвалиду почувствовать себя нормальным человеком? (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://microfon.kiev.ua/all-vedushie/716-mykhno.html>.
7. Мистер Рики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ru/member/mister-riki/>.
8. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практ. посіб. / М. І. Недопитанський. – Київ : ДП “Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України”, 2009. – 144 с.

9. Нова 500-гривнева купюра. Як вирахувати підробку та чому спеціалісти з феньшуй радять посидіти на новій банкноті? “Абзац!” 14.04.2016 (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/nova-500-grivneva-kupyura-yak-viharuvati-pidrobku-ta-chomu-spetsialisti-z-fen-shuy-radyat-posiditi-na-noviy-banknoti-abzats-14-04-2016/>.
10. Новый канал. Иностранец Рики в проекте “Абзац”. Сюжет “Лжесвященник на Майдане” (ВІДЕО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oFVAUnWeiCo>.
11. Беспмятнова Г. Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире / Г. Н. Беспмятнова // Проблемы массовой коммуникации : материалы Российской научно-практической конференции 11–12 мая 2005 / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, факультет журналистики, 2005. – С. 148–150.
12. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 2003. – 384 с.
13. Рейдери в райадміністрації. Як зустрінуть чиновники нового голову, котрого невідомо хто призначив? Провокація “Абзац!” (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 01.04.2016. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/reyderi-v-rayadministratsiyi-yak-zustrinut-chinovniki-novogo-golovu-kotrogo-nevidomo-hto-priznachiv-abzats-01-04-2016/>.
14. Топ-телеканалов Украины в феврале 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mresearcher.com/2016/03/top-telekanalov-ukrainy-v-fevrale-2016.html>.
15. У Києві проїзд у ліфті зробили платним! Перша реакція людей. Експеримент “Абзац!” (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 01.04.2016. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/u-kiyevi-proyizd-u-lifti-zrobili-platnim-persha-reaktsiya-lyudey-eksperiment-abzats-01-04-2016/>.
16. Українські мовні срачі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dramatica.org.ua/Правописний_срач.
17. Урядові камікадзе у відставці. Чим запам’яталось прем’єрство Яценюка? “Абзац!” (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 14.04.2016. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/uryadovi-kamikadze-u-vidstavtsi-chim-zapam-yatalos-premyerstvo-yatsenyuka-abzats-14-04-2016/>.
18. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Р. Харрис. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text5/03.htm#_top.
19. Челак О. Не про мову закон [Електронний ресурс] / О. Челак. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/listi-tk/2012-12-25/77760>.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2016.

Немцева О. О. Организация досуга как коммуникационная технология информационных программ украинского телевидения

В статье рассмотрено организацию досуга как коммуникационную технологию, широко распространяющуюся в информационных программах современного украинского телевидения.

Ключевые слова: коммуникационная технология, инфотейнмент, развлекательность, телеканал, информационная программа, выпуск новостей.

Niemtseva O. Organization of Leisure as Communication Technology of Information Programs of Ukrainian TV.

The article considers the essence of entertainment as a communication technology. Information programs on the modern Ukrainian television are studied and it was found that in these conditions of market saturation and fierce competition journalists are gradually moving away from its main task to inform. Instead, they take all possible steps to entertain. This trend is called infotainment. The article recalls the instruction of American infotainment theorist about personality of the narrator. As a manner of filing, interpretation, harping of information are very important for entertainment news, exactly figure of presenter and journalist acquires exceptional significance. The author focuses on such techniques of infotainment: shifting of semantic accents, vigorous representation of information, dynamic, overdramatization of stories, playing rethink stereotypes of mass consciousness, art and style attraction, illustrate of news by detail of events, provocative headlines, metaphorical, simplified filing of the messages, polyscreen. The article discusses the news of three powerful Ukrainian channels: “STB”, “New Channel”, “1 + 1”. All of them are active in the infotainment style. This brings considerable profits to owners and first places in the ranking of television channels. The author concludes that the dominance of entertainment over information is a tribute to the time and the only way to survive television as a mass medium in terms of countless players in the media market. In order not to lose viewers, the television has to stand out among all participants of information environment. So have to find new solutions, shapes and styles. And a convergence of information with entertainment as a means of keeping the audience, while justified. as a means of keeping the audience, while justified.

Key words: communication technology, infotainment, entertainment, TV channel, information program, newscast.

УДК 316.2.7.27.4

О. І. Подаряца

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФУНКЦІЇ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА УКРАЇНИ

На прикладі сучасної медіапрактики проаналізовано соціокультурні функції мас-медіа як ключову характеристику їх сучасного функціонування. Діяльність мас-медіа як управління стає прерогативою державних інтересів, владних еліт – в основі таких інтересів лежать диференціація українського суспільства, конкретні потреби конкретних соціокультурних представників. Тому вирішення завдань владною групою безпосередньо пов'язано з діяльністю засобів масової інформації, але при цьому медіа на різних етапах здійснення цієї групою владних повноважень можна розглядати або як союзників, або як супротивників.

Ключові слова: аудиторія, влада, еліта, контент, мас-медіа, текст.

I. Вступ

У радянський період ефективність діяльності засобів масової інформації являла собою політичну проблему. Загалом комунікаційна діяльність як форма управління виконувала конкретне ідеологічне замовлення, орієнтуючись на створені тоталітарною системою три прошарки. Врахування на практиці двох складових комунікаційної діяльності (перша – беззастережне дотримання ідеологічної чистоти, друге – врахування пролетарської свідомості радянського народу) відбувалося беззаперечно.

За сучасних умов ситуація суттєво змінилася. Діяльність мас-медіа як форма соціокультурного управління вже не повинна апіорі враховувати моноідеологічне навантаження, класову структурованість, обслуговування інтересів єдиної політичної системи. Успіх функціонування медіа мав би залежати не стільки від реалізації тих чи інших інтересів, скільки від соціокультурної ефективності самої системи засобів масової інформації, рівня компетентності та зрілості видань, загальної культури, моральних якостей журналістів. За великим рахунком, ідеться вже не про рівень комунікаційної реалізації інтересів конкретного кластера, а розвій діяльності засобів масової інформації як одного з технологічних засобів соціокультурного управління суспільством.

Отже, необхідно окреслити організаційні аспекти мас-медіа як важливого складника діяльності засобів масової інформації. Цілком зрозуміло, що на самі мас-медіа лягає серйозний тягар відповідальності за реалізацію інтересів певних груп суспільства. Дотримання постійного балансу в різнобарв'ї інтересів стає провідною функцією засобів масової інформації.

Аналіз соціокультурних характеристик мас-медіа і їхнього впливу на аудиторію як результат саме соціокультурного впливу

культури можуть мати суттєві наслідки для подальшого розвитку теорії та історії культури, утилітарних характеристик діяльності засобів масової інформації.

Щодо окресленої проблеми, то не можна сказати, що сучасна наука не вивчає цієї проблеми: управлінські функції сучасних засобів масової інформації активно досліджують професори В. Ф. Іванов (наприклад, [1–5]), Г. Г. Почепцов (наприклад, [6–9]), В. В. Різун (наприклад, [10–14]), А. А. Чічановський (наприклад, [15; 16]), В. І. Шкляр (наприклад, [17; 18]) та ін. Аналіз їх праць свідчить, що невисвітленими є аспекти вивчення соціокультурних аспектів тієї моделі функціонування мас-медіа, яка наразі є в Україні й має вигляд дуалістичної системи. Беззаперечною видається наявність, з одного боку, великої конкретної законодавчої бази функціонування засобів масової інформації, з іншого – засад саморегуляції медіадіяльності. При зовнішній суперечності цих моделей вони мають сенс і право на демократичне існування: перша модель співзвучна з другою, оскільки не порушує об'єктивного розвитку преси, більше того, вона є суттєвим фактором суб'єктивного втручання в об'єктивну дійсність.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз діяльності мас-медіа як певного набору об'єктивних та суб'єктивних суспільних чинників, які використовують суто наукові підходи до практики та оцінювання цієї практики. Ідеться про таке управління мас-медіа, яке оперує не лише окремими практичними факторами, а й системним підходом до діяльності мас-медіа загалом.

III. Результати

Розпочнемо зі стратегії й тактики діяльності мас-медіа. Значущість цієї проблеми полягає, насамперед, у тому, що власне мас-медіа виступають виразником провідних професійних функцій владних представників.

Відповідальність за розробку й реалізацію комунікаційної діяльності як соціокультурного явища має особливе значення, яке навряд чи можна порівняти з якимось іншим видом відповідальності перед суспільством.

Але ж медіапрактика перетворює діяльність мас-медіа на особливий вид соціокультурної діяльності. Звідси – й особливості організації діяльності засобів масової інформації. Помилки в роботі журналістів як наслідок і об'єктивних, і суб'єктивних суспільних чинників обов'язково позначаються на настроях аудиторії та суспільному спокої.

Втім, говорячи про помилки в діяльності мас-медіа, варто звернути увагу на таку обставину: ці помилки часто є наслідком не відсутності можливостей самокорегування в соціокультурній поведінці. Ідеться про те, що в сучасній Україні медіа перебувають у межах конкретного організаційного тиску.

Тактичним засобом реалізації конкретної соціокультурної стратегії діяльності засобів масової інформації відведено роль оперативного елемента впливу на соціокультурну свідомість – при цьому апріорі пропонується набір конкретних засобів впливу на аудиторію. У медіадіяльності тактико-управлінський аспект залежить від “сфери застосування”. Основний поділ відбувається у двох вимірах: перспективні й поточні завдання. У першому випадку тактика управління конкретним медіа має врахувати основні тенденції та закономірності розвитку комунікації в суспільстві. При цьому зауважимо, що тактичні засоби впливу мас-медіа не повинні бути більш складними, ніж саме перспективне медіазавдання, оскільки інакше втрачаються елементи інформативності, які висуваються як ключові при здійсненні медіавпливу на аудиторію.

Тактичні дії засобів масової інформації є проявом рівня конкретного забезпечення соціокультурних інтересів суспільства на цьому етапі владних відносин – при цьому з порядку денного не знімається виконання перспективної мети діяльності конкретного видання, закладеної конкретним соціокультурним чинником, який володіє конкретним медіа. Ефективність процесів медіауправління як форми соціокультурного управління взагалі залежить від багатьох чинників. Сама медіадіяльність може об'єктивно виступати ефективним чинником соціокультурного управління лише тоді, коли вона є практикою використання альтернативних комунікаційних потоків, адже така тактика неодмінно призведе до відображення в мас-медіа сукупності інтересів різних соціокультурних груп суспільства, їх взаємозв'язку. Явище альтернативності в діяльності мас-медіа породжує альтернативність підходів і концепцій до аудиторії та дає зворотний зв'язок у межах середовища, у якому функ-

ціонують конкретні засоби масової інформації чи група засобів масової інформації.

Діяльність мас-медіа – особлива форма управління. Тому в її межах необхідно, на нашу думку, розмежовувати організаційні та творчі характеристики альтернативних підходів до здійснення впливу на суспільство. Організаційний аспект коректно пов'язати з необхідністю дотримуватися структурних принципів функціонування конкретного засобу масової інформації в контексті існування правового поля, політичних зацікавлень, групових інтересів. Творчий аспект коректно пов'язати із ставленням засобів масової інформації до принципів та прийомів реалізації власних можливостей з інтерпретації тієї інформації, яку вони передають.

Суперечності, що лежать в основі діяльності засобів масової інформації, ґрунтуються на двох чинниках: об'єктивних (які впливають із самої суті соціокультурних інтересів, відображення яких і становить засади функціонування мас-медіа) та соціокультурних (які визначають аудиторні характеристики діяльності мас-медіа). Якщо говорити про перспективну мету функціонування мас-медіа, то характеристика суперечностей видається настільки широкою, що навіть перелік їх основних ієрархічних специфік складно розкрити в межах однієї статті. Адже ця ієрархія включає в себе весь спектр відносин, що панують у суспільстві.

Ефективність медіадіяльності визначається не рівнем розвитку комунікаційних пристрастей, а вмінням своєчасно вирішувати суперечностей, які виникають у структурах суспільства та з приводу яких здійснюється діяльність мас-медіа. Тому важливо зрозуміти сутність суперечностей, ті етапи, на яких вони могли визріти, – початковий (ініційовані засновниками засобів масової інформації), функціональний (по ходу здійснення комунікативних функцій), кінцевий (як реверанс актуальним аудиторним потребам).

Соціокультурні суперечності діяльності мас-медіа пов'язані зі ступенем та рівнем підготовленості аудиторії сприймати інформацію, а останнє пов'язане з рівнем підготовки та розвитку аудиторії. Комунікаційне управління суспільством у контексті розуміння суперечностей у суспільстві може призвести до зняття багатьох з них виключно організаційними методами. Внутрішньоструктурні суперечності можуть мати різний рівень напруги – аж до намагання окремих еліт змінити правила гри на інформаційному полі України.

Діяльність мас-медіа як управління стає прерогативою державних інтересів, владних еліт – в основі таких інтересів лежить диференціація українського суспільства, конкретні потреби конкретних соціокультурних представників. Тому вирішення завдань владною групою безпосередньо пов'язано з діяльністю засобів масової інформації, але

при цьому конкретні медіа на різних етапах здійснення цієї групою владних повноважень можна розглядати або як союзників, або як супротивників.

Усі реальні шляхи вирішення якимсь мас-медіа комунікаційного завдання включають у себе як внутрішні, так і зовнішні умови реалізації. Центр уваги тут не в спроможності, а в суті завдання, яке стоїть перед медіа. Пріоритет спроможностей на шляху до виконання завдання часто призводить до комунікаційного авантюризму, коли, наприклад, обсяги комунікаційного впливу на аудиторію створюють ілюзію безмежних спроможностей цього впливу. Тому реальний розрахунок власних можливостей мас-медіа дає бажаний результат медіадіяльності.

У здійсненні цієї діяльності суттєву роль відіграють медіакампанії як засіб організації об'єкта комунікаційного впливу на виконання тих завдань, які стоять перед медіа. Кампанію як систему комунікаційних інтервенцій, що розраховані на визначений термін, можна розглядати радше як підготовку думки об'єкта управління діяльністю мас-медіа.

На етапі кампанії відбувається комунікаційна апробація рішення, виявлення мінімальних рубежів його ефективності. Тут відсутні "лабораторний" варіант апробації в суспільстві рішення, моделювання як спосіб попереднього узгодження із суспільством загалом чи окремою соціокультурною групою можливого сприйняття цього рішення. Кампанії в мас-медіа впливають на політичну свідомість суспільства, на поведінку людей. Участь – до речі, здебільшого опосередкована – аудиторії в кампаніях сприймають як вплив на владу з метою певної відповіді на зміст кампанії в медіа.

Медіакампанії оцінюють відповідно до конкретного регіонального інтересу. Проте цей регіональний інтерес в умовах комунікаційної кампанії вже задіяний, а це зумовлює необхідність враховувати специфіку медіапрактики в регіональному розрізі, щоби уникати відвертого маніпулювання свідомістю аудиторії. У контексті загальнонаціональному комунікаційна стабільність великою мірою залежить саме від таких підходів до функціонування теорії та історії культури.

У демократичних суспільствах розвинутий є зворотний процес діяльності засобів масової інформації, суть якого полягає в тому, що цю діяльність контролює суспільство. Суспільний контроль є в принципі властивістю демократичних суспільств, хоча і завдання, і механізми, і ефект контролю в них є різними. Безконтрольно не діє жодна комунікаційна система, жодний з її представників. Обмеження комунікаційної діяльності існують завжди.

IV. Висновки

Діяльність мас-медіа як управлінське явище виступає у вигляді управління не

лише у зв'язку із соціокультурними потребами об'єкта управління, а й через гостру потребу самого суспільства в комунікаційному впливі на нього. У зв'язку із цим і виникає відома самодостатність і влади, і видань, і діяльності засобів масової інформації як форми соціокультурного управління. Системна самоорганізація мас-медіа оперує автономністю. Автономність часто асоціюється з незалежністю, але іноді – зі зневагою до джерела цієї незалежності. Свідомість мас бачить у цьому суттєвий момент комунікаційного відчуження, який визначається владним змістом комунікації як процесу соціокультурного управління.

Щодо подальших перспектив розвідок у цьому науковому напрямі (а перспективи ці постійно актуалізуються у вивченні будь-якої системи соціокультурного управління), то звернемо увагу на необхідності розвідок у царині реформування механізмів організації діяльності засобів масової інформації, управлінських функцій цієї діяльності, приведенні їх у відповідність з новим рівнем розвитку суспільства. Діяльність мас-медіа як форма управління відіграє суттєву соціальну роль, особливо на етапі створення нових форм соціокультурних відносин, які затверджуються в сучасній Україні, що воює.

Список використаної літератури

1. Іванов В. Ф. Теоретико-соціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2000. – Т. 3. – С. 93–103.
2. Іванов В. Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації / В. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2001. – Т. 4. – С. 85–88.
3. Іванов В. Поняття про засоби масової комунікації: теоретичні та історичні аспекти / В. Іванов // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. VII Всеукр. наук.-теорет. конф. / Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Н.-д. центр періодики. – Львів, 2002. – С. 407–410.
4. Іванов В. Ф. Журналістська етика / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – 2-ге вид., випр. – Київ : Вища шк., 2007. – 231 с.
5. Іванов В. Ф. Основні теорії масової інформації та журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; Академія української преси, Центр вільної преси ; наук. ред. В. В. Різуна. – Київ, 2010. – 258 с.
6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; Спілка рекламистів України, Українська асоціація паблік релейшнз. – Київ, 1996. – 175 с.
7. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 1998. – 328 с.

8. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Киев : Знання, 1999. – 380 с. – (Человек и общество на пороге XXI столетия).
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.
10. Різун В. В. Журналістика: інформування чи вплив? Погляд на явище з позиції теорії комунікації / З. В. Партико, В. В. Різун // Вісник Київського національного університету. Сер. Журналістика. – 2002. – Вип. 10. – С. 22–23.
11. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2003. – 116 с.
12. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – № 1. – С. 7–10.
13. Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/> Internet/PART-1_2.htm (дата звернення: 10.04.2015). – Назва з екрана.
14. Різун В. В. Системи масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699> (дата звернення: 10.04.2015). – Назва з екрана.
15. Чічановський А. Толерантність культур як умова функціонування глобального інформаційного простору / А. Чічановський // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. праць. – Київ, 2001. – Вип. 5. – С. 90–98.
16. Чічановський А. А. Політика. Преса. Влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – Київ : РВЦ КДУ, 1996. – 159 с.
17. Шкляр В. І. Соціокультурні та політичні моделі журналістики / В. І. Шкляр // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. праць / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2001. – Вип. 5. – С. 5–9.
18. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. – Київ : Грамота, 2003. – 48 с.

Стаття надійшла до редакції 04.05.2016.

Подаряща О. И. Социокультурные функции современных масс-медиа Украины

На примере современной медиапрактики анализируются социокультурные функции масс-медиа как ключевая характеристика их современного функционирования. Деятельность СМИ как управление становится прерогативой государственных интересов, властных элит – в основе таких интересов лежит дифференциация украинского общества, конкретные потребности конкретных социокультурных представителей. Поэтому решение задач властной группой непосредственно связано с деятельностью масс-медиа, но при этом медиа на разных этапах осуществления этой группой властных полномочий могут рассматриваться или как союзники, или как противники.

Ключевые слова: аудитория, власть, контент, СМИ, текст, элита.

Podaryashcha O. Socio-Cultural Functions of Modern Media in Ukraine

Social and cultural functions of the media are analyzed on the example of contemporary media practices. These functions are seen as a key characteristic of the modern functioning of the media. Activities of media as management become a prerogative of the state interests of power elites – the differentiation of Ukrainian society, the specific needs of specific social and cultural representatives are in the basis of such interest. Therefore, solving problems by power groups is directly related to the activities of the media – but specific media can either be seen as allies or as opponents on various stages of implying the power by the group.

Activities of media as a factor of social control become a prerogative of the state interests of power elites – the differentiation of Ukrainian society, the specific needs of specific social and cultural representatives are in the basis of such interest. Solution to the problems is directly related to the activities of the mass-media – but potential conflicts of socio-cultural media are associated with the degree and level of preparedness of the audience to receive the information, and the latter is associated with the level of preparation, the level of the audience development.

Media activity efficiency is defined in this connection. The effectiveness depends not on the typical activities of media emotions and the capacity of the media in a timely manner to resolve conflicts that occur in the structures of society and about which the activities of the media take place. The essence of the conflict is actualized and these steps are distinguished where these contradictions appear: the initial phase (initiated by the founders of the media), functional phase (on the implementation of the communication functions), the final phase (as an obeisance to actual classroom needs).

It is noted that autonomy is operated by the system self-organization of media. Autonomy is associated with both the independence of the media, and with disdain for the source of independence. Consciousness of mass audience accepts this as a significant point of communication exclusion defined by powerful communication as a process of social and cultural management.

Key words: audience, the power, elite, content, media, text.

УДК 070.487(477)“192/193”(045)

I. I. Собакар

РОЛЬ КАРИКАТУРИ В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ САТИРИЧНОГО ЖУРНАЛУ “ЧЕРВОНИЙ ПЕРЕЦЬ” ПОЧАТКОВОГО ПЕРІОДУ

Проаналізовано соціально-комунікативну природу художньої графіки сатирико-гумористичного журналу “Червоний перець” (20–30-ті рр. ХХ ст.), її взаємодію з текстовим наповненням. Основну увагу приділено жанру карикатури, розглянуто його теоретичне визначення, основні функції в межах діяльності газет і журналів, тематичні напрями, становлення та подальший розвиток цього жанру графіки на сторінках аналізованого часопису. Проведено певну аналогію між журналом і коміксом.

Ключові слова: карикатура, сатира, гумор, журнал, комікс.

I. Вступ

Українська сатирична журналістика першої половини ХХ ст. посідає одне із чільних місць в історії української преси загалом. Це зумовлено виникненням і становленням українського сатирично-гумористичного ілюстрованого видання “Червоний перець”, перші (й останні) два номери якого вийшли друком у 1922 р. в Харкові під редактуванням видатного українського письменника, поета, публіциста, сатирика Василя Михайловича Еллан-Блакитного. Потім журнал був відновлений як двотижневик під тією самою назвою, виходив українською мовою у 1927–1934 рр. як додаток до урядового видання УСРР “Вісті ВУЦВК”, редактор – Василь Чевчянский.

Для періоду, у який виходив відновлений “Червоний перець”, характерне охоплення низки важливих етапів у житті країни: боротьби партії й народу за соціалістичну індустріалізацію та підготовки до суцільної колективізації, наступу соціалізму по всьому фронту, завершення соціалістичної реконструкції народного господарства. Кожен із цих періодів, звичайно, мав особливості, які визначали й природу сатиричних матеріалів. Преса активізувала контроль за дотриманням радянських норм життя, революційної законності. Об’єктом викриття сатириків були й класово ворожі елементи, що намагалися перешкодити соціалістичному будівництву. Настав час у сатиричних виданнях зректися зайвої демонстрації анекдотичних фактів і звернутися до матеріалів проблемного характеру [2, с. 11].

З метою ефективного донесення інформації та її сприйняття читацькою аудиторією автори журналу використовували не тільки арсенал засобів творення комічного, жанрову палітру сатири та гумору, а також значну увагу приділяли й художньому оформленню. Тому важливою є думка про те, що ви-

дання являло собою гармонійне поєднання текстового та ілюстрованого матеріалу. Сатирична графіка виступає активним і дієвим засобом разом зі словесною сатирою. Тому й не дивно, що під кутом зору українських дослідників В. Здоровеги, А. Капелюшного, В. Косяченка, Б. Мінчина та інших перебуває не тільки текстове наповнення, а й графічна сторона журналу в різні роки його існування.

Безперечно, слово має сильну дію на читацьку аудиторію, проте зображення ще сильнішу. На сторінках часопису того часу ми можемо зустріти вдало виконані плакати, дружні шаржі, ілюстрації до сатиричних творів, але на передових позиціях завжди стояла саме карикатура, без якої не виходив жоден випуск. За О. Корнієнко, “...карикатура була особливим видом сатири, яка, з одного боку, була популярною серед населення, а з іншого – суворо контролювалась владою й повинна була виконувати певне політико-ідеологічне замовлення” [3, с. 208]. Звернімо ж свою увагу саме на цей жанр графіки, а також особливості його функціонування в журналі.

II. Постановка завдання

Метою дослідження є осмислення соціально-комунікативної природи жанру карикатури на сторінках сатирично-гумористичного журналу “Червоний перець”. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: проаналізувати визначення поняття карикатури; розглянути основні види та функції цього жанру графіки; прослідкувати його розвиток та подальше становлення в контексті діяльності сатиричного видання “Червоний перець”; ознайомитися з визначенням поняття коміксу та окреслити його спільні риси з журналом.

III. Результати

Карикатура (від італ. “caricatura” – навантажувати, перебільшувати) – спосіб худож-

ньої типізації, використання можливостей шаржу й гротеску для критично спрямованого перебільшення та підкреслення негативних сторін життя, з метою їхнього викриття й глузувань. У більш вузькому значенні – окремий жанр образотворчого мистецтва (переважно в графіці, форма сатири). У графічній карикатурі різко перебільшуються основні, найбільш характерні риси негативних персонажів із метою їхнього сатиричного викриття й осміяння [7].

Вплив карикатури на свідомість споживача друкованої інформації досить значний завдяки своїй властивості гротескно відображати ту чи іншу подію. Вона, насамперед, привертає зорову увагу на рівні заголовків та фотографій, а вже потім спонукає глибше замислитися над зображеним, здійснити його більш детальний та глибокий аналіз. Карикатура має більші можливості, ніж сатирико-гумористичний текст, які пов'язані з потенційною кореляцією думок, дій та світоглядом читацької аудиторії.

Карикатури в журналах та газетах виконують такі функції:

1. Інформативну (це форма подачі інформації, залежно від виду її поділяють на політичну, побутову, етнографічну, гумористичну).
2. Естетичну (порівняно з іншими засобами висловлювання – доступніша, крім того, розвиває фантазію та надає змогу кожному почерпнути з карикатури щось своє).
3. Комерційну (сприяє збільшенню тиражу, забезпечує популярність видання).
4. Комунікативну (це спілкування між читачем та видавцем, вона дає змогу зрозуміти, що відбувається в країні та, насамперед, у суспільстві).
5. Виховну (як сатиричний жанр впливає на свідомість громадськості, корегує її, інколи допомагає читачеві зайняти певну світоглядну позицію) [7].

У середині 20-х рр. ХХ ст. і дещо пізніше інформаційну насиченість карикатури створювали переважно не стільки виразними, дотепними малюнками, скільки поширеними текстовими поясненнями до них. Наприкінці 20-х рр. ХХ ст. й особливо інтенсивно на початку 30-х рр. ХХ ст. розвивається інший тип карикатур, який, власне, в 1933–1934 рр. посів провідне місце на сторінках журналу “Червоний перець”. У 30-х рр. ХХ ст. процес розвитку жанру карикатури, творчість багатьох видатних майстрів сатиричної графіки значно розширюють самі можливості жанру. У журналі з’являються карикатури з підписами, що доповнюють ці малюнки. Карикатури вже не відіграють ролі ілюстрації до текстового задуму, як це було раніше. У підписи до таких графічних творів їх автори виносять ту інформацію, яку важко відтворити образотворчими засобами [2, с. 15].

Отже, ми можемо говорити про те, що на сторінках видання “Червоний перець” відбувався, так би мовити, розвиток жанру карикатури, який з роками набував своїх властивостей; наявна композиційна єдність текстового й графічного елементів у карикатурі 30-х рр. Ці карикатури посідають передові позиції у творчості такого відомого майстра сатиричної графіки, як Л. Каплан, і позаштатних художників журналу В. Гольмана, М. Коваленка, О. Сидорова та ін.

У формуванні художнього обличчя журналу мала значення участь у “Червоному перці” відомих майстрів радянської сатиричної графіки Кукриніксів, Ю. Ганфа, М. Денисовського, О. Довгаля, О. Довженка, Л. Каплана, І. Падалки, А. Петрицького, З. Толкачева, О. Хвостенка-Хвостова [2, с. 17].

Зміст і структура першої сторінки сатиричного журналу залишилися незмінними з першого номера й до кінця 1934 р. На ній друкували карикатури, як правило, на “внутрішні”, але іноді й на міжнародні теми, політичні плакати на весь формат шпальти. Перша сторінка – це своєрідний апонс, фасад номера, тому тут вміщені карикатури на найактуальніші теми. Нерідко тема, якої торкаються в першошпальтному малюнку, набуває подальшого розвитку на інших сторінках номера (це є правилом для номерів тематичних). Важливим і злободенним темам присвячені карикатури Менеса (підступи західної дипломатії), Б. Фрідкіна (зміцнення трудової дисципліни), Л. Каплана (боротьба з дитячою безпритульністю) тощо, які надруковані на перших сторінках журналу. Карикатури на весь формат шпальти друкували також на останній сторінці. У 1927 р. тут, як правило, вміщували малюнки на “внутрішні” теми, малюнки, що розвивали пережитки в свідомості окремих людей, недоліки в галузі культури, освіти, торгівлі, житлового будівництва, а також карикатури, присвячені окремим явищам, котрі мають сезонний характер [2, с. 19].

Загалом тематична сторона карикатур, які заповнювали шпальти аналізованого видання, мала декілька напрямів: політичний – висвітлення політичних сторін життя, міжнародних відносин, проблем демократії; побутовий – зображення соціально- та культурно-побутових проблем; етнографічний – висміювання народної ментальності; гумористичний – негостра форма, що відображає цікаву подію, в якій відсутній серйозний конфліктний зміст.

Детальніше зупинимось на загальній характеристиці карикатур, що спрямовані на зображення міжнародних питань. Вони привертають увагу, передусім, викривальним пафосом, насмішуватою гостротою й цілеспрямованістю політичної думки, майстерністю образно-зображальних засобів, за допомогою яких ця думка передається. Ще

більшою мірою, ніж у галузі внутрішньої сатири, карикатуристи журналу виявляють тут сміливість та оригінальність вигадки, винахідливість. Порушення звичайних пропорцій, гротеск, парадокс, гостра, яскрава лінія контуру, штрих, кольоровий контраст – усе мобілізоване на те, щоб актуальні факти й події міжнародного життя, які вимагають нашого активного втручання та гнівного осуду, знайшли свій сатиричний відгук. Цими основними принципами створення карикатур міжнародної тематики послуговувалися й інші художники, які вже потім працювали у відновленому журналі “Перець”.

“Якщо проглянути комплекти харківського “Червоного перця”, можна простежити загальну еволюцію малюнка від умовного, формалістичного до щоразу реалістичнішого (звичайно, з необхідною карикатуристичною умовністю). Перші номери – то справжнє буяння фарб і ліній часто завдяки зрозумілості й внутрішній зібраності, чіткості малюнку”, – стверджує О. Полторацький [8, с. 66].

У карикатурі можна виявити ряд рис, властивих також жанрам сатиричної публіцистики (текстовим). Однією з найважливіших таких спільних ознак є гіперболізація. “Перебільшення як форма типізації, – зазначає Д. П. Ніколаєв, – може бути використане у всіх сатиричних жанрах. У цьому розумінні воно всезагальне й універсальне. Водночас є жанри, які без перебільшення не можуть обійтися: саме їх існування засноване на цьому принципі. У графіці таким жанром є карикатура” [6, с. 163].

Тут варто звернути увагу на такі карикатури, які можуть мати ознаки фейлетону чи памфлету, у зв'язку із чим можливе подальше відокремлення з них таких різновидів, як карикатури-усмішки чи карикатури-жарти. При цьому мав би місце взаємоасимілюючий вплив суєдства на журнальних сторінках текстових і графічних матеріалів. Але необхідно визнати, що в процесі розвитку відчутних взаємовпливів лише зміцнилося єдине жанрове ціле – карикатура.

У журналі часто з'являлися серії карикатур. Малі серії (два-три малюнки) публікували значно частіше від великих (чотири й більше карикатур). Основним засобом створення комізму в малих серіях карикатур є прийом сатиричного протиставлення, який виявляє комічний контраст. У великих серіях карикатур застосовували прийом зіставлення багатьох явищ або фактів, ознак, що характеризують одне й те саме явище.

За Б. Мінциним, “...щодо карикатури діє закономірність: успіх випадає тільки тим із них, в яких об'єктивні суперечності предмета, що роблять його смішним в очах оточуючих, виражені образно, втілені в систему цілісної форми, що впливає на свідомість, на уяву, на чуттєво-емоційну сферу глядача” [4, с. 15].

Майстри сатиричної графіки постійно урізноманітнювали засоби досягнення комічного ефекту. Так, нерідко повноправним компонентом великої серії карикатур було фото. Фоторепродукцію використовували в поєднанні з малюнком як складову малої серії карикатур. У журналі друкували й такі монтажі, де в одній ілюстративній структурі поєднуються графічні й фотографічні елементи: використовували також фотознімки та фоторепродукції, малюнки-жарти.

Завдяки розгалуженій системі графічного оформлення кожного номера журналу, яка посилюється вдалим і дотепним сатирично-гумористичним текстовим супроводом, можна окреслити певну його аналогію з коміксом, який є надбанням масової культури. Наразі в науковому плані досі не вирішена належність цього специфічного жанру до якоїсь певної сфери мистецтва: графічної чи літературної. Розглядаючи праці психологів та педагогів, які досліджували природу коміксів (зокрема Н. Богуш, О. Іванюк, Д. Ольшанський, В. Редько), можна стверджувати, що комікс – це поєднання візуальної складової та включеного в неї текстового компоненту.

На думку німецькомовного дослідника О. Непеля, який, спираючись на дефініцію відомого автора коміксів В. Ейснера, стверджує, що не можна визначати комікс або як нове літературне явище, або як мистецьке, або як їх вдале поєднання. Комікс – це своєрідне графічноповідне утворення, яке містить у собі складові елементи обох вищевказаних мистецтв та усвідомлено сприймається як окреме самобутнє медійне явище. Це єдність мальованих або інших зображень, які з'являються в певній просторовій послідовності та формують у глядача певне естетичне сприймання поданої інформації [9, с. 16].

У різних країнах цей вид мистецтва набув абсолютно несхожих одна на одну рис. Якщо бути точним, слово “комікс” використовують лише в Англії, Америці та Росії. Фахівці інших країн називають цей жанр по-своєму. У Японії використовують слово “манга”, у Китаї – “манхуа”, а у Франції – “банд дессине”. Практично в усіх країнах становлення коміксів починалося з веселих та цікавих історій у вигляді трьох-чотирьох кадрових смужок, що друкували в газетах [5].

За Ю. Богдан, «...комікси, які у вітчизняного читача асоціюються найчастіше з чимось дитячим або гумористичним, як наприклад, мальовані історії з журналу “Крокодил” або “Перець”, існують на сучасному етапі розвитку у всьому спектрі літературного розмаїття, починаючи від пригод, жахів, фантастичних чи кумедних історій та закінчуючи політикою, історичними та філософськими романами. Вони вже не розраховані лише на дітей та підлітків, тут є твори на будь-який смак та для будь-якого віку» [1, с. 99].

Дійсно, читацька аудиторія сатиричного журналу “Червоний перець” (потім під зміненою назвою “Перець”), незалежно від років виходу видання, не обмежувалася певним віком: він завжди був цікавим як для дітей, так і дорослих, але, звичайно, більшість текстового та графічного матеріалу присвячувалася злободенним політичним, економічним і соціальним темам. Були спеціальні випуски в межах “Бібліотеки Перця”, тематика деяких з них була суто дитячою.

Варто зазначити, що графічні символи відіграють неабияку роль у коміксі, оскільки кожний з них виконує свою певну функцію, яка може бути пов'язана з уточненням або посиленням значення фрази, малюнка, додатковим розкриттям самого сюжету. Кожна деталь коміксу, навіть колір або його відсутність, стають додатковим помічником. Треба тільки зрозуміти, яким чином можна використати позитивну складову коміксу в контексті впливу на читацьку аудиторію.

Одним із яскравих прикладів споріднення журналу з коміксом є “Пригоди перченят” видатного карикатуриста А. Василенка, які він друкував на сторінках для дітей. Мова цих “пригод” приваблює своєю насиченістю живої розмовної лексики, а малюнок теж відіграє не менш важливу роль.

IV. Висновки

Завдяки професійній майстерності карикатуристів журналу, які постійно вдосконалювали цей графічний жанр, досвід художньої діяльності видання тепер широко використовували інші періодичні видання, що виходили вже після нього. Тобто він був взірцем для своїх послідовників. Це тільки, на перший погляд, здається, що карикатура сама по собі не є важким жанром графіки в плані втілення. Вона вимагає також певних зусиль, наявності творчих та професійних здібностей, якими були наділені майстри сатиричної графіки журналу “Червоний перець”. Аналізуючи карикатури, переконуємося, що вони зовсім не становлять якихось ілюстративних додатків до літературного матеріалу. Сатиричний малюнок, плакат, фотомонтаж включені як найважливіша складова в загальний комплекс засобів, що їх спрямовує журнал на посилення активності читацької аудиторії в сприйнятті інформації, її подальшому аналізу та кореляції тих чи інших дій.

Також зазначимо про наявність певної аналогії між сатирично-гумористичним журналом “Червоний перець” (“Перець”) та коміксом, яка становить значний науковий інтерес. Осмислення попереднього досвіду, накопиченого вітчизняною журналістикою, зарубіжними дослідниками у сфері вивчення природи коміксів, надасть змогу закріпити в новітній журналістській практиці найбільш вдалі моделі й прийоми сатирично-

гумористичної публіцистики. Дивлячись на сучасну культурну ситуацію в Україні, можна стверджувати про значний вплив масової і поп-культури на майже всі сфери її життя. При цьому засоби масової комунікації відіграють чи не найважливішу роль.

У перспективі було б доцільним подальше дослідження діяльності сатиричного видання, яке, безперечно, є скарбом української журналістики, ретранслятором національних традицій та менталітету. Можна продовжувати детальний аналіз у цьому русі з метою виокремлення власної моделі коміксу, при цьому звернувши особливу увагу саме на візуальну складову часопису після відновлення його видання в Києві з 1941 р. під назвою “Перець” і до наших днів.

Список використаної літератури

1. Богдан Ю. Б. Використання аутентичних коміксів у навчанні німецькій мові / Ю. Б. Богдан // Наукові записки. Серія “Філологічні науки” / Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя / відп. ред. проф. Г. В. Самоїленко. – Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2015. – Кн. 2. – 203 с.
2. Капелюшний А. О. Сатиричний журнал “Червоний перець” / А. О. Капелюшний. – Львів: Вища школа, 1986. – 143 с.
3. Корниенко О. В. Цифровая коллекция карикатур о моде: педагогические аспекты профессионального образования будущих историков / О. В. Корниенко // Актуальные вопросы развития экономики и профессионального образования в современном обществе: матер. XII Междунар. молодеж. науч.-практ. конф. (18 марта 2015 г., гг. Екатеринбург, Алматы, Харьков, Елабуга): в 2 т. – Екатеринбург: РГППУ, 2015. – Т. 2. – 536 с.
4. Мінчин Б. М. Перечитуючи номери сатиричного журналу / Б. М. Мінчин // Радянське літературознавство. – Київ: Наукова думка, 1960. – Вип. 5. – С. 9–26.
5. Мірошник Т. Про користь коміксів для дітей [Електронний ресурс] / Т. Мірошник. – Режим доступу: <http://council.pp.ua/?p=5353>. – Дата доступу: 14.06.2016.
6. Николаев Д. П. Смех – оружие сатиры / Д. П. Николаев. – Москва, 1962. – 233 с.
7. Соціальна мережа (Інтернет) [Електронний ресурс] // Bukvar.su – Режим доступу: <http://bukvar.su/zhurnalistika/180739-Karikatura-v-SMI.html>. – Дата доступу: 14.06.2016.
8. Полторацький О. Незабутий предок / О. Полторацький // Радянське літературознавство. – Київ: Наукова думка, 1969. – Вип. 12. – С. 63–66.
9. Näpel O. Ausschwitz in Comic: Die Abbildung unvorstellbarer Zeitgeschichte / Oliver Näpel – LIT-Verlag: Münster (u.a.), 1998. – S. 116.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2016.

Собокар І. І. Роль карикатури в контексте деятельности сатирического журнала “Червоний перець” начального периода

Проанализировано социально-коммуникативную природу художественной графики сатирико-юмористического журнала “Червоний перець” (20–30-е гг. XX в.), её взаимодействие с текстовой наполняемостью. Основное внимание уделено жанру карикатуры, рассмотрено его теоретическое определение, основные функции в рамках деятельности газет и журналов, тематические направления, становление и дальнейшее развитие этого жанра графики на страницах анализированного издания. Проведена определенная аналогия между журналом и комиксом.

Ключевые слова: карикатура, сатира, юмор, журнал, комикс.

Sobokar I. Role of Caricature is in the Context of Activity of Satiric Magazine of “Red Pepper” Initial Period

The role of the magazine “Red Pepper” in the development of Ukrainian satirical journalism of the first half of the twentieth century, it is a direct relationship with a number of important stages in the life of the country, periodization of the initial activity and the editors of the time. It analyzed the social and communicative nature of art graphics satirical humor magazine “Red Pepper” 20-30s, its harmonious interaction with the text occupancy and active role in the satirical comic edition model. It noted the variety of satirical graphics, which meet in the pages of that period, the names of famous artists, who actively participated in the formation of the artistic side of the magazine. Emphasis is placed on the genre of cartoons, considered its theoretical definition, the basic functions within the newspapers and magazines of activities, types, subject areas, establishment and further development of the graphic genre on the analyzed journal (a cartoon with the caption, cartoon-smile, caricature-joke), level of influence on the minds of readers and information saturation, the photo as it is a structural component. Spend a certain analogy between the magazine and the comic book, which is the domain of mass culture, marked similarities, analyzed the definition of comics offered by domestic and foreign researchers. The prospects for further research in the area of detailed analysis of the visual component of the magazine in the next edition of the years.

Key words: caricature, satire, humor, journal, comic strip.

УДК:070:378(477.7)(091)“18”

О. В. Усманова

ХАРКІВ – ЦЕНТР КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІХ ТРАДИЦІЙ В ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

У статті розглянуто чинники, які вплинули на розвиток української преси на території Східної України в XIX ст. Виокремлено та проаналізовано роль відкриття університету в Харкові на культурно-духовний розвиток українського суспільства, розповідається про реформаторську діяльність ученого Василя Каразіна. Розкрито політичну ситуацію, що впливала на історію функціонування періодики в цьому провінційному містечку.

Ключові слова: преса, історія, університет, культурно-духовний розвиток, освіта, реформатор, влада, альманах.

I. Вступ

Преса є невід'ємною складовою людської культури. Дедалі більше людей великого значення надають ознайомленню та вивченню традицій власного народу, його духовного та культурного розвитку. Це допомагає формувати нову, інтелектуально ціннісну націю.

До питання функціонування української преси як культурного розвитку народу зверталось багато науковців, зокрема С. Єфремов, А. Животко, І. Михайлин, М. Нечитайлюк, М. Романюк, І. Срібняк та ін.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – простежити роль провінційного міста Харкова на духовно-культурний розвиток українського суспільства завдяки виникненню національних періодичних видань.

III. Результати

Сприятливий період для розвитку української журналістики в XIX ст. розпочинається в Харкові. З появою в цьому провінційному містечку університету культурне життя українського суспільства помітно покращується. Харків можна було сміливо називати потужним осередком науки, культури та освіти Східної України, що перебувала під владою Російської імперії. Відомим є той факт, що історія університетської освіти розпочалася ще задовго до XIX ст., а саме з XVI ст., коли практично по всіх українських землях була запроваджена широка мережа навчальних закладів. Перша школа з'явилася в 1595 р. у Ярославі під егідою київського князя Ярослава Мудрого.

Проте після приєднання до Російської імперії значної частини Правобережної України наша держава поступово почала втрачати всякі залишки її автономного статусу в межах імперії. У зв'язку із цим у кінці XVIII ст. усі вищі навчальні заклади України в нових умовах поступово деградували або свідомо винищувалися російським урядом.

Прагнення повернути та продовжувати потужні культурно-освітні традиції були реалізовані в 1803 р. в Харкові. Організатором

справи заснування Харківського університету був харків'янин, видатний просвітител, учений та науковий діяч Василь Назарович Каразін. Він став одним із найпомітніших ідеологів інтелектуального та культурного відродження української нації.

Займаючись науковою та реформаторською діяльністю, Василь Каразін багато уваги приділяв питанню освіти. Таку лінію діяльності він обрав для себе, будучи державним службовцем за часів правління імператора Олександра I. Саме В. Каразін допомагав реформувати країну, подавши до розгляду низку ідей, які відкрили освітні шляхи, крізь які ринув духовний розвиток українського суспільства.

Вагомим його внеском було створення Міністерства освіти, яке почало функціонувати на початку XIX ст. з його ініціативи. Він також працював над проектами організації народної освіти, склав проект статуту університетів, розробив програми та плани для вишів Росії. Про те, що народна освіта була його справою життя, свідчить цитата самого просвітителя, яку навів у своїй праці дослідник П. Пиріг: “Народна освіта! Якби через півсотні років я, врешті-решт, міг стати міністром, то більш всього бажав би посісти посаду міністра народної освіти... Міністерство військове, Міністерство законних справ і будь-яке інше слугують одне одному як частина одного загального управління; вони працюють лише для теперішнього. Міністерство ж освіти повинне впливати на діяльність всіх інших, маючи собі за мету подив і визнання століть грядущих” [4].

В історії української освіти його роль залишається важливою та цінною: реформатор народної освіти, громадянин, який не лише передбачив подальший культурний розвиток суспільства, а й спроектував потужний науковий потенціал у практичну площину.

До Харківського університету були запрошені іноземні вчені, яким не скупилися на заробітну платню: “...до Харкова потяглися відомі європейські вчені, приваблені сюди передусім фінансовими міркуваннями”

[3, с. 14]. Більше ніж половину викладацького складу Харківського вишу становили іноземці: “більш за все дала Німеччина (18 душ), потім Слов’янські землі (7 душ) і Франція (4 души)” [3, с. 14].

На початку XIX ст. провінційної журналістики на теренах Росії практично не існувало. Тому зарубіжні вчені вирішили виправити цю ситуацію й започаткувати періодичні видання на території університетського містечка. Адже, будучи представниками централізованих держав, розуміли, що для культурного розвитку суспільства невід’ємною складовою є виникнення й розвиток періодики. І. Михайлин вказував, що саме німецькі “...професори Харківського університету прищепили нашому місту свою національну концепцію журналістики й виступили першими видавцями й редакторами періодичних видань” [3, с. 16].

З 1812 р. зі стін Харківської друкарні починають виходити перші пресові видання: “Харьковский еженедельник” (1812 р.), “Украинский вестник” (1816 р.), “Украинский домовод” (1817 р.) тощо. Невипадково “за Харковом закріпилася слава колиски української журналістики в підросійській Україні” [3, с. 5]. Ці видання дали змогу українському народові заявити про себе, свою історію та культуру. Як зауважує І. Срібняк, «мета цих часописів: “дать лучшее понятие о здешнем крае”, пробудити в українському суспільстві національні почування» [5, с. 20]. Не відходили від цієї позиції й вихованці Харківського університету, які продовжували розвиток української преси. Одним із таких був В. Маслович, редактор нового періодичного видання під назвою “Харьковский Демокрит” (1816 р.). Уже в передмові до видання він вказав основне завдання цього пресового органу: “За особливий свій обов’язок вважаю, щоб цей журнал поповнювався творами нашої країни” [1, с. 45]. Отож, твори саме української автури мали вже піднімати духовний рівень нації. У журналі вже в першому номері редактор представив художні твори, написані живою народною українською мовою. Саме це дало поштовх для продовження цієї естафети іншим періодичним виданням: “Украинский вестник”, “Вестник Европы”, “Харьковские известия” тощо.

У 1826 р. за наказом наступника Миколи І виходить “Цензурный устав”, який в історії журналістики зафіксований під назвою “чавунний”. Статут забороняв будь-які прояви вільнодумства, неповагу в бік держави та її керівництва. Особливому контролю піддавалися історичні книги, в яких присікалося свавілля думок: “Людина, яка б наважилася створювати періодичне видання, повинна була пройти спеціальну перевірку цензурного комітету з поданням до нього програми видання, своїх попередніх творів, а також (навіть!) послужного списку та інших документів, що засвідчували ревне виконання особою її посадових обов’язків” [2, с. 80].

В умовах російського імперського поневолення функціонування української пері-

одичної преси в 20-х рр. XIX ст. стало неможливим. Просвітницьке життя в Україні замерло, українська інтелігенція змушена була шукати спроби виходу із цієї кризової ситуації, аби довести, що вона має право на свою думку та творчу незалежність.

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

Як відомо, альманахи, які вперше з’явилися в XIV ст., подавали календарні таблиці та астрономічні чи астрологічні додатки. У подальшому на їх шпальтах з’являються офіційні новини та матеріали розважального характеру: анекдоти, загадки тощо. Із часом альманахи друкують літературно-художні твори, що перетворює цей вид періодики на літературний збірник.

В альманахах друкували як художні, так і публіцистичні (дуже часто присвячені актуальним проблемам свого часу), наукові твори; за способом донесення інформації він нагадує журнал, що не має чітко визначеної періодичності.

Погоджуємося з думкою І. Михайлина про те, що в нелегкі часи легального існування української періодичної преси альманахи “...стали тим природним річищем, у якому протікало українське культурне життя” [2, с. 91].

І знову саме Харкову судилося розгорнути видавничу нового типу видання. Автори харківських альманахів, як зауважує І. Срібняк, прагнули “зробити їх якомога більш національними, малоросійськими, і подати в них матеріал для дослідників України” [5, с. 20].

Першими ластівками альманахової журналістики на Східній Україні були “Украинский альманах”, “Запорожская старина”, “Утренняя звезда”, “Украинский сборник”, що їх П. Федченко назвав “справжніми ранковими, досвітніми зорями в українській літературі й журналістиці, зорями, які віщували світанок в культурному житті України” [6, с. 45].

Первістком альманахової журналістики в Україні варто вважати “Украинский альманах” (1831 р.) Харківської школи романтиків, до якої входили І. Срезневський, І. Розковшенко, О. Шпигоцький, М. Костомаров, О. Корсун, Орест і Федір Євєцькі. До видання були включені літературні та наукові праці.

Саме представники Харківського літературного гуртка на чолі з Ізмаїлом Срезневським вдихнули нове життя в культурний осередок суспільства. Молода та завзята студентська молодь не могла миритися із заборонами царського уряду й стояти осторонь духовного поневолення українства. Тому були докладені всі зусилля, щоб з дру-

карні Харківського університету вийшла перша збірка гуртківців “Український альманах”. Це було прогресивне явище в історії української преси того періоду.

Син видавця Всеволод Ізмаїлович Срезневський зауважував: “...цей перший харківський альманах не був чисто літературним, а з деяким ухилом історико-літературним; це була його особливість і новина в російській літературі” [цит. за: 6, с. 35].

Українські вірші, пісні, думи, балади, статті, переклади, прозові твори російською та українською мовами заповняли сторінки першого альманаху.

Цей вид став справжнім проривом в історії української журналістики, “який прислухався своїм наступникам не тільки прикладом і традиціями, а й матеріалами” [6, с. 39].

Отож, незважаючи на пастки російської влади, все ж українська творча публіка змогла гідно заявити про себе, донести громадське слово до власного читача. Українська нація доводила свою незнищенність, тим самим торувала шлях для покращення української видавничої атмосфери.

IV. Висновки

Найбільш істотного прогресу галузь освіти та журналістики досягнула в період відкриття в Харкові вищого навчального закладу. Зміни були видимими та ефективними. Освіта в українській масі просочилася й покращила рівень освіченості та показала зразки інтелектуального, культурного й духовного розвитку української нації.

Демократичні зміни, які прийшли в країну з Олександром І, внесок Василя Каразіна позна-

чилися на долі Наддніпрянської України. Це дало можливість покращити культурний рівень, піднести народний дух та займатися просвітницькою діяльністю. Проте утиски з боку влади продовжувалися й не давали змоги повноцінно функціонувати українській журналістиці в підросійській Україні. Тому, коли можливості легальної періодичної діяльності були вже вичерпані, українці змушені були вдаватися до нових видів видавничої справи або шукати кращих умов за кордоном. Проте це вже питання потребує окремого дослідження.

Список використаної літератури

1. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – Київ : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
2. Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття : підручник / І. Л. Михайлин. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 720 с.
3. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1817 / І. Л. Михайлин. – Харків : Колорит, 2007. – 366 с.
4. Пиріг П. Великий учений і реформатор Василь Каразін (до 240-річчя від дня народження) [Електронний ресурс] / П. Пиріг. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/73650/19-Pyrih.pdf?sequence=1>.
5. Срібняк І. Історія журналістики (XVII–XX ст.) : підруч. для студ. вищих навч. закл. / І. Срібняк. – Київ : ВПЦ НаУКМА, Вид. дім “Киево-Могилянська академія”, 2013. – 304 с.
6. Федченко П. Українські альманахи 30-х років XIX ст. / П. Федченко // Радянське літературознавство. – 1967. – № 2. – С. 33–45.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2016.

Usmanova E. V. Kharkov – center of cultural and educational traditions in the history of development of Ukrainian press

In the article are considered factors, which influenced the development of Ukrainian press in the territory of Eastern Ukraine in the XIX century. It is highlighted and analyzed the role of the opening of the university in Kharkov in the cultural and spiritual development of Ukrainian society, talking about reform activities of Vasily Karazin. He paid much attention to the issue of education. A significant contribution was his creation of the Ministry of Education, which began to operate in the early nineteenth century. He also worked on projects of public education in Russia. The article deals with the political situation, which affected the history of functioning of periodicals in Kharkov. In the early nineteenth century provincial journalism in Russia is almost non-existent.

Ключевые слова: *пресса, история, университет, культурно-духовное развитие, образование, реформатор, власть, альманах.*

Usmanova O. Kharkiv – the Center of Cultural and Educational Traditions in the History of Ukrainian Press

In the article research the factors that influenced the development of Ukrainian media in Eastern Ukraine in the nineteenth century. Analyzed the role of Kharkov University in the cultural and spiritual development of Ukrainian society, talking about reform activities of Vasily Karazin. He paid much attention to the issue of education. A significant contribution was his creation of the Ministry of Education, which began to operate in the early nineteenth century. He also worked on projects of public education in Russia. The article deals with the political situation, which affected on the history of functioning periodicals in Kharkiv. In the early nineteenth century provincial journalism in Russia is almost non-existent.

In terms of functioning of Russian enslavement Ukrainian periodical press in the 20 years of the nineteenth century became impossible. That is why a new stage in the history of Ukrainian journalism, marked by the release of almanac. This type of periodical played information function in media in period of 30–40 years. Again Kharkiv began publishing and information activities of the new type. So, despite the traps of the Russian authorities, Ukrainian public was able to show themselves, to bring civil word to the reader.

Key words: *media, history, university, cultural and spiritual development, education, reformer, power, almanac.*

УДК 070:821.161.2-92'06

М. Р. Яблонський

АНАЛІТИКА ПЕТРА ВОЛИНЯКА ПОЧАТКУ 1950-х РОКІВ: ТЕМА ЕМІГРАЦІЙНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

У статті досліджено аналітику Петра Волиняка початку 1950-х рр., присвячену висвітленню теми еміграційної літератури, зокрема проаналізовано такі жанри, як рекомендація, коментар, рецензія, стаття. Як редактор часопису "Нові Дні", Петро Волиняк приділяв значну увагу питанням літератури, культури й мистецтва (постійні рубрики "З нових видань" та "Рецензії").

В аналітиці Петро Волиняк часто звертається до аналогій, літературно-мистецькі явища розглядає у взаємозв'язках із суспільно-політичними процесами, що зумовлює значний ідеологічний акцент.

Ключові слова: аналітичні жанри, рекомендація, коментар, рецензія, стаття.

I. Вступ

Журналістська та редакційно-видавнича діяльність Петра Волиняка (псевдонім Петра Кузьмовича Чечета (1907–1969)) активно розгорнулася в еміграційний період. Спочатку в Зальцбургу (Австрія) у створеному ним 1945 р. видавництві "Нові Дні" друкував газету "Останні новини", тижневик "Нові Дні", літературно-мистецький журнал "Літаври", численну книжкову продукцію. Переїхавши 1948 р. до Канади, відновив видавництво "Нові Дні", де вийшли у світ однойменний місячник (1950–1969), журнал для дітей "Соняшник" (1956–1961), а також книги письменників діаспори та материкової України, підручники.

Журналістській діяльності Петра Волиняка передували спроби в художній літературі: публікації оповідань на поч. 1930-х рр. у журналах "Молодий більшовик" (публіцистичний нарис "У країні сонця та пісків"), "Життя й революція" (оповідання "Лола"), видання в еміграції книг "Земля кличе" (Зальцбург, 1946), "Під Кизгуртом" (Зальцбург, 1947), "Кубань – земля українська, козача..." (Буенос-Айрес; Зальцбург, 1948).

У кінці 1940-х рр. Петро Волиняк був співробітником торонтського тижневика "Гомін України" (видавався з грудня 1948 р.), де вів рубрику "Література, наука, мистецтво". Звичайно, треба зацентувати також на ґрунтовній філологічній освіті П. Чечета: на факультеті східних мов у Середньоазійському державному університеті (Ташкент), а після закриття – в Українському інституті лінгвістичної освіти. Отже, увага редактора "Нових Днів" до літературного процесу є закономірною.

Система аналітичних жанрів – у центрі уваги досліджень М. Василенка [13], В. Здоровеги [21], М. Кіма [22], О. Тертичного [29];

30] та ін. У низці публікацій висвітлено жанрові та функціональні особливості журналістських текстів, предметом дослідження яких є художня література [23; 24].

II. Постановка питання

Мета статті – проаналізувати аналітичні жанри в журналістському доробку П. Волиняка на матеріалі текстів 1950–1952 рр., присвячених українській еміграційній літературі. Ці публікації були оприлюднені в часописі "Нові Дні" (Торонто).

III. Результати

Як відомо, аналітичні жанри покликані з'ясувати суть явища, тому обов'язковою умовою є компетентність журналіста, його високий інтелектуальний рівень. Оперативність в аналізі такого інформаційного явища, як художня література, в умовах еміграції може бути досягнутою, якщо предметом дослідження є художні тексти письменників діаспори, тому наша увага, насамперед, спрямована на публікації Петра Волиняка, присвячені цьому культурному шару.

Із першого року видання часопису "Нові Дні", означеного як "універсальний ілюстрований місячник", простежується значна увага до літератури, культури та мистецтва. Крім журналістських текстів, часопис містив художні твори українських письменників – як класичні, так і сучасні; іноді це були передруки з радянських періодичних видань. Часто публікаціям художніх текстів передувало ознайомлення з автором: у формі жанру рекомендації Петро Волиняк презентував читачам важливі етапи творчості письменника, розглядаючи їх у взаємозв'язках із суспільними тенденціями доби. Редактор часопису скеровував увагу до актуальних проблем художніх текстів, що друкуються, іноді акцентував на жанрово-стильових особливостях.

Редактор Петро Волиняк уважав за потрібне постійно знайомити своїх читачів із літературними новинками, часто пропонуючи уривки творів, які ще не були надруковані. Так, у квітневому числі першого року видання вміщено уривок “Рішальний крок” із повісті В. Кримського “Предки”. Вказавши на новизну теми твору (“автор малює картину з життя українського народу в часах неоліту” [28]), Петро Волиняк твердить про сміливість тексту [28].

Пропонуючи читачам “Нових Днів” розділ “Про щастя, гроші і теплі краї” із повісті В. Гайдарівського “Заячий пастух”, Петро Волиняк знайомить із постаттю письменника, шахтаря з Донбасу, який розпочав свою літературну діяльність ще в радянській Україні як автор різножанрових текстів із життя робітників свого краю. В еміграції В. Гайдарівський відомий повістю “Ще одне кохання” (1947). Наголошується на реалістичному світогляді письменника-гуманіста: “Його рисунок чіткий, ідейна спрямованість ясно окреслена, тон філософського спокою й рівноваги пронизує кожен його твір. Його вчителі – українські реалісти, його духовна вітчизна – соняшна українська земля з її витривалістю і мудрістю” [26].

Наступного року надруковано ще один уривок із цієї повісті під назвою “Найми”. Редакція часопису (а фактично Петро Волиняк) вважає повість В. Гайдарівського “Заячий пастух” одним із найкращих творів української літератури в діаспорі. Жанрові стилістичні особливості та проблематика тексту визначені так: “Це – казка в реалістичному оформленні про вікові мрії нашого народу про волю й незалежність, сподіванки світлого майбутнього” [27].

Представляючи поета О. Веретенченка (1951 р., ч. 15), редактор часопису “Нові Дні” коротко відтворює основні етапи його творчості, наголосивши на лірико-філософському напрямі його дебюту (збірка “Перший грім” (К.; Х., 1941)) та розвитку протягом 1941–1944 рр. Критику імпує думка Ю. Косача (1947) про пізній експресіонізм О. Веретенченка. В аналізі останнього періоду Петро Волиняк зауважує нахил “до поем широкого епічного розмаху. Разом з тим поет не занедбує лірико-філософської мініатюри, що є ідеальною формою правдивої поезії” [6]. Про підсумок пройденого десятилітнього творчого шляху свідчать підготовлені до друку збірка “Дим вічності” та історична поема “Чорна долина”, вибіркове знайомство з якими і пропонують читачам “Нових Днів”.

У травневому числі 1951 р. Петро Волиняк презентує вірші Н. Щербини із збірки, яка готується до друку, “О, земле!”. Перші поетичні збірки (“Ранок” (ДВУ, 1929), “Гомін буднів” (ДВУ, 1930)) уродженця Кубані ви-

йшли друком у період початку “російського наступу на Україну, коли громилася все українське і на українську літературу накладася російська соціалістична уздечка” [3]. Тому оцінка радянської критики за невеликим винятком (М. Степняк у часописі “Червоний шлях”) була тенденційною. «Тамною директивою ЦК КП(б)У заборонено друкувати твори Н. Щербини. Аж перед початком війни (в 1941 р.) твори нашого поета зрідка почали появлятися в центральних часописах та в “Літературному Журналі”», – наголошує редактор “Нових Днів” [3].

Публікуючи поему П. Карпенка-Криниці “Парабелюм Лариси Гук”, Петро Волиняк у рекомендації свідомо оминає назви міст у біографії емігранта. В окресленні етапів творчого шляху редактор “Нових Днів” звертається до оцінок літературних критиків Л. Полтави, Ю. Косача. На думку Петра Волиняка, поема “Парабелюм Лариси Гук” є “продовженням психологічної перебудови” автора [19, с. 4]. Тема тексту – братовбивство – є особливо злободенною для українців, бо, як наголошується, «в часи останнього бою за наше самовизначення і звільнення, проблеми братолюб'я і братоненавистництва, логічним кінцем якого є братовбивство, є дуже пекучими й актуальними. Ще М. Хвильовий глибоко усвідомив це і устами Матері-України (“Я”) кликав нас ненавидіти й убивати ворогів, а не своїх батьків і братів» [19, с. 4]. П. Волиняк акцентує на гуманізмі П. Карпенка-Криниці, який “цілком розкриває трагедію братовбивства, показуючи приреченість братовбивника і абсурдність самого чину братовбивства” [19, с. 5]. Героїня поеми, як підмічає критик, “стала на шлях **пасивної боротьби** (Тут і далі виділення в цитатах належить автору **цитати**. – М. Я.) з братовбивством” [15, с. 5]. Висновок Петра Волиняка: «“Парабелюм Лариси Гук” – перший мистецький твір, яким поет розкриває банкрутство ідеології, що ґрунтується на відомому гаслі: для досягнення мети всі засоби добрі» [19, с. 5].

Презентуючи автора роману “Маруся Богуславка”, уривок із якого подано в серпневому числі за 1952 р., Петро Волиняк пише про еволюцію письменника І. Багряного від поезії до прози й публіцистики, звертаючи увагу й на творчі грані в драматургії та літературі для дітей [17].

Свідченням зацікавленості Петра Волиняка художньою літературою та літературною критикою є ведення постійних рубрик “З нових видань” та “Рецензії”.

Журналістські матеріали рубрики “З нових видань” часто не авторизовані, однак у виданні вибраних статей та оповідань Петра Волиняка “Поговоримо відверто” (Торонто, 1975) інформується, що до «Списку статей П. К. Волиняка, надрукованих у “Нових

Днях» не увійшли «вміщені під рубриками: “Читачі пишуть”, “Наше листування” (дуже велике), “З нових видань”, анотації книжок та дрібні нотатки й повідомлення» [15, с. 659].

У лютому числі рубрики “З нових видань” 1951 р. презентовано такі видання, як “План до двору” Т. Осьмачки, “Підняті вітрила” П. Карпенка-Криниці, “Поєдинок з дияволом” О. Гая-Головка, “Ромко-бомко” О. Федейка, а також періодичні видання. Рекомендуючи повість Т. Осьмачки, зауважено, що в ній «змальовано чи не найжахливіший період нашої історії, коли більшовики “планом до двору” тероризували Україну так само, як і колись в Іспанії за часів інквізиції тероризували людей висловом “автодафе”. (“План до двору”, передмова автора)» [11]. Петро Волиняк указує на те, що віршова збірка П. Карпенка-Криниці є мистецьким здобутком автора, свідченням його поетичного таланту [7]. У тексті О. Гая-Головка “описано терпіння української людини в зах. Європі після закінчення другої світової війни” [5].

У травневому числі цього ж року в цій рубриці з-поміж журнальних видань представлена і сатирична повість В. Чапленка “Люди в тенетах” (Вінніпег, 1951). У рекомендації наголошено: цей твір “відомого письменника реаліста, В. Чапленка, заслуговує на особливу увагу читача, особливо того, що з власної практики не знає умов життя в СРСР” [2].

У наступному числі в цій рубриці йдеться про низку книжкових і періодичних видань. Варто звернути увагу на представлення мемуарів С. Парфанович (у журналі допущена друкарська помилка: С. Парфонович. – М. Я.) “У Києві в 1940 році”: “У книжці досить цікаво показані переживання західньо-української письменниці в Києві в часи, коли українці змушені були найбільш маскувати своєї погляди, себто видавати з себе не тільки лояльних до влади, а навіть більших патріотів Росії ніж України” [9]. Жанрову природу твору “В його тіні (Симон Петлюра в історії українського народу)” П. Сагайдачного визначено як літературний нарис. Наголошується, що автор «мав на меті показати, що національна революція 1917 року відбувалася “В тіні Симона Петлюри”» [8, с. 47]. Зауважено такі недоліки: “трапляються галицькі русизми” [8, с. 47]; недостатньо інформації про історичні події; цитати англійською, перекладені українською, не варто подавати мовою оригіналу; “Здається нам також зайвим переконанням нашого читача, що Симон Петлюра не був антисеміт. Українці це й так добре знають, а жидів тим ніяк не переконаєш. То чи не варто час гаяти? Краще було б виписати всі жидівські злочини проти України і українців [...] то це мабуть більше вплинуло б на на жидів і їх

ставлення до пам’яті Симона Петлюри і до українців взагалі” [8, с. 47–48].

У рубриці “Рецензії” травневого числа першого року видання Петро Волиняк нищівно критикує книгу І. Манила “Запоріжжя сміється” (Аугсбург, 1950). “Сказати, що Іван Манило цілковитий бездара істовідсотковий графоман не можна. Він досить грамотний, мова його віршів відносно легка і плавна, часом у його можна помітити навіть проблемски спостережливості й дотепу. Його байки, коли їх порівнювати з байками хоч би плужанського “літературного папаші” С. Пилипенка, яскравіші, часом написані невимушено й інколи читаються легко, інша справа, що цей жанр мабуть в наші часи успіху мати не буде” [20], – наголошує редактор “Нових Днів”. Петро Волиняк погоджується із загальною думкою критики, що цей автор ніякої користі українській літературі не приносить, а тільки шкодить. Так, у рецензованій “книжечці... зібрані гуморески, поезії, епіграми й пародії, від яких не тільки пахне, а просто тхне жовчю й ненавистю до всіх діячів нашої літератури й літературної критики без уваги на їх стаж і творчі досягнення” [20]. Рецензент указує на упереджене ставлення письменника до літературних критиків і письменників: “Особливо він не злюбив критиків, які не визнавали його за генія” [20]. Найбільше обурення викликає в Петра Волиняка пародія І. Манилана поезію Є. Маланюка “Під чужим небом”.

Пригадуючи яскраву відповідь С. Єсеніна на критику Д. Бєдного, Петро Волиняк переконливо доводить пересічному читачеві, що книга І. Манилана варта уваги. Висновок рецензента: “У Манила вийшов не сміх, а найменше... непристойність” [20].

До речі, у рубриці “Літературні новини” (серпень 1950 р.) Петро Волиняк із властивою іронією цитує гіперболізовану оцінку І. Манила з поетичної збірки Ю. Буряківця “Зірниця” (за редакцією І. Манила), що вийшла друком у видавництві “Молода Генерація”, яке очолює сам І. Манило: “І в синів росли звитяжні крила, / У боях гриміла далина. / Мій народе, ти зродив **Манила**, / Винниченка, Барку, Богуна!..” [1].

Різно саркастично розкритикував Петро Волиняк драму Івана Українця “За Україну” (ідеться про рецензію “Кпини з української літератури”, опубліковану в рубриці “З нових видань” у листопадовому числі 1951 р. під криптонімом П. П.; авторство П. Волиняка вказано в згаданому виданні “Поговоримо відверто” [15, с. 642]). Серед недоліків тексту – невідповідність зображених подій часу (1934 р.), незнання суспільно-політичних обставин радянської України, бідність мови, недолугість образів, наслідування оповідання В. Винниченка “Поміркуваний та щирий”. Промовистими є такі міркування: “Тюрма

советська змальована, я чисто демократична установа: в'язні співають пісень, сваряться з наглядачами, "попивають горілку" (стор. 37), політикують і навіть ворогують: українці з росіянами. Причиною національної ворожнечі є те, що **"українці не змогли дістати горілки, і це їх дратує..."!** (стор. 37). А наглядачі, як і пристало особам, що розмовляють мовою бушменів, ходять не з автоматами, а з... киями і **"гатять в'язнів без розбору на всі боки..."** (стор. 41)" [25]. Петро Волиняк наголошує, що такий текст для такого поважного видавництва, як "Наша Культура", – "не тільки драма, а справжня трагедія" [25].

Цього ж року (вересневе число) у рубриці "Рецензії" представлено перший випуск дитячої бібліотеки "Євшан-зілля" "Привіт, Україно, тобі!" [14]. Зауважимо, що редактор часопису "Нові Дні" постійно цікавився темою дитячої літератури. Петро Волиняк – автор читанок "Лани" (1952), "Дніпро" (1953), "Запоріжжя" (1969). У його видавництві "Нові Дні" (Торонто) побачили світ такі дитячі видання, як народна казка "Яйце-райце" (1951), за редакцією Петра Волиняка книга казок і поезій "Моя збірка" (1952), казка М. Трублаїні "Про дівчинку Наталочку і сріблясту рибку" (1953). Протягом 1956–1961 рр. Петро Волиняк видавав ілюстрований місячник для дітей "Соняшник".

В аналізі першого випуску дитячої бібліотеки "Євшан-зілля" Петро Волиняк, насамперед, звертає увагу на тексти, серед яких переважає поезія. Більшість із них відповідають дитячій лектурі, мають належний мистецький рівень і пройняті патріотизмом. Критику викликає оповідання В. Барки "Обніжок", темою якого є "любов і згода між людьми" [14, с. 25], але, на думку Петра Волиняка, реалізація цієї вдячної теми «не зможе захопити дітей: автор розв'язує проблему любови й єдності співом жайворонка, який "прикликав до миру-злагоди"» [14, с. 25]. Можливо, родумує рецензент, «авторове серце це все "чує і розуміє", але ми переконані, що до сердець юних читачів автор цієї ідеї таки не доніс» [14, с. 25]. Петро Волиняк закидає надуманість змісту твору, штучність художніх засобів, недосконалість синтаксису. Тому висновок звучить категорично: "Вважаємо, що цей твір написаний не для дітей, бо до дитини голою пропагандою й філософствуванням таки не промовиш" [14, с. 26].

Редактор "Нових Днів" висловлює письменникам слушні поради: "Пишучи щось дітям, автор мусить вкладати свою ідею в найяскравіші життєві приклади, себто зробити абстрактну ідею конкретним явищем, яке б не тільки промовило до дитячого розуму й серця, а аж припекло б той розум і серце. Тільки такий твір діти читатимуть,

його запам'ятають і з нього навчатися" [14, с. 26].

Зауваги Петра Волиняка викликає й мова редакції книги: "редакція всі свої відозви, заклики й повідомлення пише дуже перечуленою мовою" [14, с. 26].

Критик переконаний, що малюнок у дитячій книзі значить дуже багато, адже "допомагає дитині зрозуміти твір, малюнок може (й мусить!) викликати в дитини розвиток уяви й фантазії і виробляти мистецький смак" [14, с. 26]. Ілюстрації у книзі "Привіт, Україно, тобі!" О. Судомори, В. Цимбала, В. Новаківської імпонують Петру Волинякові, однак "обкладинка (робота М. Михалевича)... вражає невикінченістю (особливо шрифти)" [14, с. 26].

Висновок Петра Волиняка: недоліків у виданні чимало, але вони не заперечують вартості першої, справді вартої уваги, дитячої книги в Канаді. А критика лише доброзичлива, заради кращої якості наступних видань.

Як бачимо, рецензії Петра Волиняка відповідають критеріям жанру: журналіст представив достоїнства й недоліки видань, з'ясував, чи потрібні вони читацькій аудиторії. Крім того, висловлюючи зауваження, рецензент намагається донести аспекти, що забезпечують якісний рівень книги. Тексти рецензій Петра Волиняка яскраво демонструють ставлення автора до аналізованого явища. Предметом цих журналістських творів є найпоказовіші чи скандальні видання. Петро Волиняк у доступній формі представив ті особливості рецензованих текстів, які не міг побачити звичайний читач. Для редактора "Нових Днів" переказ сюжету чи характеристика персонажів не стали самоціллю, він розглядає окремі аспекти тексту, але в комплексі пов'язаних із ними проблем. В обґрунтуванні своєї позиції рецензент звертається до вдало дібраного ілюстративного матеріалу. Літературні рецензії П. Волиняка є монорецензіями, вони мають малий обсяг.

У рубриці "З нових видань" червневого числа Петро Волиняк презентує "збірник для дошкілля та дітей нижчих класів" "Літо", упорядкований М. Юркевич (Філадельфія, США, 1952). Здобутком книги критик вважає те, що "упорядчиця... не обмежилась лише галицькими та еміґраційними авторами, як це часто в таких випадках буває, а вмістила тут і твори сучасних наших письменників з України", а це дає змогу засипати "прірву між еміґрацією й Україною, яка в нас таки існує і дехто намагається її всіляко збільшувати" [18]. Серед недоліків – "дрібний друк, що утруднює читання самим дітям" [18], невелика кількість ілюстрацій, відсутність редактора видання. Попри це, Петро Волиняк переконаний, що ця книга, спеціально впо-

рядкована для читання в літній період, потрібна й корисна батькам та вчителям.

Коментарі Петра Волиняка (рубрика “3 нових видань”) об’єднані спільною метою – сформулювати історико-культурний та освітній простір українців діаспори.

У рубриці “Наші співробітники” березневого числа першого року видання представлено письменників У. Самчука [4] та Т. Осьмачку [10]. Ці матеріали подані без вказівки авторства, але у виданні творів Петра Волиняка “Поговоримо відверто” вони є в переліку його статей, опублікованих у “Нових Днях” [15, с. 641].

У статті з промовистою назвою “Старший боярин української літератури” редактор “Нових Днів” знайомить читачів із Т. Осьмачкою. Представляючи етапи творчості, Петро Волиняк простежує шлях успішного поета й прозаїка, талановитого перекладача В. Шекспіра, визнаного критикою й читачами. “На жаль, доба соціалізму, яка почала активно ліквідувати все живе в Україні (особливо починаючи від 1929 р.) застала Т. Осьмачку припинити свою літературну діяльність. Починаючи від 1929 р., а кінчаючи аж 1942 р., поет майже не виходить з советських тюрем і божевільень. Щоб врятувати своє життя, він був змушений вдавати з себе душевнохворого” [10, с. 19]. Як не парадоксально, але врятувала письменника війна. Петро Волиняк представляє перемоги Т. Осьмачки в літературних конкурсах: поетична збірка “Сучасникам” (Львів, 1943) удостоєна першої нагороди як найкраща книга за 1941–1943 рр.; у березні 1944 р. повість “Старший боярин” здобула першу нагороду на конкурсі Українського Видавництва (Краків; Львів). Еміграційний етап (Німеччина, потім США, Канада) також був плідним. Один із найвизначніших критиків сучасності Ю. Шерех, наголошує Петро Волиняк, високо поцінував його прозову (стаття “Над Україною дзвони гудуть”) і поетичну (стаття «“Поет” Теодосія Осьмачки») творчість. Серед шанувальників поезії Т. Осьмачки і В. Винниченко, незважаючи на те, що їхні політичні переконання були протилежними [10, с. 20]. Найновіший текст – повість “План до двору”, у якій зображено «життя українського села в перші роки після голоду 1933 р., коли соціалістична система викінчувала рештки селян, які ще не вмерли в 1933 р. Одною з цих метод було доведення “твердого (значить: невідкладного) завдання” хлібоздачі, грошевого податку й навіть позики до окремого селянського господарства. Господарство того “пляну” не могло виконати, а так як воно було “тверде”, то за невиконання селянина забирали з хати і з цілою родиною вивозили на заслання. “Плян до двору” давали лише тим, хто був призначений на ліквідацію і був він рівнозначний з смертним вироком» [10,

с. 20]. Петро Волиняк указує на новизну теми й на доступність реалістичного стилю повісті для широкого читацького загалу. Редактор “Нових Днів” пропонує читачам одну з ліричних поезій Т. Осьмачки й обіцяє друкувати його твори в наступних числах.

Стаття “Найбільший український романіст” присвячена творчості У. Самчука. Петро Волиняк відтворює читачам української діаспори етапи творчого розвитку письменника, відомого в Україні та за її межами. Крім інформації про художні тексти, подає відомості про його журналістську діяльність. Наголошує на тому, що «перший том “Волині” було нагороджено першою літературною нагородою на 1934 рік Товариства Письменників і Журналістів ім. Франка у Львові. Той твір перекладено на польську і хорватські мови і передруковано у газеті “Свобода” (Нью Йорк)» [4, с. 18].

Ідеться в статті й про активну участь У. Самчука в подіях 1938–1939 рр. на Закарпатті: «Друкувався у газетах, що там виходили – “Нова Свобода”, “Наступ”, об’їхав з промовами ціле Закарпаття, брав участь при обороні, як звітодавець Головного Командування, попав до мадярського ув’язнення в Тячеві і пізніше написав більшу повість-репортаж “Сонце з заходу”, перша частина якої була друкована у американській “Свободі” (1948 р.)» [4, с. 18]; у цей період співпрацював із газетою “Українське Слово” (Париж), в якій опублікував кілька десятків актуальних репортажів; окремі з них (“Український Клондайк”, “Село Буштино” тощо) були передруковані українською еміграційною пресою.

Петро Волиняк інформує також про діяльність У. Самчука під час Другої світової війни. Ідеться про те, що в Рівному разом із С. Скрипником організував видавництво “Волинь”, став головним редактором однойменної газети. У цей період вирішено «великий репортаж з першої поїздки до Києва після його окупації німцями у 1941 р. під назвою “Крізь бурю і сніг”» [4, с. 18], а також «два більші репортажі з поїздки по Україні: “У країні приблизних вартостей” і “В країні занепаду та руїни”» [4, с. 18].

Творчу еволюцію письменника й організатора культурного життя підкреслює Петро Волиняк в еміграційний період. Йому імпує думка літературного критика Гр. Шевчука (Гр. Шевчук – один із псевдонімів Ю. Шевельова. – М. Я.) про життєствердність твору “Морозів хутір” (перша частина трилогії “Ост”) [4, с. 19]. Другий том “Осту”, інформує Петро Волиняк, “має дати синтетичний образ буття українського народу в апокаліптичних роках 1928–33” [4, с. 19]. Серед нових текстів вирізняються також мемуари – «щоденник останніх місяців війни та перший місяць “миру” – “П’ять по двана-

дцятій» [4, с. 19]. Ідеться й про журналістську та громадську діяльність. Редактор місячника «Нові Дні» обіцяє опублікувати на сторінках свого видання нові твори У. Самчука.

Публікація Петра Волиняка «Юрій Клен» передрукує передрукує статті О. Бургардта «Про ґенезу поеми «Попіл імперій» із тижневика «Нові Дні», який видавав П. Чечет ще в Австрії (У цей період, як наголошує П. Волиняк, Юрій Клен був активним співробітником його видань). Редактор місячника нагадує читачам, що письменник належав до п'ятірного ґрона неокласиків, це «людина великої освіти, справжній європеїст, великий український патріот, хоч і був німецького походження» [12].

Синтетична стаття Петра Волиняка «25 років творчості Уласа Самчука» [16] суголосна публікації «Найбільший український романіст». У статті 1951 р. редактор «Нових Днів» вважає автора найвизначнішим романістом, тому громадянство має уможливити його літературну працю в несприятливих умовах еміграції. На думку Петра Волиняка, «справжню літературну діяльність наш романіст розвиває..., активно співпрацюючи у «Літературно-Науковому Віснику», а пізніше у «Віснику» Дмитра Донцова» [16, с. 20]. Інформується, що У. Самчук співпрацював також із такими українськими журналами, як «Дзвони», «Дажбог», «Розбудова нації» та з підпільним органом ОУН «Сурма»; з останнього видання багато його творів передруковувала легальна українська преса, але без вказівки авторства. Петро Волиняк зауважує знаковість трилогії «Волинь».

У біографії письменника вирізнено участь у визвольній боротьбі Закарпатської України в 1938–1939 рр., у період Другої світової війни – організацію видавництва «Волинь» у Рівному та роботу головного редактора однойменної газети. Редактор місячника «Нові Дні» оприлюднює такий драматичний факт: «в березні 1942 року за статтю «Так було, так буде» гестапо замикає його до в'язниці. По щасливому виході з кривавих лап гестапо (звільнено його по амністії в день народження Гітлера) йому рішуче забороняється писати на політичні теми, а лише дозволено висловлюватися у пресі на побутові теми» [16, с. 20]. На еміграції в Німеччині – активна участь у громадському та культурному житті (МУР, еміграційні часописи, прозова творчість); у Канаді (з 1948 р.) У. Самчук – один із засновників тижневика «Наш Вік» (Торонто); «пише серію статей у «Свободі», друкується в «Українському Голосі» (Вінніпег), а з часу появи «Нових Днів» стає сталим нашим співробітником» [16, с. 21], – наголошує Петро Волиняк. Художня проза, спогади, п'єса «Шумлять жорна» – нові етапи творчості плідного письменника;

трилогія «Волині» перекладається французькою. Як підсумок – думка редактора «Нових Днів» про актуальність проблематики текстів У. Самчука: «В більшості його творів ставляться проблеми епохи» [16, с. 21].

Літературно-критичні статті Петра Волиняка мають переважно оглядовий характер, вони покликані ознайомити широку читацьку аудиторію з основними віхами життя та творчості письменників української діаспори. Літературно-мистецькі явища розглянуті у взаємозв'язках із суспільно-політичними процесами.

У контексті проблеми доречно пригадати, що на сторінках «Нових Днів» протягом означеного періоду оприлюднено чимало й інших аналітичних публікацій, присвячених українській еміграційній літературі, зокрема «Поетична творчість Яра Славутича» Б. Романенчука (1950 р., ч. 2), «Поезія оптимізму і творчої праці» А. Юриняка (1950 р., ч. 6), «Початки української літератури в Канаді» С. Ковбеля (1950 р., ч. 9), «Про «Модерну українську поезію» що колись була модерною, про сучасний псевдомодернізм та про проблему неіснуючих «молодих» Л. Полтави (1950 р., ч. 11; 1951 р., ч. 12), «Секти-партії чи суспільство-нація? (До п'ятої річниці МУР'у)» (1951 р., ч. 12), «Року Божого 1947» Ю. Шереха (1951 р., ч. 15), «Мені аж страшно, як згадаю («Плян до двору» Т. Осьмачки)» Ю. Шереха (1951 р., ч. 16), «Кричуще мовчання (До других роковин смерти Віктора Домонтовича)» П. Кречета (1951 р., ч. 17–18), «Три кордони і четвертий («Кордони падають» Івана Смоля)» Ю. Шереха (1951 р., ч. 20), «Книга про людяність («Підняті вітрила», Петра Карпенка-Криниці)» Л. Полтави (1951 р., ч. 20), «Українська літератур в Канаді (Слово письменника-піонера)» С. Ковбеля (1951 р., ч. 21), «50-річний ювілей Михайла Ореста» Я. Славутича (1951 р., ч. 22), «Книжка, що свідчить про зріст автора» В. Чапленка (1952 р., ч. 24), «Про дві українські літератури і про одну книжку поезій» Гр. Шевчука (1952 р., ч. 26), «Про Домонтовичеву «Спрагу музики»» П. Кравчука (1952 р., ч. 27), «Так було, чи так мало бути?» Гр. Шевчука (1952 р., ч. 28), «Реабілітація людини («Мана» Докії Гуменної)» Ю. Шереха (1952 р., ч. 30), «Про одну дискусію майже десятирічної давности і про аргентинську школу в українській літературі» Гр. Шевчука (1952 р., ч. 32) та ін.

IV. Висновки

Отже, протягом 1950–1952 рр. Петро Волиняк на сторінках торонтського часопису «Нові Дні» осмислював тему еміграційної літератури в таких аналітичних жанрах, як рекомендація, коментар, рецензія, стаття. Переважає невеликий обсяг цих журналістських текстів, який узгоджується з логічністю та чіткою аргументацією. Автор часто звер-

тається до аналогій. У жанрах рецензії та статті аналіз художньої літератури здійснюється у взаємозв'язках із суспільно-політичними проблемами, що зумовлює значний ідеологічний акцент.

Зауважимо, що рубрики “З нових видань” та “Рецензії” були постійними в місячнику.

Значний інтерес становить також специфіка жанрової реалізації журналістських текстів Петра Волиняка, присвячених аналізу радянської літератури. Тому в перспективі доречно звернутися до цього масиву, вкормивши тему літератури Розстріляного Відродження.

Список використаної літератури

- [Б. а.]. [Б. н.]. / [Б. а.] // Нові Дні. – 1950. – Серпень, ч. 7. – С. 30.
- [Б. а.]. В. Чапленко, “Люди в тенетах” / [Б. а.] // Нові Дні. – 1951. – Травень, ч. 16. – С. 29.
- [Б. а.]. Никифор Щербина / [Б. а.] // Нові Дні. – 1951. – Травень, ч. 16. – С. 3.
- [Б. а.]. Найбільший український романіст (Улас Олексівич Самчук) / [Б. а.] // Нові Дні. – 1950. – Березень, ч. 2. – С. 18–19.
- [Б. а.]. Ол. Гай-Головко, “Поєдинок з дияволом” / [Б. а.] // Нові Дні. – 1951. – Лютий, ч. 13. – С. 25.
- [Б. а.]. Олекса Веретенченко / [Б. а.] // Нові Дні. – 1951. – Квітень, ч. 15. – С. 1.
- [Б. а.]. Петро Карпенко-Криниця, “Підняті вітрила” / [Б. а.] // Нові Дні. – 1951. – Лютий, ч. 13. – С. 25.
- [Б. а.]. Петро Сагайдачний, “В його тіні (Симон Петлюра в історії українського народу)” / [Б. а.] // Нові Дні. – 1951. – Червень–Липень, ч. 17–18. – С. 47–48.
- [Б. а.]. Софія Парфонович, “У Києві в 1940 році” / [Б. а.] // Нові Дні. – 1951. – Червень–Липень, ч. 17–18. – С. 47.
- [Б. а.]. Старший боярин української літератури (Теодосій Осьмачка) / [Б. а.] // Нові Дні. – 1950. – Березень, ч. 2. – С. 19–20.
- [Б. а.]. Теодосій Осьмачка, “План до двору” / [Б. а.] // Нові Дні. – 1951. – Лютий, ч. 13. – С. 25.
- [Б. а.]. Юрій Клен / [Б. а.] // Нові Дні. – 1950. – Листопад, ч. 10. – С. 2.
- Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : [монографія] / М. К. Василенко. – Київ : Вид-во Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.
- Волиняк П. “Євшан-зілля” / П. Волиняк // Нові Дні. – 1950. – Вересень, ч. 8. – С. 25–26.
- Волиняк П. Поговоримо відверто : [вибрані статті й оповідання] / вступна стаття В. Сварога ; редактор В. Сварог ; співредактор Д. Кислиця. – Торонто : Нові Дні, 1975. – 662 с.
- Вол. П. [Волиняк П.]. 25 років творчості Уласа Самчука / П. Вол. [П. Волиняк] // Нові Дні. – 1951. – Грудень, ч. 23. – С. 20–21.
- Вол. П. [Волиняк П.]. Іван Павлович Багряний / П. Вол. [П. Волиняк] // Нові Дні. – 1952. – Серпень, ч. 31. – С. 2.
- Вол. П. [Волиняк П.]. “Літо” М. Юркевич / П. Вол. [П. Волиняк] // Нові Дні. – 1952. – Липень, ч. 30. – Третя сторінка титульного аркуша.
- Вол. П. [Волиняк П.]. Петро Карпенко-Криниця / П. Вол. [П. Волиняк] // Нові Дні. – 1952. – Червень, ч. 29. – С. 1, 4–5.
- В. П. [Волиняк П.]. Книжка, якої не треба читати / П. В. [П. Волиняк] // Нові Дні. – 1950. – Травень, ч. 4. – С. 29.
- Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / В. Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
- Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
- Монич Л. Літературно-критичні жанри як форма публіцистики на сторінках літературно-художніх видань “Всесвіт” та “Кур’єр Кривбасу” / Л. Монич // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/monych.pdf.
- Моторнюк І. Літературна критика в системі журналістики / І. Моторнюк // Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістика. – Львів, 2002. – Вип. 22. – С. 145–150.
- П. П. Кпини з української літератури / П. П. // Нові Дні. – 1951. – Листопад, ч. 22. – С. 28.
- Редакція. Василь Гайдарівський / Редакція // Нові Дні. – 1951. – Січень, ч. 12. – С. 2.
- Редакція. [Б. н.] / Редакція // Нові Дні. – 1952. – Лютий, ч. 25. – С. 3.
- Редакція. “Рішальний крок” / Редакція // Нові Дні. – 1950. – Квітень, ч. 3. – С. 16.
- Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : [учеб. пособ. для студ. вузов] / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 352 с.
- Тертычный А. А. Жанры периодической печати : [учеб. пособ.] / А. А. Тертычный. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 320 с.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2016.

Яблонский М. Р. Аналитика Петра Воляняка начала 1950-х годов: тема эмиграционной литературы

В статье рассмотрена аналитика Петра Воляняка начала 1950-х гг., посвященная освещению темы эмиграционной литературы, в частности проанализированы такие жанры, как рекомендация, комментарий, рецензия, статья. Как редактор журнала "Нові Дні" ("Новые Дни"), Петр Воляняк уделял большое внимание вопросам литературы, культуры и искусства (постоянные рубрики "З нових видань" ("Из новых изданий") и "Рецензії" ("Рецензии")).

В аналитике Петр Воляняк часто обращается к аналогиям, вопросы литературы и искусства рассматриваются в взаимосвязи с общественно-политическими процессами, что обуславливает значительный идеологический акцент.

Ключевые слова: аналитические жанры, рекомендация, комментарий, рецензия, статья.

Yablonsky M. Analytics of Petro Volynyak in the Early 1950s: the Theme of Emigratory Literature

In the article is researched analytics of Petro Volynyak (Petro Kuzmowych Checheta's pseudonym (1907–1969)) in the early 1950s in particular elucidation of the theme of emigratory literature in various genres of publications on magazine's "New Days" (Toronto) pages. As the editor of magazine P. Volynyak paid much attention on literature, culture and art questions in particular lead constant categories "From new editions" and "Reviews".

In the form of recommendation P. Volynyak presented to readers O. Veretenchenko's, N. Shcherbyna's, V. Haydarivskyy's, P. Karpenko-Krynytsya's important stages of creativity in interconnections with the social trends of the time. Simultaneously he offered to get acquainted with their's texts. The editor of magazine directed attention to actual problems of artistic texts, that are publishing. Sometimes he focused on genre and stylistic features.

P. Volynyak's comments (category "From new editions") about such texts like V. Chaplenko's satirical story "People in nets", S. Parfanovych's memoirs "In Kyiv in 1940s", P. Sahaydachnyy's literary essay "In his shadow(SymonPetlyura in the history of Ukrainian nationality)", "The digest for preschool and primary school age", "Summer" ordered by M. Yurkevych. The common purpose is to form historical-cultural and educational space of Ukrainian diaspora.

P. Volynyak have reviewed such books as: "Zaporizhia laughs" by I. Manylo and the first edition "Hello, Ukraine, to you!" children's library "Wormwood herb". The journalist has presented the advantages and disadvantages of publications and pointed out the problem of relevance. To the editor of "New Days" retelling of plot or characterization of the characters do not become his aim, he examines some aspects, but in a complex of related problems. In justification of its position reviewer appeals to well-celected illustrations. P. Volynyak's literary critiques articles are devoted to the works of U. Samchuk, T. Osmachka. They have mainly an overview disposition. Literary and artistic phenomena are considered here in conjunction with the social and political processes.

Mostly it is small amount of analytics that is consistent with logic and clear reasoning. The author often refers to analogies. In reviews and articles genres analysis of fiction literature carried out in conjunction with social and political problems, which makes a significant ideological emphasis.

Key words: analytical genres recommendation, comment, review, article.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 004.91

Т. Ю. Киричок, Н. М. Фіголь

ТЕРМІНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

У статті йдеться про термінологію електронного навчального дискурсу. З метою розроблення деталізованої класифікації електронних навчальних видань за різними критеріями використано методи аналізу, синтезу, компаративний, дедуції, індукції та описовий. Результатом дослідження є більш чітке усвідомлення такого явища, як електронне видання, зокрема електронне навчальне видання, виокремлення різних їхніх типів, виходячи з різних критеріїв. Класифікація та термінологічний апарат електронних видань, зокрема електронних навчальних видань, потребує доопрацювання та доповнення, зважаючи на всі особливості сучасного стану розвитку інформаційних технологій.

Ключові слова: електронне видання, стандарт, мережеве електронне видання, електронне навчальне видання, електронний підручник, електронний посібник.

I. Вступ

Розвиток електронних видань (далі – ЕВ), як мережевих, так і немережевих, розпочався, фактично, тільки в останнє десятиліття ХХ ст., тому й нормативна база щодо них є в стадії розвитку.

Теоретичні засади, методи розробки та використання електронних видань розглядали у своїх працях В. Агеев, К. Бугайчук, В. Вуль, Ю. Древе, Т. Киричок, Н. Кононець, О. Корбут, В. Мадзігон, С. Фіялка та ін. Актуальність подальших досліджень не викликає сумнівів, адже багато моментів залишаються ще не уніфікованими, трапляються суперечливі позиції, у тому числі в нормативній базі, зокрема в ДСТУ.

У 2010 р. Державною науковою установою “Книжкова палата України імені Івана Федорова” було розроблено ДСТУ 7157: 2010 “Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості” [4]. Національний стандарт щодо електронних видань на теренах України було введено в обіг уперше, тому це незаперечний крок уперед. При цьому варто зауважити, що досліджуваний напрям видань стрімко розвивається, що спричинює появу нових термінів, типів електронних видань, відсутніх у стандарті. З іншого боку, деякі тези та положення нормативного документа із часом потребують уточнення.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати неоднозначні питання та надати пропозиції щодо у-

точення термінологічного апарату електронного дискурсу.

III. Результати

На нашу думку, теза про незмінність вигляду неоднозначно характеризує ЕВ, оскільки видання в цифровому вигляді, на відміну від друкованого, має перевагу в ймовірній оновлюваності. Очевидно, що ЕВ є кінцевим результатом редакційно-видавничої підготовки, однак споживач цього продукту здатен отримувати не лише стандартний набір інформації, а і її оновлювану версію, що може відбуватися у віддаленому режимі автоматично. Більше того, користувач може бути долучений до тестування та вдосконалення (звичайно, за бажання та з дозволу автора).

Також на сьогодні в науковому електронному дискурсі немає єдності щодо вживання термінів: “мережеві” чи “мережні”. У ДСТУ 7157:2010 “Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості” [4], основному нормативному документі держави щодо електронних видань, широко вжито термін “мережні”. При цьому варто вказати на певну колізію термінів, адже згідно з мовними правилами: “мережний” є прикметником до “мережка”, тоді як “мережевий” – до “мережа” [2]. Послідовне використання терміна “мережевий” у наукових працях [5; 7] також підтверджує потребу подальшого нормування та вдосконалення термінологічного поняттєвого апарату напрямку ЕВ.

Розвиток електронних технологій, поява нових опцій та можливостей, безумовно, вимагають урахування, видозміни та доповнення класифікації ЕВ, зокрема електронних навчальних видань (далі – ЕНВ).

Так, у розділі 4 ДСТУ 7157:2010 подано класифікацію видань, що має такі недоліки [4]:

- за наявністю друкованого еквівалента – визначено лише два типи електронного видання (електронний аналог (копія, версія) друкованого видання; самостійне електронне видання). Необхідно зазначити, що електронне видання може бути підкріплене друкованим еквівалентом;
- за технологією використання – не виокремлено видання, підготовані для планшетів, мобільних телефонів, електронних книг та інших пристроїв зчитування інформації;
- за природою основної інформації – не вказано нотне та картографічне видання;
- за цільовим призначенням – немає виробничо-практичних видань для аматорів, що відрізняються між собою та повинні бути втілені в стандарті;
- за структурою – варто вказати не лише односторінні, багаторічні та серійні видання, а й збірники творів та вибрані твори.

Для максимальної вичерпності класифікацію ЕВ можна доповнити позиціями ДСТУ 3017–95 “Видання. Основні види. Терміни та визначення” [3], зокрема додати ознаку за складом основного тексту (моно-видання, збірник) та за аналітико-синтетичним переробленням інформації (інформаційне, бібліографічне, реферативне, оглядове, дайджест), здійснити поділ видань за інформаційними знаками (текстове, нотне, картографічне, образотворче), а також адаптувати класифікацію періодичних та неперіодичних видань за інформаційними ознаками відповідно до особливостей ЕВ.

У процесі вдосконалення класифікації видань важливо, на нашу думку, врахувати такі ознаки, як формат розповсюдження, кодування, зчитування електронного видання та його обсяг (у кілобайтах, мегабайтах).

Електронні навчальні видання посідають вагоме місце серед масиву електронних видань, мають ряд своїх особливостей та характеристик, відповідно потребують своєї чіткої класифікації та визначень.

Пункт 4 ДСТУ 7157:2010, що характеризує класифікацію “основних видів” ЕВ, мав надзвичайно важливе значення на початковому етапі вивчення та впровадження ЕНВ в освітнє середовище. Зауважимо, однак, що виділення поняття “основні види” ЕВ має суперечливий характер, оскільки вимагає виділення неосновних видів з відповідною класифікацією та характеристиками. Безперечно, позитивним є те, що таке явище, як електронне освітнє середовище, почали виокремлювати та висувати до нього чіткі

вимоги. Це, зокрема, зазначено в п. 4 “Експертиза та поширення ЕОР” Положення про електронні освітні ресурси. При цьому для запобігання поширенню невідповідних санітарним та ергономічним вимогам електронних освітніх ресурсів (далі – ЕОР), що можуть завдати шкоди фізичному та психічному здоров'ю споживачів, мають бути введені не лише заходи рекомендаційного, а й контрольного та карального характеру.

Перш ніж спробуємо типологізувати ЕНВ за різними критеріями, визначимося з дефініцією цього поняття. Тлумачення понять електронне видання міститься в ДСТУ 7157:2010 “Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості”. Крім того, маємо поняття ЕОР у Положенні про електронні освітні ресурси: “Під ЕОР розуміють навчальні, наукові, інформаційні, довідкові матеріали та засоби, розроблені в електронній формі та представлені на носіях будь-якого типу або розміщені у комп'ютерних мережах, які відтворюються за допомогою цифрових технічних засобів і необхідні для ефективної організації навчально-виховного процесу, в частині, що стосується його наповнення якісними навчально-методичними матеріалами” [8].

Проте поняття ЕОР більш широке, і за коло наших інтересів виходять такі різновиди, як електронні програмні системи, інформаційні системи. Крім того, за функціональним призначенням нас цікавлять саме навчальні ЕВ. Тому під ЕНВ будемо розуміти видання, що містять систематизовані відомості наукового або прикладного характеру, викладені в електронній формі, зручній для вивчення та викладання. Відповідно, пропонуємо таке робоче визначення поняття: *електронне навчальне видання (ЕНВ) – це електронне видання, що містить систематизовані дані наукового або прикладного характеру, подані у формі, зручній для навчання і викладання, у вигляді текстової, графічної, цифрової, мовної (звукової), музичної, фото-, відео- та іншої інформації; розміщене на будь-якому носіїві інформації – оптичному (CD, DVD-ROM тощо), магнітному (магнітний диск) або іншому, який може забезпечити збереження автентичності цього видання і придатний для відтворення на відповідних технічних пристроях, а також може бути опубліковане в комп'ютерній мережі.*

Далі для уникнення плутанини та зарахування різних ЕНВ до одного переліку будемо визначати типи ЕНВ за певними критеріями.

Насамперед, за можливістю доступу до ЕНВ можемо виділити такі їхні види: ЕНВ індивідуального користування; мережеве ЕНВ; ЕНВ комбінованого розповсюдження. Подібний поділ пропонують такі дослідники,

як Г. Г. Шваркова, В. М. Галинський, виділяючи типи ЕНВ за критерієм доступності:

- онлайніві (online), працювати з якими можна лише через Інтернет;
- офлайніві (offline), з якими можна працювати автономно на будь-якому комп'ютері або іншому електронному пристрої.

Оскільки ЕНВ спрямовані на навчальний процес, то їм класифікувати їх потрібно, насамперед, враховуючи специфіку та характеристики освітньої діяльності. Таким чином, ЕНВ можна типологізувати за видом освітньої діяльності, виділивши: лекційні; для практичних; для самостійних робіт студента; для підвищення кваліфікації.

Ще одним критерієм для поділу ЕНВ може бути врахування ступеня дидактичного забезпечення, відповідно до якого можна виділяти ЕНВ: зі спеціальності; з дисципліни; з модуля; з теми.

Важливим критерієм для освітніх видань є врахування особливостей та потреб користувача, тому наступна група критеріїв має бути спрямована саме на особливості користувача. За віковою, психологічною характеристикою, що зумовлюватиме особливості навчального процесу, ЕНВ потрібно поділити на: для учнів; для студентів; для викладачів.

Виходячи з ДСТУ 7157:2010 "Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості", можемо поділити ЕНВ за характером взаємодії з користувачем на детерміновані та недетерміновані: детерміновані ЕНВ – такі, наповнення яких визначене створювачем і не може бути змінене, недетерміновані – такі, в які користувач може вносити зміни [4].

Вважаємо за доцільне чітко та системно виділяти класи ЕНВ, беручи за основу один критерій, а не враховуючи одночасно декілька, вносячи плутанину.

Серед електронних інформаційних продуктів нас цікавлять ЕНВ, тому виділимо такі типи, які не варто змішувати за різними критеріям.

За стандартом ДСТУ 3017-95 "Видання. Основні види" [3], розробленим для друкованих видань, вважаємо за доцільне ЕНВ класифікувати за інформаційними знаками на такі типи: електронний посібник, електронний наочний посібник, електронний практичний посібник, електронний навчальний посібник, електронний навчальний наочний посібник, електронний навчально-методичний посібник, електронний практичний порадник, електронний підручник, електронні методичні рекомендації, електронний курс лекцій, електронний текст лекцій, електронний конспект лекцій, електронна навчальна програма, електронний практикум.

Окремо за інформаційними знаками потрібно виділити довідково-енциклопедичні електронні видання, що також можуть бути

застосовані в навчальному процесі: електронний словник, електронна енциклопедія, електронний енциклопедичний словник, електронний мовний словник, електронний тлумачний словник, електронний термінологічний словник, електронний довідник.

На нашу думку, доречно виокремлювати студентські роботи в електронному вигляді за критерієм авторства: магістерська дисертація; дипломний проект (робота); випускна робота бакалавра; курсовий проект (робота); реферат.

І абсолютно самостійним складником електронного навчального дискурсу, слідом за В. С. Вараксиним, вважаємо "програмні продукти", які досить часто називають ЕВ, до яких вони не можуть бути зараховані за різною природою інформації:

- автоматизована система управління навчальним закладом;
- автоматизована інформаційно-бібліотечна система;
- програмні засоби, що забезпечують підтримку різних технологій навчання (дошка оголошень, дистанційне консультування); системне програмне забезпечення; прикладне програмне забезпечення; пакет прикладних програм [1].

Отже, перелік можливих електронних навчальних ресурсів дуже широкий, і не завжди можна провести чітку межу між двома сусідніми класами. Із семантики назв зрозуміло, які саме функції виконують ті чи інші електронні засоби, проте для більш чіткого розуміння наведемо термінологічний апарат електронного навчального дискурсу.

Наразі можна виокремити такі основні види ЕНВ та запропонувати їм класифікацію за функціональною ознакою, що частково базується на визначеннях ДСТУ 3017-95 [3] для друкованих видань та адаптована для електронних:

електронний підручник – ЕНВ із систематизованим викладом дисципліни (її розділу, частини), що відповідає навчальній програмі та офіційно затверджене як таке, у зручній для вивчення та викладання формі, яке пройшло редакційно-видавниче опрацювання, призначене для розповсюдження, має вихідні дані;

електронний посібник – ЕВ, призначене для допомоги в практичній діяльності чи в оволодінні навчальною дисципліною, матеріал у якому викладений у зручній для вивчення та викладання формі, яке пройшло редакційно-видавниче опрацювання, призначене для розповсюдження, має вихідні дані;

електронний конспект лекцій – ЕНВ стислого викладу курсу лекцій або окремих розділів навчальної дисципліни, передбачених робочою навчальною програмою дисципліни;

електронні методичні матеріали – ЕНВ або виробничо-практичне видання роз'яснень з певної теми, розділу або питання навчальної дисципліни з викладом методики виконання окремих завдань;

електронний тренажер (віртуальна лабораторна робота) – ЕНВ, призначене для формування і закріплення практичних навичок після попереднього освоєння теоретичного матеріалу;

електронний практикум – ЕНВ практичних завдань і вправ, що сприяють засвоєнню набутих знань, умінь;

електронні методичні вказівки та завдання для розрахункових, комплексних контрольних, розрахунково-графічних робіт – ЕНВ, яке містить інструктивні та методичні матеріали, необхідні для організації виконання студентом вказаних видів робіт;

електронні методичні вказівки та завдання для курсових робіт і проектів – ЕНВ, яке містить інструктивні та методичні матеріали, необхідні для організації самостійної роботи студента над виконанням курсових проектів або робіт;

електронні тести для поточного, модульного та семестрового контролю з дисципліни – ЕНВ, що становить сукупність тестових завдань, призначених для вхідного, проміжного і підсумкового самоконтролю рівня знань;

електронний глосарій з дисципліни – електронне навчальне видання, що містить короткі відомості про основні терміни та поняття, які використовують у навчальній дисципліні;

електронний словник – електронне довідкове видання впорядкованого переліку мовних одиниць (слів, словосполучень, фраз, термінів, імен, знаків), доповнених відповідними довідковими даними;

електронний довідник – електронне довідкове видання прикладного характеру, побудоване за абеткою назв статей або в систематичному порядку.

IV. Висновки

Отже, створення стандарту, що детермінує електронні видання, є значним і незаперечним досягненням органів стандартизації, проте чітко й надовго визначити основні те-

рміни та створити вичерпну класифікацію, на жаль, неможливо, адже комп'ютерні технології розвиваються дуже стрімко. Класифікація й термінологічний апарат електронних видань, зокрема електронних навчальних видань, потребує доопрацювання та доповнення, зважаючи на всі особливості сучасного стану розвитку інформаційних технологій. Електронні навчальні видання доцільно класифікувати за різними критеріями, що дасть змогу зрозуміти явище системно й структуровано, логічно та комплексно, виділити надалі істотні характеристики та виокремити види.

Список використаної літератури

1. Вараксин Г. С. Классификация образовательных электронных изданий [Электронный ресурс] / Г. С. Вараксин. – 2015. – Режим доступа: <http://www.ikt-school.com>.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
3. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чинний від 1996–01–01 : [затв. наказом Держстандарту України від 23.02.95 № 58]. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 47 с.
4. ДСТУ 7157: 2010. Інформація та документація. Електронні видання. Основні види та вихідні відомості. – Чинний від 2010–07–01. – Київ : Держспоживстандарт України, 2010. – 18 с.
5. Зайченко Ю. П. Комп'ютерні мережі / Ю. П. Зайченко. – Київ : Слово, 2003. – 288 с.
6. Корбут О. Г. Електронний підручник як елемент освітнього середовища [Електронний ресурс] / О. Г. Корбут. – 2012. – Режим доступу: www.culturalstudies.in.ua/zv_2009-5-2.php.
7. Кулаков Ю. О. Комп'ютерні мережі : підручник / Ю. О. Кулаков, Г. М. Луцький ; за ред. Ю. С. Ковтанюка. – Київ : Юніор, 2003. – 400 с.
8. Про затвердження Положення про електронні освітні ресурси : Наказ, Положення від 01.10.2012 р. № 1060 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1695-12>.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.

Киричок Т. Ю., Фиголь Н. Н. Терминология электронного учебного дискурса

В статье речь идет о терминологии электронного учебного дискурса. С целью разработки детальной классификации электронных учебных изданий по различным критериям использованы методы анализа, синтеза, компаративный, дедукции, индукции и описательный. Результатом проведенного исследования является более четкое осознание такого явления, как электронное издание, в частности учебное издание, выделение различных их типов, исходя из разных критериев. Классификация и терминологический аппарат электронных изданий, в том числе электронных учебных изданий, требуют доработки и дополнения, учитывающая все особенности современного состояния развития информационных технологий.

Ключевые слова: электронное издание, стандарт, сетевое электронное издание, электронное учебное издание, электронный учебник, электронное пособие.

Kyrychok T., Figol N. Terminology electronic educational discourse

In this article we are talking about e-learning discourse terminology, the need to develop a clear classification of electronic textbooks. The purpose of the article is to provide a detailed classification of electronic textbooks by the different criteria. To achieve this goal were used the methods of analysis, synthesis, comparative, deduction, induction and descriptive. The result of the study is a better understanding of such phenomena as the electronic edition, in particular textbook, highlighting their different types, based on the different criteria. Classification and terminology of electronic publications, including electronic educational publications, require revision and amendments, considering all the features of the current state of information technology.

Deem it wise to classify electronic textbooks after informative signs on such types: electronic manual, electronic visual aid, electronic practical manual, electronic train aid, electronic evident train aid, electronic educational methodical manual, electronic practical adviser, electronic textbook, electronic methodical recommendations, electronic course of lectures, e-text of lectures, electronic compendium of lectures, electronic on-line tutorial, electronic practical work.

Separately after informative signs we can distinguish certificate-encyclopedic electronic editions that also can be used in an educational process: electronic dictionary, electronic encyclopedia, electronic encyclopedic dictionary, electronic language dictionary, electronic explanatory dictionary, electronic terminological dictionary, electronic reference book.

To our opinion, it is appropriate to distinguish student works in an electronic kind on the criterion of authorship: master's degree dissertation; diploma project (work); final work of bachelor; course project (work); report. "Programmatic foods", which are often referred to electronic textbooks, are absolutely independent electronic component of electronic educational discourse.

Key words: *electronic publishing, standard, network electronic publishing, electronic textbook, electronic textbook, electronic manual.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:659.1

О. О. Балюн

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ DIGITAL OOH

Досліджено основні тенденції розвитку діджитал в ooh-рекламі, що будуть впливати на її розвиток у глобальному масштабі. Розкрито їх сутність та специфіку. Виявлено, що подальший розвиток найближчими роками має набути об'єднання ooh і digital (Інтернет, соціальні мережі та мобільні пристрої). Результати дослідження свідчать, що галузь зовнішньої реклами перебуває на перехідному етапі свого розвитку та швидко адаптується до змін у медіа-просторі.

Ключові слова: зовнішня реклама, Out-of-Home (ooh), Digital out-of-home (DOOH), mobile, social.

I. Вступ

Стрімкий розвиток цифрових медіа (діджитал, Digital) та використання нових інформаційних технологій надали змогу донедавна одному з найконсервативніших медіаканалів – зовнішній рекламі – перетворитися на прогресивний та конкурентоспроможний вид реклами. Розвитку діджитал в out-of-home сприяло два фактори: покращення якості світлодіодних екранів та зменшення їх вартості, що в сукупності привело до переформатування зовнішньої реклами в більш зрозумілий та конкурентний медіаканал. Ця тенденція також безпосередньо пов'язана з розвитком і досягненнями в інформаційних технологіях, які відкривають можливості для детального таргетування цільової аудиторії.

Цифрова реклама в out-of-home – одна з найбільш актуальних та обговорюваних тем серед фахівців у галузі, проте в наукових працях майже не висвітлена. Проблематику зовнішньої реклами в науковій літературі розглядають переважно узагальнено. У працях Є. Ромата [14], Ю. Бернадської [2] зазначено переваги та недоліки цього засобу реклами, а також його види. Найбільш ґрунтовними розробками різних аспектів ooh-реклами стали праці О. Назайкіна [11] та С. Бердешива [1]. Однак сучасні світові тренди, зокрема діджитал, у галузі є невивченою науковою проблемою.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати стан і визначити перспективи у сфері цифрової ooh-реклами.

III. Результати

Інтеграційні процеси, які відбуваються на світовому медіаринку, зокрема, у її складо-

вій – out-of-home, спричинили об'єднання out-of-home та digital. У результаті виник новий напрям Digital out-of-home (DOOH), або цифрова реклама. Спочатку під поняттям DOOH розуміли тільки цифрові системи всередині приміщень (indoor), усередині транспорту на основі як плазмових, LCD панелей, так і внутрішніх світлодіодних систем відображення. Зараз це поняття в світі тлумачать більш широко, воно включає зовнішні цифрові міські системи [5].

В Україні Індустріальний комітет зовнішньої реклами пропонує всі рекламні носії в Out-of-Home Media поділити на цифрові та нецифрові (Digital/Non-Digital), а також класифікувати залежно від способів розміщення, типу рекламно-інформаційних матеріалів та інших параметрів [6].

На нашу думку, весь діджитал можна поділити на дві великі групи: транслявальні та інтерактивні. Транслявальні – це будь-які цифрові екрани, які виключно демонструють рекламну інформацію без можливості взаємодії з нею, а інтерактивні надають споживачу змогу взаємодіяти з рекламним носієм за допомогою мобільного телефону та соціальних мереж (mobile та social), або сенсорного екрана.

Також DOOH можна класифікувати як офлайн та онлайн комунікації. До офлайн-DOOH фахівці галузі пропонують зарахувати:

- дотик до екрана;
- рух і подальшу реакцію;
- доповнена реальність (маркер);
- нестандартні дії (поливання водою, крутіння педалей, крик тощо).

- Онлайн-DOOH містить у собі:
- мобільний додаток;
 - додаток у соціальних мережах;
 - сайт;
 - QR-код;
 - RFID [10].

З розвитком діджитал деякі канали комунікацій починають втрачати свої позиції на світовому медіаринку. Така тенденція стала причиною кардинальних змін у зовнішній рекламі, яка не тільки не втратила своїх позицій, а й навпаки, їх зміцнила. Якщо брати за основу кількість рекламних контактів, out-of-home є другою за темпами зростання у світі після мобільної реклами [3].

Згідно з дослідженнями, близько 40% опитаних переглядають інформацію на цифрових екранах. У 2015 р. Американська асоціація зовнішньої реклами (Outdoor Advertising Association of America) провела дослідження щодо ставлення споживачів до цифрової зовнішньої реклами. Результати засвідчили, що ставлення покупців до цифрової реклами постійно поліпшується; утримання в пам'яті рекламного повідомлення істотно вище порівняно з іншими засобами зовнішньої реклами; три із чотирьох (75%) респондентів звертали увагу на світлодіодні екрани на вулицях, а 34% чітко згадали рекламу на світлодіодних екранах, переглянуту за останній місяць. Крім того, 93% респондентів дали позитивну оцінку цифровій зовнішній рекламі; 72% опитаних погодилися з твердженням, що реклама на цифрових екранах є "відмінним засобом для реклами"; 65% опитаних підтвердили, що цифрові екрани є місцем, де можна дізнатися про нові послуги в найближчому районі", а 61% повідомили, що дізнається з екранів про розпродажі та цікаві події [9].

Зазначені результати свідчать про привабливість та перспективність використання рекламодавцями в рекламних компаніях саме DOOH. Отже, розглянемо основні світові тенденції розвитку діджитал в ooh. Чотири пріоритетних напрями в зовнішній рекламі визначив М. Фліс, генеральний секретар Європейської федерації зовнішньої реклами (FEPE International), на Четвертому Київському міжнародному Out-Of-Home Forum, який відбувся в жовтні 2016 р., а саме:

- 1) тверде обґрунтування необхідності out-of-home медіа в цифровому світі;
- 2) перенесення цифрової революції у сферу out-of-home;
- 3) повернення корони креативності;
- 4) спрощення планування, закупівлі й доставки повідомлень [16].

Отже, діджитал – це не просто заміна традиційного інвентарю на цифрові екрани, а комплексний підхід до потреб як споживача, так і рекламодавця. Один цифровий носій надає змогу протягом дня показати замість одного рекламного звернення – без-

ліч, що відкриває можливість для ефективної взаємодії з аудиторією в певні проміжки часу та надає змогу говорити про введення прайм-тайму в DOOH. Завдяки системі DOOH до процесу придбання й реалізації товару можна підійти абсолютно з нового для всіх боку.

Головним трендом в DOOH стає використання mobile та social в таких медіаміксах: ooh + mobile, ooh + mobile + social. Мобільний телефон став невід'ємним атрибутом майже кожної людини, що надає змогу маркетологам охоплювати величезну аудиторію потенційних споживачів. І якщо використання mobile як окремого каналу комунікацій викликає роздратування споживачів, то поєднання mobile з ooh свідчить про їх позитивне сприйняття.

Основне завдання тандему mobile + ooh – передавати споживачеві, який перебуває навіть на віддаленій відстані від цифрової реклами, потрібну інформацію про рекламувану продукцію завдяки повідомленням на мобільний телефон. Об'єднання зовнішньої реклами з mobile створює синергетичний ефект для підвищення охоплення аудиторії, впливу та ефективності. Дослідження 1837 користувачів смартфонів, проведені Асоціацією зовнішньої реклами Америки (OAAA), виявило, що ooh реклама впливає на споживачів особливо ефективно незадовго до онлайн-покупок, пошуку в мережі або взаємодії через соціальні мережі [7].

Мікс медіаканалів mobile та ooh надає змогу реалізовувати pull-технологію, коли початковий запит даних проводить клієнт, а відповідь породжує сервер. Технологія передбачає, що рекламодавець оплачує тільки ту рекламу, на яку споживач клікнув під час пошуку товарів або послуг. На відміну від push-технології (рекламна інформація надходить від постачальника до користувача), яка вже не сприймається споживачем через її нав'язливість, pull-реклама ненав'язлива.

Дослідження показують, що коли ooh-контент доречний і приємно оформлений, люди звертають на нього увагу й реагують діями на смартфонах. Багато з недавніх ooh-кампаній пропонували глядачам дізнатися за допомогою смартфона більше інформації, отримати купон, взяти участь у конкурсі або здійснити купівлю. Коли застосовують таку методику, то ми бачимо в роботі pull-технологію з виключно високим рекламним ROI [15].

Прикладом вдалого застосування тандему ooh + mobile є старт проекту щодо заміни звичайних таксофонів на рекламно-інформаційні термінали LinkNYC у Нью-Йорку. У межах цього проекту понад 7,5 тис. таксофонів будуть замінені на термінали з безкоштовним бездротовим Інтернетом.

Ще одним прикладом реалізації цього медіаміксу стала реклама пива Coors Light, експонована на терміналах, яка спонукає

перехожих запуснути на смартфоні додаток Shazam (для визначення музики) і дізнатися, які треки найчастіше шукають в околицях. Потім мобільна реклама направляє людей до найближчого магазину, де продається пиво Coors Light. Вдала реалізація такого медіаміксу спонукала компанію збільшити бюджет на зовнішню рекламу на 10% [18].

Ефективність, яку демонструє поєднання ooh + mobile в рекламних кампаніях, спонукає до розвитку нових технологій у цьому напрямі. Так, влітку 2016 р. розробник програмного забезпечення в галузі зовнішньої реклами BroadSign International упровадив продукт BroadSign Mobile для оператора DOOH-реклами компанії Xrnc Media (США). Такий мобільний додаток ще більше доповнює та посилює діджитал-платформу в місця продажу для інформування покупців і одночасного просування брендів, що, зрештою, надає змогу активніше залучати клієнтів і отримувати додатковий дохід за рахунок бюджетів рекламодавців на DOOH-рекламу і мобільне просування [22].

Як свідчать останні звіти операторів зовнішньої реклами, актуальним трендом у зовнішній рекламі стає поєднання ooh з мобільними та соціальними мережами. Австралійський оператор зовнішньої реклами APN Outdoor навесні 2016 р. презентував нові результати дослідницького проекту щодо вивчення ефективності використання в медіаміксі mobile + social + ooh та поведінки користувачів мобільних пристроїв, а також можливостей для брендів при використанні цифрової реклами [12]. Дослідження базується на даних міжнародних та місцевих дослідницьких установ у межах проведення спільної з Twitter Inc рекламної кампанії відкритого чемпіонату Австралії з тенісу.

Результати проведеного проекту виявилися позитивними й підтвердили синергетичний зв'язок між зовнішньою рекламою, соціальними медіа та використанням мобільних пристроїв, що розкриває величезний потенціал у взаємодії цих медіа для рекламодавців.

У липні 2016 р. компанія Twitter Inc представила результати дослідження щодо взаємодії власної соціальної мережі з ooh, головним висновком якого стало, що Twitter посилює зовнішню рекламу. На думку спеціалістів компанії, перевагами такого симбіозу є:

- можливість для споживачів отримати моментальну мобільну платформу для вивчення того, що потрапляє в центр їх уваги, у тому числі ooh-рекламу;
- можливість брендам вести більш релевантну комунікацію, націлюючи кампанії на тих споживачів, кому така пропозиція потенційно цікава;
- гнучкі можливості таргетингу (за захопленнями, інтересами або територією) свідчать, що контакт споживача з Twitter і ooh-кампанією, дворазово збільшує ймовірність прихильності до бренду;

- простота візуального стилю й короткий склад ooh-реклами особливо добре поєднуються з Twitter, виразні можливості якого значно перевищують 140 символів. Це означає, що ooh-сюжети – неважливо, статичні чи з динамікою – можна легко адаптувати для комунікації в соціальній мережі, що посилить ooh-кампанію [20].

Прикладом реалізації креативних технологій у медіаміксі mobile + social + ooh став перший білборд, який реагує на емоції користувачів соціальних мереж. У 2016 р. такий проект було запущено в межах міжнародного фестивалю реклами “Каннські леви” за підтримки технологічної компанії в галузі візуалізації даних Buzz Radar. За допомогою суперкомп'ютера IBM Watson проведено аналіз повідомлень у соціальних мережах з хештегом # CannesLions2016. На основі їх емоційного забарвлення експонувався релевантний рекламний контент [4]. Фахівці вважають, що такий “емоційний білборд” є зразком майбутніх перспектив і можливостей, які відкривають перед галуззю out-of-home реклами цифрові технології.

З розвитком медіаринку перспективним напрямом використання в медіаміксі з ooh може стати радіо. Згідно з дослідженням, проведеним медіаагентством Mediavest|Spark і радіомовною компанією iHeartMedia, з усіх медіаканалів тільки радіо і out-of-home реклама продемонстрували найбільшу здатність впливати на рішення про купівлю незавдяки до того, коли вона відбудеться. Результати дослідження можуть вплинути на певну переорієнтацію медійних бюджетів, оскільки з'ясувалось, що:

- зв'язок між медіавпливом і купівлею тісніше для радіо і out-of-home, ніж для інших медіа;
- серед покоління Y, яке зазвичай вважають насамперед або виключно digital-орієнтованими, залежність між медіавпливом і купівлею залишається найвищою для радіо і ooh;
- у сегменті товарів щоденного споживання значення кореляції для радіо і ooh становить 1 до 1. Значна кореляція й для автомобільного сегмента [19].

Загадане дослідження було презентовано у 2016 р., і, наскільки ефективно можна буде застосовувати синхронізацію радіо та зовнішньої реклами, покаже найближчий час. Проте, першим прикладом застосування такої експериментальної технології став рекламний проект страхової компанії Centraal Beheer (Нідерланди). Технологія синхронізації показу цифрової реклами з виходом радіороликів розробила амстердамська компанія Mediasynced. Суть цієї технології полягає в такому: коли Mediasynced визначає, що ролик на радіо чує достатня кількість осіб для того, щоб закупівля часу на DOOH була доцільною, цифровий рекламоносій демонструє потрібний сюжет.

Велика частина показів реклами Centraal Beheer припала на час ранкових поїздок на роботу, коли більша частина аудиторії слухачів була налаштована на одну з ранкових розмовних або музичних передач [21]. Цей проект був достатньо дорогим у реалізації, але він показав і свою ефективність, і можливості застосування медіаміксу ooh + радіо. Загальний обсяг продажів полісів автостраховання під час кампанії перевищив цільовий показник на 3%.

Однією з важливих сучасних загальносвітових тенденцій у DOOH стає її інтеграція в загальноміське середовище. Вдале застосування діджитал разом з іншими медіаканалами надають змогу розширити функціонал зовнішньої реклами та використовувати його як ефективну інформаційну систему міста. Така тенденція з'явилася в 2011–2012 рр., коли адміністрація міст побачила потенціал у використанні нового міського цифрового інформаційного середовища. Функціонал діджитал було розширено із чисто рекламного до суспільно корисного. Рекламний інвентар стає частиною міського інформаційного середовища та виконує функції новинного й інформаційного забезпечення міських програм. Так, наприклад, у США багато із цифрових мереж включено до системи громадської безпеки AMBER Alert, що надає змогу за домовленістю з поліцією, ФБР та іншими службами показувати інформацію про розшукуваних злочинців, зниклих людей або застосовувати в надзвичайних ситуаціях [13].

Загалом об'єднання функціоналу DOOH із суспільними потребами міста особливо активно використовують у таких регіонах, як: Японія, Китай, Корея, північні міста США (Чикаго, Нью-Йорк). Прикладами проектів з найкращою концепцією й організацією в міському середовищі можна назвати розробки компаній Clear Channel, Lamar, Titan Outdoor у США та компаній ChinaVision, Phoenix LED Media Network, China Gaz Oil у Китаї [17].

Важливо зазначити, що, на відміну від стандартних та нав'язливих каналів комунікації, яких адресати намагаються уникати, digital out-of-home споживачі сприймають більш лояльно. Так, згідно з оцінкою маркетологів, діджитал інформацію уважно переглядають до 40% респондентів. Також виявилось, що сам факт регулярних показів соціальної інформації на цифрових екранах значно підвищує їх значущість серед мешканців міст. Люди більш ліберально сприймають рекламні вставки, розуміючи, що, крім реклами, можна отримати багато корисної інформації [13].

Таким чином, міське інформаційне середовище DOOH активно розвивається та розширюється в багатьох містах світу, що надає змогу говорити про появу нового цифрового мас-медіа з величезним потенціалом розвитку в майбутньому.

IV. Висновки

Розглянуті вище тенденції розвитку DOOH свідчать, що майбутнє більшої частини зовнішньої реклами можна прогнозувати у форматі мереж нових цифрових мас-медіа. Згідно з підрахунками Американської дослідницької компанії Markets and Markets Analysis, у 2016 р. прогнозують зростання світового ринку цифрової реклами з 3,95 млрд дол. в 2011 р. до 13,2 млрд дол. [4]. У більшості випадків ooh реклама може стати найкращим вибором брендів з метою звернення до свідомості споживачів у вирішальні моменти перед покупками.

Об'єднання ooh і mobile створюють синергетичний ефект для підвищення охоплення аудиторії та впливу, а також забезпечує миттєвий і точний механізм відстеження ефективності рекламних кампаній. Таким чином, симбіоз ooh і mobile являє собою потужну комбінацію в медіаміксі. Соціальні мережі, зокрема Twitter, надають багато динамічного, релевантного та актуального контенту, який можна ефективно використовувати в міксі з ooh і mobile. Також таке поєднання відкриває потенціал для розвитку технологій щодо вивчення цільової аудиторії, її таргетування та аналізу ефективності.

Список використаної літератури

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практ. пособ. / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая. – Москва : Наука, 2005. – 281 с.
3. Возможности автоматизации out-of-home рекламы [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://out-of-home.ua/automating-the-great-outdoors>.
4. Главный билборд “Канских Львов” реагировал в реальном времени на эмоции в соцсетях [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://out-of-home.ua/emotionally-responsive-billboard-at-cannes-lions>.
5. Глобализация DOOH: Тенденции в цифровой рекламе [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://vplanning.ru/overview>.
6. Індустріальний комітет зовнішньої реклами представив глосарій стандартів галузі [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Індустріального комітету зовнішньої реклами. – 2016. – Режим доступу: <http://www.icoa.org.ua/ru/press-tsentr/industrialnyi-komitet-zovnishnoi-reklamy-predstavyy-hlosarii-standartiv-haluzi>.
7. Исследование: связь ooh рекламы и мобильного маркетинга [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://out-of-home.ua/sobitia/issledovanie-svyaz-ooh-reklamy-i-mobilnogo-marketinga>.
8. Крылов В. Обзор современных мировых тенденций в DOOH и DON 2012–2013 [Электронный ресурс] / В. Крылов // Screens : Электронный журнал. – 2013. –

- Ч. 2. – Режим доступу: <http://www.screens.ru/ru/2013/2.html>.
9. Крылов В. Цифровые экраны и современная жизнь [Электронный ресурс] / В. Крылов, М. Никуличев // Screens : электронный журнал. – 2015. – Режим доступа: <http://www.screens.ru/ru/2015/8.html>.
 10. Лашков А. Digital Out-Of-Home. Подходы и кейсы [Электронный ресурс] / Александр Лашков. – 2012. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/216/28712/>.
 11. Назайкин А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А. Н. Назайкин. – Москва : Солон-Пресс, 2014. – 304 с.
 12. Новое в австралийских исследованиях аудитории наружной рекламы [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://out-of-home.ua/APN-Outdoor-The-Social-Economy>.
 13. Перспективы светодиодных медианосителей [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.sea.com.ua/news/view3108.html>.
 14. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для студ. специальности “Маркетинг” / Евгений Викторович Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 506 с.
 15. Уразбаев Н. Место ооh-рекламы в современном медиамиксе [Электронный ресурс] / Нурлан Уразбаев. – 2016. – Режим доступа: <http://out-of-home.ua/state-of-OOH-2015>.
 16. Флис М. Вдохновляющие перспективы out-of-home медиа [Электронный ресурс] / Марк Флис. – 2016. – Режим доступа: <http://out-of-home.ua/a-global-outlook-inspiring-ooH>.
 17. Asséraf A. Цифровая наружная реклама: Перспективы отрасли или ключ к будущему [Электронный ресурс] / Albert Asséraf // Screens : электронный журнал. – 2013. – Режим доступа: <http://www.screens.ru/ru/2013/1.html>.
 18. Big data в ООН [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.totalview.ru/big-data-v-ooH/>.
 19. New Analysis Reveals Audio And Out Of Home Media Offer The Strongest Opportunity To Impact Purchasing [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.allaccess.com/net-news/archive/story/154578/new-analysis-reveals-audio-and-out-of-home-media-o>.
 20. Proctor G. Why add Twitter to OOH? [Electronic resource] / Gemma Proctor. – 2016. – Mode of access: <http://www.outsmart.org.uk/blog/why-add-twitter-ooH>.
 21. Schiff A. Syncing Radio And Out-of-Home: An Actual Thing You Can Do [Electronic resource] / Allison Schiff. – 2016. – Mode of access: <http://adexchanger.com/omnichannel-2/syncing-radio-home-actual-thing-can/>.
 22. Xprnc Media объединяет DOOH-рекламу и смартфоны в точках розничной торговли с помощью BroadSign Mobile [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://out-of-home.ua/broadsign-xprnc>.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2016.

Балюн О. А. Современные мировые тенденции в развитии Digital OOH

Исследовано основные тенденции развития диджитал в ооh-рекламе, которые будут влиять на ее развитие в глобальном масштабе. Раскрыто их сущность и специфику. Определено, что дальнейшее развитие в ближайшие годы получит объединение ооh и digital (интернет, социальные сети и мобильные устройства). Результаты исследования показали, что отрасль наружной рекламы находится на переходном этапе своего развития и быстро адаптируется к изменениям в медиaprостранстве.

Ключевые слова: *внешняя реклама, Out-of-Home (ооh), Digital out-of-home (DOOH), mobile, social.*

Baliun O. Modern World Trends in Digital OOH Evolution

The paper's main goal is to study and determine the major trends in digital ooh-advertising that will affect its evolution on a global scale and in a disclosure of nature and specificity. The historical and logical methods of cognition were used as a research methodology. The above methodological approach let integrity and cohesiveness to form and to understand sequence in outdoor advertising development.

The survey revealed the dominant trends in outdoor advertising and determined that further development in the coming years should receive unity for ooh and digital (the internet, social networks, and mobile devices). It has been found that the integration processes taking place in the global media market and, in particular, in out-of-home, caused the unity of out-of-home and digital.

The main trend in the DOOH is the use of mobile and social media mixes: ooh + mobile, ooh + mobile + social. It has been found that the combination of mobile with ooh positively perceived by the consumer as opposed to the use of mobile as a separate communication's channel. Combining mobile and outdoor advertising creates a synergistic effect to enhance the reach, impact, and effectiveness.

The effectiveness of ooh + mobile combination in advertising campaigns encourages the development of new innovative technologies in this area that help monitor consumers' behavioral characteristics. It has been found that social networks, Twitter in particular, have a lot of dynamic, relevant and current content that can be used effectively in the mix of ooh and mobile.

The study's results found that outdoor advertising industry is in a transitional stage of development and quickly adapts to changes in the media space.

Key words: *Outdoor advertising, Out-of-Home (ооh), Digital out-of-home (DOOH), mobile, social.*

УДК 007:352.075:[004.738.5:659.3+316.658]

О. В. Бурлаков

САЙТ МІСЬКОЇ РАДИ МАРІУПОЛЯ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА НАСЕЛЕННЯ МІСТА

Досліджено рівень зацікавленості населення інформацією про діяльність органів місцевого самоврядування. Проаналізовано ступінь поінформованості про діяльність міської ради, визначено рівень довіри, суб'єктивності та адекватності інформації в комунікаційному просторі міста за опитуванням громадян, виявлено недоліки процесу комунікації. Результати статті можуть бути використані в дослідженні комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування та формування громадської думки.

Ключові слова: зворотний зв'язок, громадська думка, Інтернет, інтерв'ю, інформація, інформування, комунікація, місцеве самоврядування, респонденти, сайт, соціальний інститут.

I. Вступ

Інформація є важливим фактором формування громадської думки, особливо з питань, що стосуються інституту влади. Якісне своєчасне та об'єктивне інформування населення про роботу органів місцевої влади – важливий чинник у процесі інформаційного діалогу з громадськістю при вирішенні суспільно значущих питань. А знання ставлення суспільства до висвітлення новин про діяльність міської ради є невід'ємною складовою цього діалогу.

У статті подано результати соціологічного дослідження, проведеного автором у серпні – вересні 2015 року в місті Маріуполі.

II. Постановка завдання

Метою статті є виявлення ставлення громадськості до рівня інформування населення про роботу міської ради Маріуполя, а також рівня зворотного зв'язку населення з органами влади, що може вказати на ставлення до них.

Зазначена мета передбачає виконання таких завдань:

- визначити ступінь зацікавленості аудиторії новинами про діяльність міської влади;
- виявити джерела отримання новин;
- дослідити повноту інформування населення про діяльність органів місцевої влади;
- визначити рівень володіння населенням інформацією про функціонування сайту Маріупольської міської ради;
- з'ясувати ставлення респондентів до якості новин та виявити недоліки в процесі інформування.

Об'єкт дослідження – сайт міської ради Маріуполя.

Предмет дослідження – рівень інформованості населення про діяльність сайту міської ради Маріуполя.

Для вивчення суспільної думки щодо якості інформування населення про роботу місцевої влади використано анкетне опитування.

III. Результати

На цьому етапі дослідження опитано понад 2000 респондентів обох статей трьох

вікових груп, різних верств населення (керівники; спеціалісти галузей освіти, медицини, промисловості, будівництва, сільського господарства, транспорту, зв'язку, торгівлі, культури, фінансів тощо; службовці, військові, робітники, студенти, пенсіонери, непрацюючі), які мають різний рівень освіти (середня загальна, середня спеціальна, неповна вища та вища). Усіх респондентів поділено на декілька вікових категорій: 18–30; 31–50; 51–75 років.

Дослідження проведено методом прямого опитування та анкетування, його результати використано в комплексному панельному дослідженні, що тривало два роки. Респондентський зріз незмінний у загальному плані, але неоднорідний у персональному, тобто опитування проводили на однакових або схожих майданчиках, але з різними людьми. Такий спосіб зменшує похибку, якщо результати збігаються. Опитування проведено в мережі Інтернет та персональним анкетуванням, телефоном і методом інтерв'ю.

Опрацювання результатів здійснено за допомогою автоматизованих систем обробки даних. Повторне опитування, що буде проведено через певний проміжок часу, має верифікувати поточне. Таким чином, ми маємо отримати темпоральний зріз, який вкаже на динаміку змін результатів та їх актуальність і достовірність.

Аналіз отриманих даних свідчить, що респонденти 18–30 років обох статей мало цікавляться новинами про роботу місцевої влади (тільки іноді, залежно від подій). Узагалі не цікавляться подібною інформацією понад 40% чоловіків цього віку із середньою загальною (42%) та неповною вищою (45,3%) освітою. А опитуваним з вищою освітою не вистачає інформації про діяльність міської влади (52% чоловіків та 59,6% жінок).

Більше цікавляться новинами про місцеву владу представники групи 31–50 років. Більшість чоловіків відповіли позитивно на

це запитання. При цьому 50% чоловіків із середньою освітою не цікавляться цією темою. Жінки цікавляться такими новинами залежно від подій. Серед жінок з неповною вищою освітою цікавляться новинами міської влади 42,8%. Тільки 40% чоловіків із середньою спеціальною освітою достатньо інформовані, іншим представникам цієї вікової групи не вистачає інформації (відсоткова межа від 40% до 60,8%).

Що стосується вікової групи 51–75 років, то більшість респондентів активно цікавляться новинами про місцеву владу. Винятком є чоловіки із середньою освітою, 50% яких цікавить інформація залежно від її характеру; та жінки з неповною вищою освітою, думки яких розділилися на “цікавить” та “не цікавить” – 40% і 40%. На питання про достатню інформованість про роботу влади всі опитувані цієї вікової групи переважно відповіли, що їм не вистачає інформації (відсоткова межа від 43,3% до 62,5%).

Тематичні інтереси респондентів. Серед запропонованих в анкеті тем були такі: політика, соціальні програми, економіка, екологія, культура, спорт. Респонденти 18–30 років із середньою та середньою спеціальною освітою переважно цікавляться культурою (жінки) та спортом (чоловіки). Представники неповної вищої та вищої освіти віддають перевагу разом з культурою та спортом ще й соціальним програмам.

В опитуваних двох інших вікових груп (31–51 та 51–75 років) тематичні інтереси практично збігаються: у чоловіків – це політика та спорт, у жінок – культура та соціальна сфера. Іншим темам (екологія, економіка) також приділяють увагу, але значно менше.

Багато з опитуваних відповідали, що їх цікавлять одразу кілька тем: найчастіше – політика та спорт; політика, економіка та спорт (чоловіки); соціальні програми, екологія й культура; політика, екологія та культура (жінки).

На запитання “Звідки Ви дізнаєтесь новини про роботу міської влади?” більшість опитуваних віком 18–30 років відповіли, що це або телебачення, або інтернет-ресурси. Понад 30% жінок, незалежно від освіти, та чоловіків з вищою освітою віддають перевагу поєднанню кількох каналів інформації. Але частіше головним каналом є телебачення та Інтернет.

Подібне відсоткове співвідношення спостерігається й у віковій групі 31–50 років. Тут також помітна перевага телебачення та кількох джерел інформації в респондентів обох статей, незалежно від освіти (відсоткова межа – 34–54%). Серед кількох джерел превалює телебачення та преса (рідше радіо). Менше уваги приділяється Інтернету.

В опитуваних вікової групи 51–75 років на передній план виходить поєднання газети й телебачення, та дуже низький відсоток припадає на інші джерела.

Питання, пов'язані із сайтом міської ради Маріуполя. Чоловіки у віці 18–30 років із середньою (42%) та вищою (48%) освітою, а також жінки із середньою освітою (45%) знайомі фз сайтом міської ради. Істотна частина опитуваних цієї групи не знайомі із сайтом (відсоткова межа – 42–69,6%) та ніколи його не відвідували (51,4–61,6%).

Не знайомі із сайтом і більшість респондентів групи 31–50 років (від 45% до 70,7%). Більшість з них ніколи не відвідують сайт. Подібні відповіді й у представників групи 51–75 років. Більшість не лише не знайомі із цим сайтом, а й не мають уявлення, про що йдеться взагалі.

Для тих, хто відповів ствердно на запитання “Чи знайомі ви з сайтом міської ради?”, було ще одне контрольне запитання “Які розділи сайту Вас цікавлять?”. Найпопулярнішою відповіддю в респондентів вікової групи 18–30 років стала довідкова інформація та трохи менше новини. Новини стали головною відповіддю (понад 60%) у респондентів 31–50 років. Також популярними відповідями були інформація з різних сфер та довідкова. Серед опитуваних 51–75 років превалювали новини та інформація про місто.

Варто зауважити, що якість новин про місцеву владу дехто оцінює негативно. Гарну оцінку в більшості дали чоловіки 18–30 років із середньою спеціальною освітою (55,5%) та жінки з вищою освітою (51,2%). Думки жінок з неповною вищою освітою розділилися порівну між позитивною та негативною оцінкою. Негативну оцінку дають і респонденти 31–50 років. Чоловіки із середньою спеціальною освітою (43,8%) вважають новини якісними, а інші (47,6%) – недостатньо якісними. Подібне відсоткове співвідношення помітне й у старшій віковій групі. Нейтральне ставлення виявляє достатньо низький відсоток опитуваних – максимум 14,3%.

Під час висвітлення діяльності маріупольської влади багатьом респондентам бракує правдивої та об'єктивної інформації з актуальних та проблемних тем. Декому з опитуваних (максимум 30%) не вистачає інформаційного діалогу й зворотного зв'язку. Хоча цей варіант відповіді часто зустрічається разом з іншими відповідями, що складаються з кількох варіантів. Відсоток тих, хто обрав кілька варіантів, великий – від 18 до 80. Найчастіше поєднуються такі варіанти: недостатність правдивої інформації, висвітлення актуальних питань та зворотної реакції чи зв'язку.

IV. Висновки

Мешканці Маріуполя недостатньо цікавляться новинами про місцеву владу, а тим, хто цікавиться, не вистачає інформації з тих питань, які їх хвилюють. Дехто вважає інформацію необ'єктивною та хоче правди й зворотної реакції. Низький відсоток тих, хто знайомий із сайтом. Переважно це люди 30–40 років. Молодь, яка частіше має спра-

ву з інтернет-ресурсами, мало цікавиться роботою місцевої влади. А старше покоління (вікова група 51–75 років) цікавиться подібною інформацією, але не мають доступу чи знань про мережу Інтернет та обмежуються телебаченням і газетами. Респонденти з вищою чи неповною вищою освітою (на відміну від опитуваних без вищої освіти) зацікавлені в діалозі аудиторії та органів місцевого самоврядування.

Список використаної літератури

1. Про доступ до публічної інформації : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2939-17>. – Назва з екрану.
2. Про інформацію : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>. – Назва з екрану.
3. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=280%2F97-%E2%F0>. – Назва з екрану.
4. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96%2D%E2%F0>. – Назва з екрану.
5. Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз / В. Королько. – Москва : Рефл-Бук ; Київ : Ваклер, 2003. – 528 с.
6. Мариупольский городской совет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marsovet.org.ua/>. – Название с экрана.
7. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр., доп. – Москва : Центр, 2004. – 336 с.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2016.

Бурлаков О. В. Сайт городского совета Мариуполя как фактор влияния на население города

Исследован уровень заинтересованности населения информацией о деятельности органов местного самоуправления. Проанализирована степень информированности о деятельности городского совета. Определен уровень доверия, субъективности и адекватности информации в коммуникационном пространстве города по опросу граждан, выявлены недостатки коммуникационного процесса. Результаты статьи могут быть использованы в исследовании коммуникационной деятельности органов местного самоуправления и формировании общественного мнения.

Ключевые слова: Интернет, информация, информирование, интервью, коммуникация, местное самоуправление, обратная связь, общественное мнение, респонденты, сайт, социальный институт.

Burlakov O. Mariupol's Site of City Council as a Factor of the Influence on the Population of the City

The article investigated the level of interest of the population information about the activities of local governments. Also analyzed the degree of awareness of the activities of the City Council. The level of trust, subjectivity and the adequacy of information in the communication area of the city in a poll of citizens identified shortcomings of the communication process. Also investigated the possibility of influencing the public through the Internet, such as through the City Council website. Typical experimental examples, that you can find them in this article, are making possible to evaluate the level of participation in electronic communication format for the local government in general. Information processes in the framework of local governments allow us to estimate the quality of information that could be used for all communication processes.

This study was based on the population of the city of Mariupol and is not a one-time research, but it is a part of a complex survey of public opinion in dynamics. Processing of the results was carried out by automated data processing systems. Repeated surveys that will be conducted after a specified period of time, should verify current. Thus, we get temporal cut that will point to the dynamic changes of the results and their relevance and reliability. A set of the respondents is unchanged in general terms, but it's not uniform in particular, that a survey is conducted on identical or similar measures, but with different people. This method reduces the error in the case of similarity of the results. The survey was conducted on the Internet and personal questioning, and by telephone interview.

The attitude of local government is directly affecting the formation of the communication policy. Therefore, such measurements can become the basis for the formation of a plane communication to specifically take the city, and, at some point to any other.

Our results can be used to study the communication activities of local governments and public opinion. Also, the results was used in a comprehensive study of changes in public opinion in the city of Mariupol and that's why they could be used for the researching the population in other cities with some adjustments.

Key words: communication, information, interviews, public opinion, social institutions, the feedback, the Internet, the local government, the respondents, the website.

ЕКОСИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Глобальний світ “оцифровується”, тобто набуває абсолютно нової технологічно-креативної якості. Ексклюзивність розчиняється в інформаційних потоках контентних форматів, які “фонтанують” в онлайні цілодобово. Динаміка настільки потужна, що змушує шукати ефективні методи орієнтування в інформаційному просторі, аналізу його особливостей та необхідності радикальної зміни управлінських парадигм. Поки традиційна журналістика втрачає доходи й змушена інтегруватися в бік маркетингу, враховуючи побажання рекламодавців, бренди поступово перебирають на себе функції, більш характерні для медіа.

У статті проаналізовано діяльність Red Bull та NASA, які успішно створюють інструменти для трансляції своїх повідомлень і залучення уваги аудиторії.

Ключові слова: соціальні медіа, бренд, нові технології, інновація, екосистема бренду.

I. Вступ

Сучасна динаміка комунікаційно-контентних потоків вимагає від брендів формування стійких відносин зі споживачами. Клієнти відіграють активну роль не тільки в процесах споживання, а й у розробці нового продукту, формуванні промстратегії. Дедалі більше організації прагнуть створити “колегальне середовище”, яке уможливило б процес взаємодії зі споживачами та відкривало б доступ до спеціальних ресурсів для розробки інновацій. Така співпраця стала нормою для таких компаній, як Intel, SAP, 3M, Dell, Linux, Apple тощо [3, с. 143].

Рушіями змін у бізнесі стають хмарні технології, розвиток способів збору й аналізу інформації Big Data, краудсорсинг (використання бажання споживачів безплатно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією виключно через прагнення побачити ці ідеї втіленими у виробництво), шерингова економіка.

Життєвий цикл брендів різко скорочується, а компанії шукають відповідь на традиційну потребу в оновленні й адаптації продукції до мінливих уподобань споживачів.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати принципи побудови бренд-платформ на прикладі діяльності Red Bull та NASA в мережі Інтернет.

III. Результати

Протягом більшої частини ХХ ст. у корпоративному світі працювала парадигма закритих інновацій. Вона полягала в тому, що компанії, особливо високотехнологічні, самостійно здійснювали всі етапи створення та промоції новинок на ринок: вони пропонували й розробляли власні науково-технічні ідеї, реалізовували їх у нових продуктах, виходили з ними на ринок і далі забезпечували їх розповсюдження та підтримку. Виклики, що стоять сьогодні перед компаніями, призвели до того, що логіка закритих

інновацій стала неефективною. На зміну прийшла парадигма відкритих інновацій, запропонована Г. Чесбро [2], коли для власних розробок використовують і зовнішні ідеї, а також внутрішні та зовнішні канали виведення на ринок нових технологій і продуктів. Бізнес-модель, що відображає концепцію відкритої інновації, надає змогу компаніям бути системними інтеграторами технологій з позиції створеної цінності для споживачів, які одночасно є і більш вигідними з фінансового погляду можливості їх реалізації [3, с. 142].

Змінився й механізм взаємодії зі ЗМІ. Раніше вони були потрібні рекламодавцям, щоб вийти на цільову аудиторію, сьогодні в таких майданчиках немає потреби. Багато компаній самостійно створюють ньюзруми, вибудовують свої власні медійні інструменти. Це, наприклад, успішно роблять RedBullMediaHouse, Procter & Gamble, Go Pro тощо.

Так, 14 жовтня 2012 р. австрійський парашутист Ф. Баумгартнер зробив стрибок із стратосфери з висоти 39 кілометрів, встановивши відразу декілька світових рекордів. Організатором і спонсором проекту стала компанія Red Bull. На сайті Red Bull Content Pool, присвяченому спорту, культурі і стилю життя, було створено, по суті, окреме видання Red Bull Stratos Newsroom з інформаційним і аналітичним висвітленням проекту. А сайт redbullstratos.com став глянцевою онлайн-журналом проекту.

Вартість Red Bull Stratos оцінюють в 50 млн дол., а рекламний ефект – у сотні мільйонів. Трансляцію стрибка зі стратосфери дивилися 9 млн осіб. Півтора десятка роликів про підготовку до стрибка, а також ролик на YouTube зі стрибком, за даними на 15 жовтня 2012 р., зібрали 366 млн переглядів.

Знаходячи й спонсоруючи молодих людей, які професійно займаються екстремальними видами спорту, Red Bull виступає ще і

як продюсерський центр. “Розкручування” нішевих знаменитостей, створення медіаперсонажів – ця активність, далека від прямих продажів і навіть реклами, але вона привертає увагу до бренду.

Red Bull Illume – масштабний конкурс екстремального фото, який об’єднує провідних фотографів планети та фотолюбителів. У 2016 р. нововведенням стала категорія “Мобільні знімки”, що надає змогу брати

участь у конкурсі будь-якому власникові смартфона.

Помітним є бренд і в Україні (рис. 1). Red Bull Kart Fight – унікальні змагання з картингу, Red Bull Flugtag, каяк-марафон – Red Bull Шлях На Січ, грандіозне екстрім-шоу Red Bull Jump & Freeze 2016, графіті-перформанс, лекції за підтримки Red Bull BC One Camp Ukraine тощо [8].

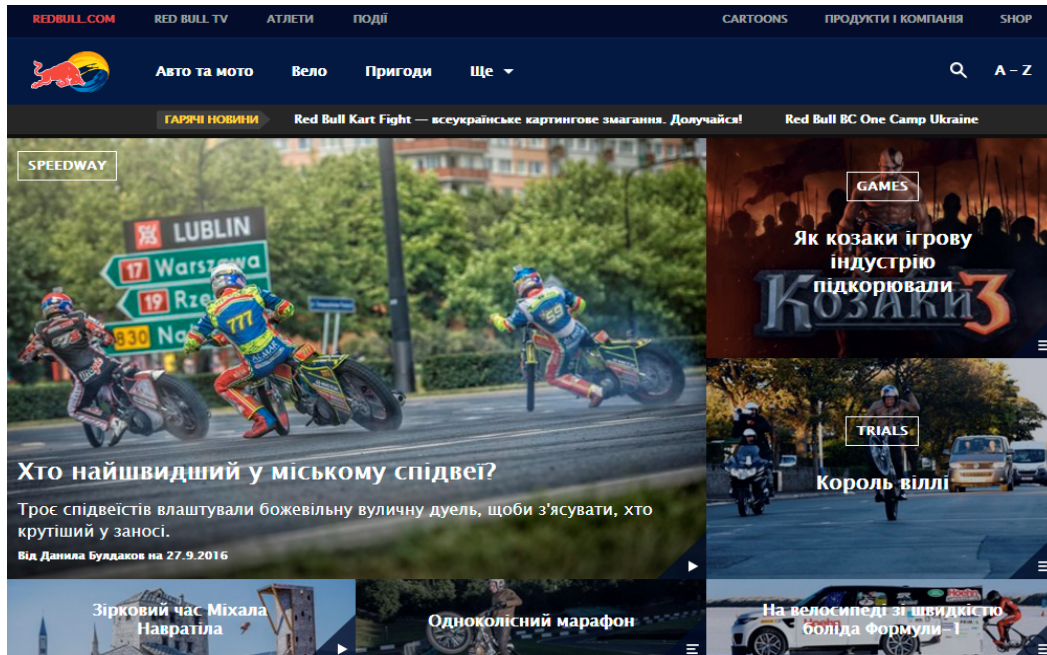


Рис. 1. Скріншот сайту Red Bull Ukraine

Red Bull стала однією з перших корпорацій, що створила повноцінний мультиплатформений видавничий дім. Red Bull Media House випускає низку медійних продуктів: 5 журналів, серед яких глянцевиий, науково-популярний – The Red Bulletin з тиражем 2 млн прим.; Red Bull TV, а також тематичні канали; online media, включаючи соціальні медіа; музичне видавництво, звукозаписну студію й інтернет-радіо; ігрові платформи; кіно [1].

Видавничий дім однойменного напою й бренду 31 березня 2016 р. підписав угоду з Reuters, що буде поширювати новини про заходи на своїй платформі Reuters Media Express, b2b-продукт, споживачами якого є більше ніж 3 тис. світових видавничих компаній.

Тобто Red Bull створив власну брендovanу екосистему з величезною аудиторією, доброзичливо налаштованою й до бренду, і до напою.

Концепція екосистеми бренду (brand ecosystem) розвинулася зі сформульованої Дж. Муром [6, с. 6] теоретичної ідеї про екосистему бізнесу (business ecosystem) – спільноти, що складаються зі споживачів, ринкових посередників (включаючи агентів, канали, продавців комплементарної продукції й послуг), постачальників і власне фірми.

М. Пінар і П. Трапп першими запропонували використовувати концепцію до управління брендом, визначили екосистему як комплекс видів діяльності, що сприяють створенню сильного бренду та об’єднують усі етапи створення цінності – від первісної ідеї до підсумкового досвіду “спілкування з брендом” цільового кінцевого споживача [7, с. 30]. Вони акцентують увагу на ролі споживача у формуванні успішного бренду, який надає йому обіцяні переваги та цінність.

На думку вчених, екосистема бренду спрямована на формування пропозиції цінності та його іміджу, що найбільш привабливі для цільового споживача, переваги й очікування яких – основа та рушійна сила цієї системи.

Глобальні процеси, мультисуб’єктність інформаційного простору, що супроводжується вибухом авторства, інфляцією контенту, виникненням нових контентних форматів, алгоритмізацією подачі інформації, диджиталізація змінюють традиційні підходи брендбілдингу в мережі Інтернет.

Соціальні мережі мігрують з галузі персональних соціальних комунікацій у базовий елемент глобальних відносин великих соціальних груп. Як мінімум 40% людей отримують інформацію про події не з телебачення, а із соціальних медіа та інших серві-

сів. Загальний ефект присутності (Virtual Reality), причетності (Augmented Reality) й одночасності (Live streams) сприяють розвитку нових, інтерактивних медіа [1].

При побудові екосистеми комунікацій бренду необхідно враховувати специфіку кожної

платформи та орієнтуватися в алгоритмі транспортування контенту пошуковиками.

Найбільш ефективним у віртуальному просторі, на наш погляд, є бренд NASA, що має численні акаунти у Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Vine, Instagram, Snapchat, Tumblr та інших мережах (рис. 2) [5].

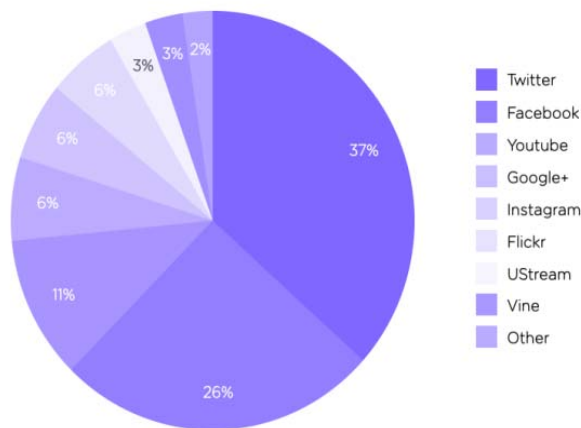


Рис. 2. Розподіл акаунтів NASA соціальних медіа

Близько 500 акаунтів у соціальних медіа належать організаціям, місіям, програмам та космонавтам. Три працівники відповідають за онлайн-спілкуванням агентства зі штаб-квартири у Вашингтоні, а в кожному центрі NASA є своя окрема команда для роботи із соціальними медіа. Десять таких команд щодня забезпечують зв'язок аудиторії з ученими, інженерами, дослідниками та іншими фахівцями.

До появи соцмереж значущі космічні події: запуск нової місії, аварія на станції або важливе відкриття – висвітлювали передові ЗМІ; а повсякденне життя NASA залишалося за кадром. Сьогодні в роботі понад п'ять сотень облікових записів – і кожен шанувальник космічної тематики може стежити за тим, що йому особисто цікаво. Наприклад, роботу телескопа Hubble можна відстежувати через @NASA_Hubble on Twitter. На новини можна підписатися на головній сторінці NASA. Навіть робот з МКС “веде” свій власний Twitter.

Контент сотень публікацій у мережі Facebook на 15 найпопулярніших акаунтах NASA складається з 75% світлин, 25% – відео. Відео запуску програми космічного корабля “Юнона” зібрало 2700 коментарів, 141 тис. лайків та реакцій, а поділилося ним 36 тис. фоловерів [5]

NASA використовує всі нововведення мереж. Користувачі мали змогу дивитися за допомогою Facebook Live, як “Юнона” заходив на орбіту Юпітера. Апарат важить 3600 кг та має довжину 3,5 м. Він не є найскладнішим космічним кораблем NASA, однак йому вдалося справити неабияке враження на глядачів.

Наближаючись до Юпітера та увімкнувши свої прилади після успішного маневру, “Юнона” зробив серію фото, з яких склали найперше відео гігантської планети, навколо якої обертаються чотири великі “Місяці” (супутники): Іо, Європа, Ганімед та Каллісто.

Відео переглянули більше ніж 1,6 млн разів, воно зібрало 80 тис. взаємодій та вподобань, 20 тис. коментарів, та 16 тис. шерингів.

Нещодавно до можливості прямих трансляцій Facebook додав нову функцію, коли користувачі можуть бачити потік коментарів, що були написані в режимі реального часу.

Найбільш прокоментовані публікації NASA з червня до серпня були саме із прямих трансляцій, у яких ішлося про запуск поставання до космосу, тренувань команд тощо.

Останнім часом NASA багато експериментує з новими інструментами: бренд приєднався до Snapchat і провів першу пряму трансляцію з космосу за допомогою Facebook Live. В YouTube можна знайти прямі трансляції з Міжнародної космічної станції, а серед 182 твітер-акаунтів 41 – належить 40 космонавтам та 1 – досліднику метеорологу.

Доступ до космонавтів у режимі реального часу включає й взаємодію в Snapchat та використання історій в Instagram для того, щоб зробити користувачів ближчими для персональної взаємодії.

Що ж робить NASA унікальним творцем нативного контенту? Це:

- нові платформи;
- експерименти з новими форматами;
- постійний діалог;
- прозорість у комунікації;
- цікавий та цінний контент [5].

IV. Висновки

Бренди поступово перебирають на себе функції, більш характерні для традиційних медіа – створювати й доносити до споживачів релевантну інформацію. Вони значно чіткіше та детальніше визначають свою цільову аудиторію, мають можливість, використовуючи різноманітні інтернет-ресурси, вести прозору діяльність та бути відкритими до співпраці з громадськістю.

Одним з головних завдань компаній сьогодні є не адаптація інструментів класичного або “оффлайн” маркетингу, а розробка власної екосистеми з використанням інноваційних технологій комунікаційного управління для забезпечення адекватної реакції на зміни, що відбуваються у віртуальному середовищі з метою ефективної промоції, підтримки рівня обізнаності та лояльності споживача.

Феномени і підсистеми окреслених вище явищ значно виходять за межі традиційного базису наукових досліджень, потребують переосмислення і модифікації методології брендингу, маркетингу та теорії комунікацій.

Список використаної літератури

1. Мирошніченко А. Контент-маркетинг: как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] / А. Мирошніченко. – Режим доступа: http://www.aka-media.ru/corporate_media/725/.
2. Чесбро Г. Открытые инновации / Г. Чесбро. – Москва : Поколение, 2007. – 336 с.
3. Шерешева М. Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М. Ю. Шерешева, К. М. Кульгаева // Вестник БФУ имени Канта. Серия Экономические и юридические науки. – 2013. – № 9. – С. 141–146.
4. Corallo A. The Digital Business Ecosystem / A. Corallo, G. Passiante, A. Prertcipe. – Edward Elgar Publishing Limited, 2007. – P. 41.
5. How NASA Treats Social Media Like a Space Mission [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.newswhip.com/2016/09/nasa-treats-social-media-like-space-mission/#hR4lgP4XF2HU0qXI.97>.
6. Moore J.F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems / J. F. Moore. – New York : Harper Business, 1997. – P. 6–7.
7. Pinar M. Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: the case of Turkish cotton and textiles / M. Pinar, P. Trapp // Journal of International Food & Agribusiness Marketing. – 2008. – Vol. 20. – № 1. – P. 29–56.
8. Red Bull Ukraine [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.redbull.com/ua/uk>.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2016.

Вежель Р. Экосистема коммуникаций бренда в интернет-среде

Современный социоэкономический дискурс существенно трансформируется. Основными драйверами изменений становятся экономические, информационные, социально ответственные бизнес-стратегии, которые основаны на современных концепциях интеллектуальной и инновационной экономики. Автор выявляет системные и функциональные изменения в деятельности компаний вследствие трансформации классических моделей инновационной экономики и производства. Новыми интегрирующими элементами современной неклассической модели становятся новые и социальные медиа, Интернет, активная аудитория и профессиональные коммуниканты.

Атрибуты современных технологий модернизируют коммуникационно-контентное обеспечение деятельности брендов и требуют адаптации к глобальной/персонализированной аудитории. Пока традиционная журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга, идя навстречу пожеланиям рекламодателей, брендинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь – это медиа. В ближайшем будущем создание эффективной экосистемы коммуникаций станет основным трендом для брендов.

Ключевые слова: социальные медиа, бренд, новые технологии, инновация, экосистема бренда.

Veshel R. The Ecosystem of Brand Communications in the Internet Environment

Modern social-economic discourse is essentially transformed. The main drivers of change are economic, informational, social responsibility business strategies which are based on modern concepts of intellectual, innovative economy. The author reveals the systemic and functional changes in the companies' activities due to the transformation of classical models of the innovation economy and production. The Internet, new media, social media, active audience, professional communicants become new integrating elements of nonclassical models.

Modern technologies attributes modernize communicative and content activities of brands and require adaptation and adjustment to global/personalized audience.

Traditional journalism has been forced to turn to marketing in order to accommodate advertisers, while branding is gradually morphing into journalism. Brands are now operating as media. Creating an effective communications ecosystem will be a major trend for the brand in the near future.

This article features examples of companies such as Red Bull, NASA that successfully create the tools for broadcasting their messages and engaging their audiences.

Key words: social media, brand, new technologies, innovation, brand ecosystem.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РІЗНИХ ГРУП ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. Охарактеризовано рекламні повідомлення, де вживається сленг, жаргонізми, просторічна лексика, синоніми, антоніми, омоніми. З'ясовано можливості, які надаються копірайтеру при вдалому використанні багатозначності слова. Виявлено позитивні та негативні наслідки дії рекламних повідомлень, де застосовано групи лексики з обмеженим функціональним призначенням.

Ключові слова: реклама, рекламне повідомлення, лексика, сленг, синоніми, антоніми, полісемія.

I. Вступ

Комунікація у сучасному суспільстві споживання відбувається усіма можливими способами. В інформаційному просторі боротьба за реципієнта, його увагу, а то й більше – стійку прихильність, лояльність до телевізійного каналу, інтернет-площадки, компанії, виробника тощо – триває повсякчасно. Не останню роль у цьому процесі серед арсеналу комунікаційних засобів відіграє реклама. Ефективність впливу рекламного повідомлення на потенційного споживача залежить від злагодженої дії багатьох складових: ідеї, тексту, візуального ряду, каналу поширення рекламного повідомлення, часу виходу, звукового оформлення, дійових осіб тощо. Науковці проводять дослідження щодо визначення ефективності як рекламного повідомлення загалом, так і окремих його складових.

Тому об'єктом дослідження є рекламні повідомлення, в яких використовуються різні групи лексики сучасної української мови.

Дотично питання використання різних груп лексики у рекламному повідомленні розглядаються у роботах Л. Геращенко [1], Н. Грицюти [2–4], І. Г. Пендрикової [5], Л. М. Хавкіної [8–9], І. Шмілик [10] та ін. Наукові праці зосереджуються здебільшого на конструюванні символів, образів, функціонування архетипів, етнічних мотивів у рекламних повідомленнях. Проте роль різних груп лексики у даних процесах не виокремлюється, не висвітлюються питання впливу різних груп лексики на ефективність рекламних повідомлень та на рівень мовної культури їх споживачів.

II. Постановка завдання

Мета даної розвідки – охарактеризувати особливості використання різних груп лексики у рекламних повідомленнях.

III. Результати

Зазвичай лексику кожної мови можна характеризувати з різних позицій: походження,

зі стилістичного погляду тощо. Лексику поділяють на активну, тобто ту, якою послуговуються у повсякденному вжитку, та пасивну – слова, які ще не ввійшли до активного вжитку, або виходять із вжитку. Мовознавці приділяють пильну увагу різним групам активної, пасивної лексики та лексики з обмеженого функціонування: неологізмам, архаїзмам, просторіччям, жаргонізмам, термінам, сленгу тощо. Проте основна увага зосереджена на офіційних текстах, текстах художньої літератури, ЗМІ. Рекламний текст потребує детальнішого вивчення з позиції мовної науки.

Рекламний текст можна вважати однією із найдинамічніших платформ, що відображає найновітніші процеси, які відбуваються в будь-якій сфері суспільного розвитку. Таким чином, розвивається і мова рекламного тексту: насичується неологізмами, вибирає в себе надмірну кількість просторіч, сленгу, професіоналізмів, жаргонів, що часто позначається зниженням загальної мовної культури.

Кожен відомий працівник рекламної галузі, кожен копірайтер стверджує, що створюючи рекламне повідомлення, потрібно орієнтуватись на потенційного споживача, який купить товар, скористається послугою, порадить його іншому тощо. Звичайно, це вимагає бути наближеним до свого реципієнта, користуватись доступною, зрозумілою для нього лексикою, термінологією, поняттєвим апаратом.

Наприклад, більшість рекламних кампаній товарів, основним споживачами яких є діти, підлітки, молодь, використовують сленгову лексику: “Доц по барабану” (реклама покрівлі), “Недецкий тарифный план” (реклама мобільного оператора), “Не дай себе засохнуть”, “Оторвись со вкусом”, “Дикий прикол. Попробуй на вкус!”, “Вруби по ново-

му, вишневому!”, (реклама напою), “Все буде в шоколаді” (реклама шоколадного батончика), “Суперупаковка – веселая тусовка!”, “Отрывайся срочно! Старберст – это сочно!” (реклама цукерок), “Кодак – Закадри” (реклама фотоапарату).

Нагадаємо, що сленг – це міський соціолект, який виник із арго різних замкнених соціальних груп (правопорушників, крамарів, ремісників, в'язнів, бурсаків-учнів, вояків, інтернет-спільноти) як емоційно забарвлена лексика низького й фамільярного стилю, поширена серед соціальних низів і певних вікових груп (ремісничої, шкільної молоді) міст [6].

Названі приклади, які є типовими для реклами товарів для підлітків та молоді, демонструють не лише основну рекламну ідею, але й відображають й інтелектуальний рівень аудиторії, ту картину світу, яким вона мислить, оцінює навколишнє середовище. Таким чином, розробникам реклами варто бути вкрай обережними, адже надмірне загравання із потенційними споживачами може призвести до деградації її мовної та загальної культури. На жаль, сучасні підлітки, перебуваючи більшість часу в мережі Інтернет, де спостерігається спрощення мовних форм, складаються сприятливі умови для розвитку сленгу, перетворюються для рекламодавців у специфічного споживача саме з позиції мовного підходу. Проте частіше, копірайтери обирають легший для себе шлях – скористатись сленгом, аніж надати зразки з дотриманням мовних норм. Сленгова лексика, звичайно, сприймається молоддю схвально, складається враження, що реклама розмовляє з нею однією мовою, інколи сленгове слово здатне замінити декілька слів чи словосполучень. Звичайно, для рекламного тексту це є дуже зручним, адже рекламна площа – дорога, кожне слово має бути зваженим, доцільним з економічної точки зору. Проте не варто зловживати сленговою лексикою, особливо, якщо вона перебуває на межі вульгаризмів, передбачає ненормативний контекст.

Жаргон – сукупність особливостей словника розмовного мовлення людей, пов'язаних певною спільністю інтересів [7, с. 74]. Жаргони, на відміну від професіоналізмів, мають відповідники в загальнонародній мові та професійній лексиці [11, с. 223].

Прикладами використання жаргону в рекламному тексті є “Заменим ваше корыто на крутую тачку” (реклама автомобіля), “Цивилизованный рынок. Отвечаю. Без базара” (реклама ринку), “Выпей в пятницу пивка для отрыва и рывка” (реклама пива), “Если трубам – труба, Вам поможет “Левша” (реклама фірми з продажу, прокату та установки труб).

Варто відмітити, що реклама з жаргонізмами найчастіше використовується в рекламних кампаніях не національного, а місцевого рівня. Тим самим підкреслюється позиціонування до маленької, конкретної групи, для якої вживані жаргони мають бути зрозумілими. Проте, інколи рекламу із жаргоном можна побачити в рекламних кампаніях великих та серйозних організацій, наприклад банківських установ. Реклама “Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!” є прикладом рекламного звернення СКБ-банку, яке, на жаль, не можна позиціонувати як високопрофесійну рекламу. Абсурдність ситуації поглиблюється ще й тим, що візуально рекламне повідомлення супроводжується зображенням чоловіка пенсійного віку.

Просторічна лексика перебуває на грані літературного вжитку і часто виходить за межі літературної мови. Сюди належать слова, перевернуті, спотворені з погляду норм літературної мови; слова з різко зниженими, експресивним забарвленням. Така лексика, крім усного розмовного мовлення людей з низькою мовною культурою, використовується для надання текстові жартівливо-іронічного забарвлення, а ще частіше для негативної характеристики персонажів [7, с. 72].

Прикладами рекламних текстів з використанням просторіччя є “Ай молодець!”, “Мій може!” (реклама лікарських засобів), “Шейканемо, бейбі” (реклама напою).

Відомо, що сленг, жаргонізми, просторічна лексика зрідка вживаються у красному письменстві та публіцистиці, найчастіше як засіб негативної оцінки та мовної характеристики персонажів. На нашу думку, ця тенденція не завжди враховується розробниками реклами, приближення до своєї аудиторії шляхом уподобання специфічним мовним смакам частіше демонструє низьку культурні, інколи аморальні зразки рекламних повідомлень.

Інший погляд на лексику рекламного тексту можна продемонструвати, звернувши увагу на поняття “багатозначність слова”, яке дає копірайтеру можливості для увиразнення, концентрації уваги, надання експресивності, динамічності тощо.

Мовознавці стверджують, що у разі багатозначності “слово у свідомості мовців поєднується за його спільною визначальною ознакою не з одним, а з кількома сигніфікатами... Кожне конкретне значення багатозначного слова реалізується в контексті, в ситуації... Багатозначність дає змогу за відносно обмеженої кількості слів називати ними практично необмежену кількість предметів та явищ” [11, с. 162–163].

Прикладами використання полісемії слова є “ніжний охоронець” (реклама засобу для засмаги), “досить одного залпу” (рекла-

ма горілки), “дорожка к здоров'ю” (реклама фітнес-клубу), “природне джерело краси” (реклама гелю для душу), “найди собі пару” (реклама бренду спортивного взуття та одягу), “Есть перерыв? Есть “Кит-Кат!”” (реклама вафель); “заводной характер”, “заведи любимую”, “керуй мрією” (реклама автомобілів), “зв'язок із задоволенням” (реклама мобільного зв'язку).

Використання прямого та непрямого значення слова у рекламних повідомленнях надає їм такі ефекти:

- комічного;
- експресії, увиразнення;
- художності;
- динамічності.

Антоніми як слова з протилежним значенням, що виражають несумісні поняття, активно використовуються в рекламних текстах. “Антоніми в семантичному полі розташовуються на протилежних полюсах... Антоніми бувають загальноживані (постійні) і контекстуальні. Загальноживані антоніми мають протилежне значення й поза контекстом; контекстуальні ж набувають протилежного значення тільки в контексті внаслідок переносного значення слова... використання антонімів робить мову виразнішою, багатшою, контрастнішою, дає змогу загострити увагу на певних явищах, виділити їх” [11, с. 175–177].

Наприклад, “зміни *літо* на *зиму*” (реклама соків), “*теплій* засіб у *холодну* пору” (реклама ліків), “життя має свої *злети* і *падіння*” (реклама медичного центру), “*холодний* лимонад в *гарячий* день” (реклама напою), “не *падаємо* і не *взлітаємо, ростемо!*” (реклама банку), “*кидайте* виклик біржі, *приймайте* прибуток” (реклама біржі), “чим *менше* жінку ми любимо, тим *більше* подобаємося ми їй (реклама чоловічого журналу), “ми зробимо *складне* – *простим!*” (реклама страхової компанії), “*Більше* знаємо. *Менше* спимо. Кожен день” (реклама загальнонаціональної газети), “*Вранці* “Деньги”. *Ввечері* гроші. Кожну неділю” (реклама економічного журналу), “Газет *много* – “Жизнь” *одна*” (реклама періодичного видання), “Грають *вони* – виграєте *Ви*” (реклама букмекерської контори), “*Максимум* тепла – в *мінімальних* розмірах” (реклама обігрівачів).

“Зовнішньо омонімія подібна до полісемії (багатозначності). Проте за своїм змістом і походженням це різні явища. Кожне переносне значення багатозначного слова обов'язково так чи інакше пов'язане з його первинним значенням... омоніми семантичної спільності не мають... Існування омонімів звичайно не перешкоджає ефективному функціонуванню мови: вони рідко трапляються поруч, та й контекст, як правило, дає змогу уникнути сплутування їх. Омоніми в художній літературі, в усному мовленні використо-

вуються для створення каламбурів, для словесної гри. Вони допомагають загострити думку, а часом надають мовленню гумористичного забарвлення” [11, с. 185–188].

Приклади використання омонімів у рекламних зверненнях “*Вдала*” – *Вдалої* весни” (реклама горілки); “*Особлив*” – Будь *особливим!*” (реклама сигарет), “Хорошо *иметь*” (реклама молочних продуктів), “Цени *Момент*” (реклама клею), “Для одних *главное* – *увидеть*, для других – *увидеть главное*” (реклама пива).

Шмілик І. стверджує, що таке використання однозвучних слів надає рекламі оригінальності, стилістичної витонченості, грайливості, певного звукового ефекту [10].

“Українська синоніміка, як і синоніміка будь-якої мови, створювалася впродовж історичного розвитку мови. Насамперед виникнення синонімів пов'язане з ходом пізнання людиною навколишнього світу, з дедалі глибшим осягненням ознак, властивостей, рис предметів і явищ. У процесі пізнання виникає потреба не тільки назвати якість явище, а й висловити свою думку про нього, виявити ставлення до нього” [7, с. 55].

“У семантичному полі синоніми своїм значенням накладаються один на одного або перебувають поруч. Синоніми, як правило, називають той самий денотат, але різними словами... Водночас синоніми обов'язково чимось різняться між собою – відтінками значень, емоційним забарвленням, експресивністю, стилістичною віднесеністю, різною активністю в мові, здатністю сполучатися з іншими словами” [11, с. 179].

Синоніми бувають:

- семантичні (поняттєві) – відрізняються лише відтінками значення; ця різниця може полягати в інтенсивності вияву якоїсь ознаки. Семантичні синоніми в мові з'являються в процесі глибшого пізнання дійсності, появи нових предметів, явищ;
- конотативні (емоційно-оцінні) – відрізняються ставленням мовця до названого ним явища (з наростанням позитивних емоцій);
- стилістичні (функціональні) – відрізняються сферою вживання, але називають той самий предмет, явище;
- семантико-стилістичні – відрізняються водночас і відтінком значення, і емоційним забарвленням, і сферою вживання [7, с. 182].

Шмілик І. зазначає, що синоніми у рекламному тексті виконують різні функції, найважливішою з яких є функція урізноманітнення повідомлення, зумовлена прагненням уникнути повторень. Крім того, нанизування синонімічних властивостей та ознак дає змогу посилити зацікавлення читача, розбудивши своїм емоційним забарвленням і його почуття [10].

Приклади використання синонімів у рекламних зверненнях “*Весело и вкусно*” (реклама фастфуду), “*Прохладная, чистая, освежающая вода*” (реклама мінеральної води), “*Силит*” – все не просто *блестит*, все *сияет!*” (реклама засобу побутової хімії), “*Сильная машина с мощным двигателем*” (реклама автомобіля).

Отже, майстерне використання багатозначності слів веде до утворення тропів та мовно-стидістичних фігур, що увиразнює стилістику рекламного тексту. Зазвичай, це фігури, які допомагають створити комічний ефект, надати нотку гумору – каламбур, парадокс, оксиморон, перифраз, градація; використання омонімів, паронімів тощо.

Реклама, яку деякі називають справжнім мистецтвом, і яка заповнила інформаційний простір, сильно впливає на формування особистості. Реклама, незважаючи на те, що є приватним комерційним проектом, повинна пам'ятати не лише про задоволення потреб споживача, але й про його виховання, в тому числі й естетичне.

Перспективами подальшого дослідження є характеристика тропів та стилістичних фігур (метафора, уособлення, персоніфікація, алегорія, символ, метонімія, синекдоха, перифраз, евфемізм, антитеза, іронія, каламбур, парадокс, градація, гіпербола, літота тощо) у рекламних повідомленнях, які допомагають створити художній ораз, надати рекламній комунікації виразності, експресивності, динамічності, деколи – комічності, гумору тощо.

Список використаної літератури

1. Геращенко Л. Мифология рекламы / Л. Геращенко. – Москва : Диаграмма, 2006. – 464 с.
2. Грицюта Н. М. Етика рекламы как эстетический ориентир современного общества : монография / Наталья Грицюта. – Київ : Паливода А. В., 2012. – 416 с.

3. Грицюта Н. М. Етичні проблеми психологічної безпеки реклами / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 9 (січ.–черв.). – С. 34–40.
4. Грицюта Н. М. Реклама як міфологічна парадигма сучасності / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип. 7. – С. 50–55.
5. Пендрикова И. Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособ. / И. Г. Пендрикова, Л. С. Ракитина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.
6. Сленг [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія : сайт. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3>.
7. Сучасна українська мова : підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін. ; за ред. О. Д. Пономарева. – 2-ге вид., перероб. – Київ : Либідь, 2001. – 400 с.
8. Хавкіна Л. М. Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій / Л. М. Хавкіна // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 51 (квіт.–черв.). – С. 128–132.
9. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. – Харків : Харків. історико-філол. тов.-во, 2010. – 352 с.
10. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами [Електронний ресурс] / Ірина Шмілик // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка”. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf>.
11. Ющук І. П. Українська мова : підруч. для студентів філол. спеціальностей вищ. навч. закл. / І. П. Ющук. – Київ : Либідь, 2004. – 640 с.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2016.

Голик О. В. Особенности функционирования различных групп лексики в рекламной коммуникации

В статье рассматриваются особенности функционирования различных групп лексики в рекламной коммуникации. Охарактеризованы рекламные сообщения, где используется сленг, жаргонизмы, просторечия, синонимы, антонимы, омонимы. Выявляются возможности, которые предоставляются копирайтеру при удачном использовании многозначности слова. Выявляются положительные и отрицательные последствия воздействия рекламных сообщений, где применяются группы лексики с ограниченным функциональным назначением.

Ключевые слова: реклама, рекламное сообщение, лексика, сленг, синонимы, антонимы, полисемия.

Golik O. The Peculiarities of Different Groups of Vocabulary in Advertising Communication

The article deals with the peculiarities of different groups of vocabulary in advertising communication. The advertisements are characterized, which used slang, jargon, vernacular vocabulary, synonyms, antonyms, homonyms. The opportunities was found, which are provided by successful use of multiple meanings of the word to the copywriter. The positive and negative effects of advertising messages, which are used with a limited vocabulary of functional purpose, are investigated.

Usually vocabulary of each language can be characterized from different perspectives: origin, a stylistic point of view or others. Vocabulary divided into active, that is, one which in everyday use, and passive – words that are not yet included in active use or out of use. Linguists are paying attention to different groups of active and passive vocabulary and vocabulary from a limited operation, neologisms, archaisms, vernacular, slang, terms and more. However, the main focus is on official texts, literary texts and media. The advertising text requires a detailed study of the position of the language of science. Each worker known advertising industry, every copywriter argues that creating advertising messages should target potential customers who will buy the product, will use the service, recommend it to another and so on. Of course, this requires being close to your recipient, use available, easy vocabulary, terminology, conceptual apparatus.

The advertising text can be considered as one of the fastest growing platforms, which reflects the newest processes that occur in any area of social development. Thus, the advertising text develops also: saturates neologisms, absorbs excessive amount of the popular language, slang, jargon, often indicated by a decrease in overall language culture.

So masterful use of multiple meanings of words leads to the formation of tropes and language-stylistic figures that caused the style of the advertising text. Usually, it figures that help to create a comic effect, give a touch of humor – a pun, paradox, oxymoron, paraphrase, grading; use of homonyms, paronyms more.

Advertising, which some call the true art and who captivated information space, greatly affects the formation of personality. Advertising, though that is a private commercial project, must remember not only about customer satisfaction, but also about his upbringing, including aesthetic.

Key words: *advertising, advertising message, vocabulary, slang, synonyms, antonyms, polysemy.*

УДК 316.77:336.747

А. П. Киричок

МЕНТОРСЬКИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ PR-ФАХІВЦІВ

У статті розглянуто основні аспекти використання менторського підходу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю. Здійснено історіографічний огляд напрацювань, пов'язаних з особливостями використання менторства в педагогічній практиці. Наведено результати здійсненого автором дослідження, проведеного за допомогою методу онлайн-опитування. Представлено блок запитань, що пов'язаний саме з темою менторського підходу до підготовки PR-фахівців. Зазначено основні методологічні аспекти використання менторської допомоги в освіті зі зв'язків з громадськістю. Висвітлено загальні рекомендації щодо інтеграції менторського методу в процес педагогічної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в університеті.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, освітня підготовка, менторський підхід, професійні компетенції, модель підготовки.

I. Вступ

Українська система освіти з метою забезпечення її конкурентоспроможності потребує суттєвого переосмислення, зміни підходів до підготовки кадрів. У зв'язку з тим, що Україна наразі зазнає кардинальних змін в економічній і соціально-політичній сферах, перед державою постають нові виклики. Одним із напрямів вирішення складних суперечностей суспільного розвитку є гуманістично орієнтоване формування громадської думки для створення в суспільстві атмосфери порозуміння й злагоди. Таке завдання може сьогодні покладатися, зокрема, і на фахівців зі зв'язків з громадськістю, оскільки PR сприяє формуванню як гідного іміджу, так і громадської думки загалом за рахунок досягнення взаєморозуміння, заснованого на достатній інформованості. Однак досі існує проблема підготовки відповідних фахівців вітчизняними університетами. Відтак, постає проблема пошуку не тільки шляхів оптимізації програми підготовки фахівців з PR, а й тих підходів, які можуть якнайкраще допомогти в розвитку найнеобхідніших компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю. Саме менторський підхід у підготовці фахівців з PR може бути інтегрований у систему освіти за цим напрямом. Правильне використання менторської допомоги може значно покращити рівень компетентності фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Багато вчених з усього світу розглядали проблеми менторства та перспективи розвитку цього педагогічного підходу. Так, досліджено менторську допомогу через аспект домовленості між наставником та підопічним стосовно оцінки якості наставництва, критерії оцінювання [19]. Також висвітлено менторство крізь призму відповідності на-

ставника та його підопічного характеристикам один одного [6]. Низка праць була присвячена ґендерним проблемам менторської підготовки. Зокрема, одне з досліджень свідчить про те, що жінки-ментори є більш дружніми й у процесі підготовки вимагають менше, ніж їхні колеги чоловіки [13].

Якщо звертатись до визначення, то, за етимологічним словником, ментор – це керівник, вчитель, наставник, вихователь та невідступний наглядач для учня [12].

Більшість наукової літератури на тему наставництва описує функції, які виконують наставники для користі підопічних. Так, в одному дослідженні наведено приклад п'яти ключових ролей, які відіграє наставник, а саме: тренер, координатор, підтримка та організатор [1]. В іншому дослідженні науковець М. Зей перераховує функції, які повинен виконувати ментор, серед них: наглядач, вчитель, особа, яка надає психологічну підтримку, організатор та спонсор [17].

Крім того, деякі вчені працювали над вивченням переваг менторського підходу для підопічного. Так, у низці праць ідеться про переваги, пов'язані з професійним розвитком підопічного, які виявляються в підвищенні результатів навчання [4; 14–15]. Багато досліджень присвячено перевагам у кар'єрному та професійному зростанні після використання менторського підходу [7; 18; 20].

Незважаючи на те, що більшість праць щодо менторського підходу присвячено саме користі для підопічного, є низка досліджень, які стосуються саме користі, яку отримує ментор від роботи з підопічним [3]. Переваги для наставника полягають у професійному самовизначенні, а також розвитку лідерських якостей та комунікаційних навичок [8].

Наставництво, як відомо, посилює шанси підопічного на отримання гідного місця роботи в організації [10]. Є багато досліджень, пов'язаних із процесом наставництва на всіх його стадіях та в окремих галузях знань [9; 15–16], але недостатньо присвячених використанню менторського підходу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати, чи доцільно використовувати менторський підхід у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю, яка саме модель менторського підходу матиме найбільший ефект.

Об'єктом дослідження стали фахівці галузі PR, які сьогодні є доволі масовою групою, тому було прийнято рішення використати вибірковий метод. Проте, враховуючи специфіку дослідження, ми не ставили перед собою завдання сформувати вибірку, яка була б статистично точною. Разом з тим, опитана кількість респондентів при здійсненні статистичного аналізу може бути достатньою для стійких статистичних висновків.

Інтернет-опитування здійснено за допомогою розсилання анкет на e-mail потенційних респондентів та через соціальні мережі "ВКонтакте" та "Facebook" за допомогою розміщення на сайті посилання, скористав-

шись яким можна було перейти на сторінку для проходження онлайн-опитування [11].

Оскільки тема цієї статті стосується особливостей застосування менторського підходу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю, з великого переліку запитань опитування тут виокремлено лише ті, що стосувались цієї проблеми.

III. Результати

В опитуванні взяли участь сто осіб, серед яких 60% жінок та 40% чоловіків. Це, з огляду на статистику, свідчить про те, що в галузі реклами, PR, маркетингу та соціальних комунікацій кількість працівників жіночої статі в нашій державі переважає кількість представників чоловічої статі.

На друге запитання респондентів попросили відповісти, чи вважають вони за доцільне використовувати менторський підхід (коли досвідчений працівник ділиться своїми знаннями, вміннями та навичками з недосвідченим новачком або студентом протягом певного проміжку часу) у підготовці фахівців за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю». Абсолютна більшість – 83,1% опитуваних – відповіли, що вони вважають такий підхід досить ефективним; не вважають такий підхід ефективним 7,9%, а 9% не змогли відповісти на це запитання (рис. 1).

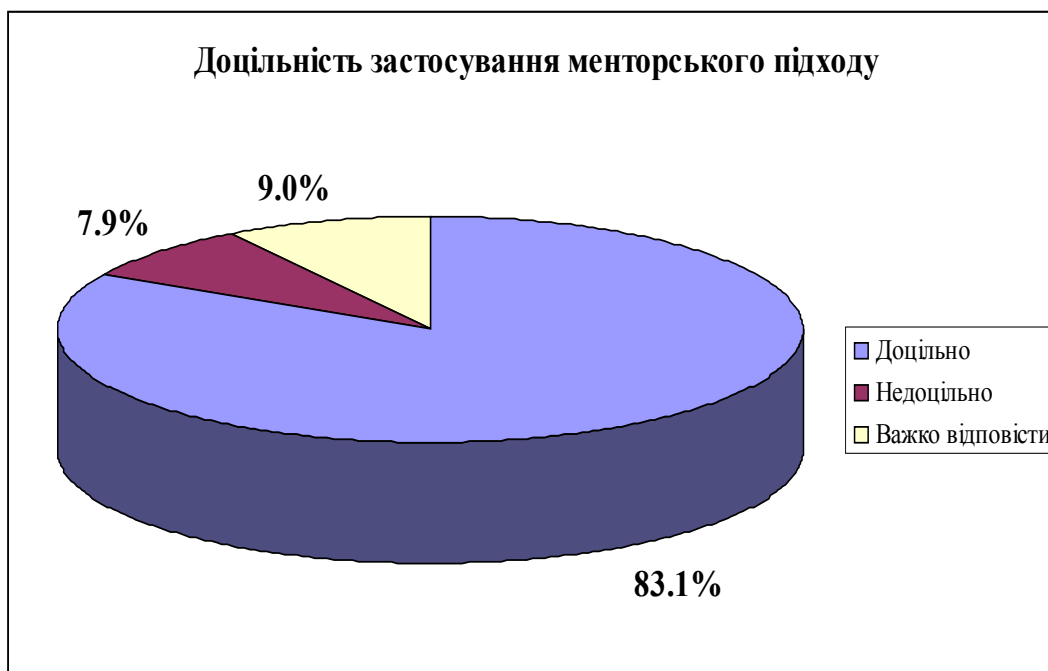


Рис. 1. Відповіді на четверте запитання.

У третьому запитанні опитуваних попросили визначити, яка саме модель менторської підготовки матиме найкращий ефект у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю. Респондентам було запропоновано шість варіантів відповідей, з яких потрібно було обрати лише один варіант. За основу

взято концепцію моделей підготовки за Р. Саліваном [14]. Детальніше опишемо кожен запропонований нами варіант відповіді:

– спонсорська модель: ментор допомагає встановити певні ділові зв'язки та виступає як менеджер;

- модель психолога: ментор допомагає учню у вирішенні психологічних питань;
- модель навчання: ментор виступає вчителем, який передає знання учню;
- рефлексивна модель: ментор виступає в ролі конструктивного критика, який бере участь в оцінюванні результатів роботи учня;
- компетентнісна модель: формат навчання, за якого акцент роблять на практичній

складовій у підготовці та вихованні професійних компетенцій;

- модель розвитку: ментор допомагає студенту в особистісному та професійному розвитку через рефлексію.

Більшість опитуваних вважали, що менторська допомога повинна здійснюватись на основі компетентнісної моделі, яка передбачає вироблення професійних навичок та вмінь шляхом набуття практичного досвіду (рис. 2).



Рис. 2. Відповіді на п'яте запитання

Менторський підхід має чимало переваг і для студента, і для ментора, і для організацій, що будуть наймати студента як працівника, оскільки вони отримають уже підготовленого професіонала, який матиме певну кваліфікацію та буде психологічно готовий до виконання будь-яких завдань.

Відповідно як фахівець у своїй галузі ментор повинен мати певні здібності та вміння, за допомогою яких він буде вчити учня та передавати йому свій досвід: ментор повинен бути професіоналом своєї справи, мати широкий спектр знання з теорії, знати, як застосовувати знання в роботі та мати практичний досвід; наставник постійно повинен бути в контакті зі студентом і створювати умови для найшвидшого його прогресу; план роботи повинен бути складений чітко та зрозуміло, для того, аби студент міг зосередитись лише на виконанні самих завдань; ментор повинен підбирати та використовувати нестандартні форми постановки завдань для студента, враховуючи його здібності; наставник повинен постійно займатись саморозвитком і пошуком нових форм для навчання та розвитку; наставник повинен мати високий ступінь зацікавленості у вихованні нових висококваліфікованих спеціалістів.

Важливим аспектом менторського підходу є вміння чітко сформулювати мету, яка стоїть перед учнем у ході його роботи з ментором. Головною освітньою моделлю менторського підходу є така: “Розкажи – покажи – зроби” [2]. Ментор покроково повинен пояснити завдання студенту, якщо воно занадто велике, тоді він може розбити його на частини. Ментор обов’язково повинен перевірити, як студент зрозумів завдання; ментор має показати, як саме виконувати те чи інше завдання, при цьому коментує свої дії. Ментор так само повинен перевірити, чи студент все зрозумів; студент виконує те, що йому доручили виконати. Ментор повинен слідувати за виконанням завдання й просити коментувати все, що робить студент. Якщо ментор не впевнений у якості виконання певного завдання, то він може більш детально зупинитись на певному етапі роботи.

Сам процес менторської допомоги можна умовно поділити на три етапи:

- підготовчий – попереднє знайомство ментора та його учня або учнів. Головною метою цього етапу є налагодження нормального контакту між ментором і студентом для того, щоб процес передачі знань та рефлексія відбувались нормально;

- організаційно-діяльнісний – основний етап формування професійних компетенцій у студента, що проходить практичне навчання або займається самостійною роботою. Головною метою є виховання найнеобхідніших навичок, якостей та вмінь, які знадобляться студенту в майбутньому, під час його роботи;
- діагностувальний – заключний етап формування компетенцій. Головна мета цього етапу – визначення рівня сформованості професійних компетенцій фахівця та напрацювання певних рекомендацій для студента [8].

Зрозуміло, що ефективне менторське навчання повинно тривати рік, але якщо відштовхуватись від реалій вітчизняної освіти, то досить важко виконати саме цю умову. У такому разі в ході підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю ми пропонуємо використовувати менторську допомогу в поєднанні з проходженням практики. Вважаємо, що використання менторського підходу є доцільним тільки на старших курсах бакалавріату або в магістратурі. Оскільки менторство передбачає передачу практичного досвіду та знань, студент повинен мати гарну базову підготовку зі спеціальності та дотичних галузей знань. Детальніше розглянемо, на які саме аспекти ментор повинен звернути увагу в першу чергу.

Наставник повинен передавати студенту вузькоспеціалізовані знання, які стануть йому в нагоді в професійному житті. Ментор не повинен допомагати студенту виконувати його роботу. Ментор зобов'язаний здійснювати психологічну підготовку свого підопічного та слідкувати за тим, щоб його адаптація до робочого середовища проходила якомога швидше. Потрібно розуміти, що досить важко виконувати все самостійно, адже розробка, організація та проведення різноманітних рекламних і PR-проектів вимагають високоефективної взаємодії з великою кількістю професіоналів. Ментор під час спільної роботи має знайомити учня з іншими професіоналами та допомагати йому створити ділові контакти. Це значно полегшить процес його адаптації до робочого місця та допоможе в професійному зростанні. Крім цього, новачок зможе проконсультуватись, або отримати допомогу в більш досвідчених колегах, контакти яких він матиме.

Коли студент уперше інтегрується в робоче середовище, він має переважно теоретичний базис, який також може використовувати, але який не має першочергового значення в роботі. Студенту необхідно набувати практичного досвіду та виховувати в собі необхідні компетенції, які йому згодяться в роботі. Досвідчений ментор повинен розуміти, які саме професійні компетенції потрібно виховувати у фахівця. Вважаємо

за доцільне назвати основні компетенції, у вихованні яких повинен допомагати ментор: проведення досліджень, написання текстів, антикризове управління та стратегічне планування, робота з рекламними й PR-проектами, створення медіаплану та планування рекламних і PR-компаній, аналітичні та комунікативні навички, навички ділових перемовин, морально-етичне виховання, спілкування з клієнтами та вміння виступати публічно.

За короткий термін проходження практики ментор не зможе виховати у свого підопічного всі зазначені компетенції, тому він зобов'язаний визначити той напрям виховання компетенцій, який дасть найкращий педагогічний результат. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю має бути компетентним та обізнаним у багатьох галузях знань, але ментор має допомагати студенту у вихованні саме тих компетенцій, що пов'язані з його прямими функціями, які останній виконує під час проходження практичного навчання.

У цьому разі, поєднуючи менторський підхід з проходженням практики, наставник повинен слідкувати за тим, щоб студент максимально зміг заглибитись у робочу атмосферу. Гарний педагогічний ефект буде від того, що студент зможе отримати знання про якомога більше коло питань, пов'язаних із функціонуванням рекламних та PR-компаній або відділу, що відповідає за зв'язки з громадськістю.

Менторський підхід у зв'язках з громадськістю, перш за все, повинен допомогти студенту навчитись працювати в команді, створювати якісний інформаційний продукт та правильно формувати громадську думку. Оскільки робоче середовище часто вимагає діяти колективно, наставник повинен велику увагу приділяти саме тому, щоб студент працював у колективі і в нього не виникало із цим труднощів.

Важливою умовою ефективного наставництва є те, щоб воно не розповсюджувалось за межі роботи. Іншими словами, студент повинен мати можливість відпочивати й переключатись на інші справи. Приходячи на роботу, він починає працювати з ментором, по закінченню, вони прощаються й наступного разу процес менторської допомоги повторюється лише на наступний день під час практики.

Ментор також має заздалегідь встановити певну планку, результат, якого повинен досягти студент. Наставник повинен мати чіткий план дій, який він разом зі студентом повинен виконувати. Разом з ментором студент складає робочий план і графік своєї роботи та починає працювати. У ході роботи відбувається розвиток необхідних знань, умінь, навичок та психологічна підготовка індивіда, яка фіксується ментором у графіку роботи. У кінці проходження практики як ментор, так і студент повинні написати свої

звіти. У звіті студента має бути описаний процес роботи й усі робочі аспекти з описом кінцевого практичного результату. Звіт ментора повинен складатись із характеристики, де наставник дає оцінку особистісним характеристикам та вмінням індивіда, який проходив практику, та опису роботи, виконаної під час проходження практичного навчання.

IV. Висновки

Менторський підхід досить добре зарекомендував себе в багатьох галузях підготовки, як гуманітарного, так і технічного спрямування. Цей підхід до підготовки має сильний ефект завдяки тому, що учень має можливість отримувати необхідні знання, навички та вміння від професіонала в певній галузі. Його використання в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю матиме значний ефект завдяки спрямуванню на розвиток необхідних професійних компетенцій, що допоможе майбутньому фахівцю якнайшвидше адаптуватись до місця роботи, стати частиною колективу та приносити користь як собі, так і організації, у якій він буде працювати.

Список використаної літератури

1. Clutterbuck, D. (1991). Everyone needs a mentor: Fostering talent at work. London: Institute of Personnel Management.
2. Harold, C. (2008). Lyon Mentoring.
3. Hegstad, C. D. (1999). Formal mentoring as a strategy for human resource development: A review of research. *Human Resource Development Quarterly*, 10(4), 383–390.
4. Joinson, C. (2001). Employee, sculpt thyself...with a little help. *HRMagazine*, 46(5), 60–64.
5. Knouse, S. B. & Webb, S. C. (2000). Unique types of mentoring for diverse groups in the military. *Review of Business*, (Summer 2000), 48–52.
6. Koberg, C. S., Boss, R. W., and Goodman, E. (1998). Factors and outcomes associated with mentoring among health-care professionals. *Journal of Vocational Behavior*, 53(1), 58–72.
7. Kram, K. E. (1986). A relational approach to career development. In Hall, D. T. (Ed.), *The career is dead—long live the career: A relational approach to careers* (pp. 132–157). San Francisco: Jossey-Bass.
8. Messmer, M. (2003). Building an effective mentoring program. *Strategic Finance*, 17–18.
9. Mullen, E. J. (1998). Vocational and psychosocial mentoring functions: Identifying mentors who serve both. *Human Resource Development Quarterly*, 9(4), 319–331.
10. O'Reilly, D. (2001). The mentoring of employees: Is your organization taking advantage of this professional development tool? *Ohio CPA Journal*, 60, 51–54
11. Online Etymology Dictionary. URL: http://www.etymonline.com/index.php?l=f&allowed_in_frame=0
12. Online survey of practitioners and teachers URL: <http://anketolog.ru/s/133394/BZTLBLUK> (questionnaire, 2016)
13. Sosik, J. J. & Godshalk, V. M. (2000). The role of gender in mentoring: Implications for diversified and homogenous mentoring relationships. *Journal of Vocational Behavior*, 57(1), 102–122.
14. Sullivan, R. (2000). Entrepreneurial learning and mentoring. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(3), 160–175.
15. Summers-Ewing, D. (1994). Mentoring: A vital ingredient for career success. Presented at the Annual Meeting of the American Psychological Association (102nd, Los Angeles, CA).
16. Verdejo, T. (2002). Mentoring: A model method. *Nursing Management*, 33(8), 15–16.
17. Zey, M. (1982). *The mentor connection*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
18. Scandura, T. A. & Schriesheim, C. A. (1994, December) Leader-member exchange and supervisor career mentoring as complementary concepts in leadership research. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1588–1602.
19. Godshalk, V. M. & Sosik, J. J. (2000, September). Does mentor-protégé agreement on mentor leadership behavior influence the quality of a mentoring relationship? *Group & Organization Management*, 25(3), 291–318.
20. Ragins, B. R., Cotton, J. L., & Miller, J. S. (2000, December). Marginal mentoring: The effects of type of mentor, quality of relationship, and program design on work and career attitudes. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1177–1194.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2016.

Киричек А. П. Менторский подход в подготовке PR-специалистов

В статье рассмотрены основные аспекты использования менторского подхода в подготовке специалистов по связям с общественностью. Осуществлен историографический обзор работ, связанных с особенностями использования менторства в PR-образовании. Приведены результаты исследования, осуществленного с помощью метода онлайн-опроса. Представлен блок вопросов, связанный именно с темой менторского подхода к подготовке PR-специалистов. Указаны основные методологические аспекты использования менторской помощи в образовании

по связям с общественностью. Даны общие рекомендации по интеграции менторского подхода в процесс подготовки специалистов по связям с общественностью в университете.

Ключевые слова: связи с общественностью, образовательная подготовка, менторский подход, профессиональные компетенции, модель подготовки.

Kirichek A. Mentoring Approach in the Preparation of PR-Specialists

This article is based on the overview, it proves that the use of a mentoring approach to train public relations specialists has certain peculiarities and advantages. However, it also establishes that virtually no practical and methodological best practices have been developed in regard thereof. This paper provides the results of a study conducted by the author in the form of an online survey. Participants to the study were practitioners and teachers working in the public relations field. They had to answer questions related to methodological and methodical aspects of designing the process of PR specialist training at universities. The article presents a question pool related particularly to the mentoring approach in PR specialist training. Based on the data obtained during the study, the main aspects of designing the process of PR specialist training by using the mentoring assistance method are revealed. The best ways to integrate this method into the educational process are established. The main methodological aspects of using mentoring assistance in public relations training are specified. The main methodological components of using a competency-based model of the mentoring approach in PR specialist training are investigated. This article covers general recommendations on integrating the mentoring approach into the process of public relation specialist training at the university. An important aspect of the mentoring approach is the capability to set a clear goal for the student during their work with the mentor. The main training model in the mentoring approach is the "show-tell-do" model. The mentor should: explain the assignment to the student step by step, breaking it into parts if it is too large; ensure that the student has understood the assignment; show the way to perform a specific assignment, commenting on their actions; check whether the student has understood everything; the student does what they are told to do; supervise performance of the assignment and ask the student to comment on everything they do. If the mentor has doubts about the quality of performance of a certain assignment, they can review a certain stage of the work in more detail. The mentoring assistance process itself can be subdivided into three stages: Preparatory stage: implies preliminary acquaintance of the mentor with their students. The main purpose of this stage is to establish regular contact between the mentor and the student so that the process of knowledge transfer and reflection goes smoothly. Organization and activity stage. This is the main stage for a student who does practical training or self-study work to develop their professional competencies. Its main purpose is to develop the most necessary skills and qualities that the student will require in future during work. Diagnostic stage: the final stage in competency formation. The main purpose of this stage is to determine the level of completeness of the specialist's professional competencies and development of certain recommendations for the student. The mentoring approach has proved to be rather efficient in many training fields, sciences and humanities alike. This approach to training is highly efficient due to the fact that the student is able to gain the necessary knowledge and skills from a professional in a certain field. The use of this method in the training of public relation specialists will have a considerable impact, since the mentoring approach, aimed at the development of the necessary professional competencies, will help the future specialist adapt to their workplace as soon as possible, become a part of the team, and be of benefit both to themselves and to the organization they work in.

Key words: public relations, education, mentoring, professional competencies, training model.

УДК 061.68:004.738.5(045)

Г. В. Нищик

РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ З ВИХОДОМ У МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

У статті висвітлено діяльність українських інформаційних агентств в умовах розвитку інтернет-простору. Розкрито нові можливості, що забезпечують інформаційним агентствам вихід на новий рівень надання послуг.

Ключові слова: інформаційне агентство, мережа Інтернет, інформаційне інтернет-агентство, УНІАН, Укрінформ.

I. Вступ

Діяльність інформаційних агентств розпочалася ще в ті часи, коли інформація доходила до споживачів за допомогою пташиної пошти чи корабельного сполучення. Згодом, з розвитком технічних засобів (телеграфу, телефону), робити це стало набагато простіше та швидше. Мережа Інтернет стала новою шаблоною на шляху до вдосконалення роботи інформаційних агентств по всьому світові, у тому числі й в Україні.

Інформаційні агентства сьогодні – це організації, що не тільки збирають, оброблюють та передають текстову інформацію. Це установи, які синтезували в собі функції як власне інформагентства, так і засобу масової інформації. Вони успішно розвивають не тільки напрям передавання інформації своїм передплатникам, а й орієнтуються на інші форми діяльності, які дають змогу розширювати коло аудиторії та замовників продукції. Важливу роль у цьому процесі відіграла мережа Інтернет, адже саме вона привела до утворення інформаційних інтернет-агентств.

Інформаційні інтернет-агентства – це спеціалізовані установи, що поєднують у собі функції ЗМІ та традиційних інформаційних агентств, здійснюють збирання, обробку й розповсюдження інформації за допомогою Інтернету та інших засобів цифрового зв'язку як для ЗМІ, так і для масової аудиторії [3].

Виходячи із цього визначення, можна побачити, що інформаційні агентства на сучасному етапі, маючи можливості виходу в Інтернет, уже не є організаціями, які здійснюють виключно обробку та розповсюдження новинної інформації для подальшого її оприлюднення в ЗМІ чи для використання іншими особами, організаціями. Саме тому вивчення діяльності інформаційних агентств України в мережі Інтернет є актуальним напрямом, що дає змогу зрозуміти, які можливості інтернет-простору найактивніше використовують ін-

формагентства в своїй роботі на сучасному етапі для підвищення результативності.

Український агенційний простір науковці досліджують недостатньо активно. Більшість праць, де можна знайти інформацію щодо діяльності інформаційних агентств, мають загальний характер та стосуються теорії журналістики загалом. Наскрізна згадка про українські агентства є в підручнику В. Здоровеги "Теорія і методика журналістської творчості". Зокрема, ідеться про такі агентства, як УНІАН, "Укрінформ" та "Інтерфакс-Україна" [2]. Подібний підхід спостерігається й у працях інших дослідників, наприклад, А. Москаленка [4], В. Владимірова [2, с. 45, 117]. Природу агенційної журналістики, історію розвитку інформаційних агентств на території України та їх функціонування досліджує Ю. Нестеряк. Торкається він і теми функціонування інформаційних агентств онлайн. Зокрема, науковець зазначає, що вихід в Інтернет значно розширив можливості інформаційних агентств, наблизив їх до кінцевої аудиторії, а також це надало можливості розглядати інформаційні агентства як самостійні засоби масової інформації. Ю. Нестеряк наводить приклади з української, а також зарубіжної практики функціонування агентств у мережі Інтернет [5].

II. Постановка завдання

Незважаючи на те, що дослідники розглядають аспекти онлайн діяльності інформаційних агентств, узагальнений аналіз існування в Інтернеті найвідоміших всеукраїнських агентств відсутній. Саме тому ми ставимо собі за мету дослідити діяльність інформаційних агентств в Інтернеті та ефективність цієї діяльності. Для цього поставлено такі завдання:

- визначити характерні риси інформаційних агентств у мережі Інтернет;
- дослідити онлайн-функціонування інформаційних агентств УНІАН та "Укрінформ";

– виявити форми роботи досліджуваних інформаційних агентств в Інтернеті та їх ефективність.

III. Результати

На сьогодні кожне інформаційне агентство, яке прагне до активної діяльності, має власний сайт в Інтернеті. Усі інформаційні інтернет-агентства поділяють на такі, що функціонують як у традиційному форматі, і такі, що мають онлайн-версію, тобто офіційний сайт. За таким принципом здійснюють свою роботу більшість великих інформаційних агентств, які налічують багаторічну історію, у тому числі об'єкти дослідження цієї статті. Друга група – це агентства, що одразу були створені як інтернет-проекти. Уся їх діяльність, надання послуг та розповсюдження продукції відбувається через Інтернет.

Незалежно від того, до якої групи належать інформаційні агентства, усі вони мають декілька ознак, які характеризують їх інтернет-діяльність:

- наближення до інтернет-споживача, тобто вихід на кінцевого споживача інформації;
- здешевлення продукції інформаційних агентств через можливість відкритого доступу до продукції;
- розширення жанрового розмаїття;
- мультимедійність та конвергентність – поєднання декількох різновидів інформації. Сучасні агентства подають текстову, відео-, аудіо- та фотоінформацію в рівній кількості [5].

У цій статті ми розглядаємо інтернет-діяльність двох всеукраїнських інформаційних агентств різного типу за формою власності, які здійснюють свою роботу на сучасному етапі й у мережі Інтернет, а саме УНІАН та "Укрінформ".

Українське незалежне інформаційне агентство УНІАН створено в 1993 р. За часи існування подає новинну інформацію не тільки вітчизняним споживачам, а й закордонним. Діяльність УНІАН значно розширилась із запуском сайту <http://www.unian.ua> [7]. Саме через нього, передусім, інформаційне агентство здійснює свою діяльність в Інтернеті. Сайт УНІАН подає оперативні новини в режимі онлайн. Найсвіжіші та найактуальніші повідомлення розташовуються на головній сторінці. Спершу подається остання новина, після якої йде рубрика "Головні новини". Окремо збоку є розділ "Стрічка новин", де викладаються найсвіжіші повідомлення із зазначенням часу. Тобто тут можна прочитати останні новини та знайти оперативні відомості стосовно різних тем. У середньому на одну астрономічну годину припадає 8–10 повідомлень, що з'являються з невеликими інтервалами протягом години.

З інформацією на сайті можна знайти три мовами. Крім української, є мо-

жливність прочитати новини англійською та російською. При виборі мови відбувається перехід за новою адресою сайту. Англійською мовою новини подано за адресою <http://www.unian.info>, а російською – <http://www.unian.net>.

Виходячи з того, що УНІАН є агентством універсального спрямування, усі новини, що з'являються на сайті, розподілені за темами. Обрати інформацію потрібного спрямування можна в окремому меню збоку. Серед тем виділяються такі: "Політика", "Економіка", "Євробізнес", "Війна", "Регіони", "Суспільство", "Спорт", "Світ", "Наука та ІТ", "Інциденти", "Курйози". Окремо йдуть спецпроекти за такими темами: "Агро", "Здоров'я", "Релігії", "Екологія". Тематичною рубрикою "Курйози", у якій подаються цікаві відомості, такі як: "Одесит здався і викинув новорічну ялинку через 9 місяців" або "Єнот вкрав у американця телефон і зняв свою втечу в ліс на відео" тощо, – інформаційне агентство виконує розважальну функцію, яка притаманна саме онлайн агентствам.

Інформаційним агентствам у Мережі притаманне не тільки текстове викладення новин, а й доповнення їх зображеннями, відео, на сайті УНІАН є окремі розділи з фотографічною та відео-базою, розділені за темами. Фотобаза належить саме інформаційному агентству, а відео додається з випусків новин телеканалів "1+1", "2+2", що входять до однієї медіагрупи разом з УНІАН.

Наступна група розділів об'єднані тим, що всі вони увібрали в себе авторські матеріали, переважно аналітичного або публіцистичного характеру. Тяжіння до аналітики, публіцистики блогосфери – це ще одна тенденція інформаційних інтернет-агентств. Окремий розділ під назвою "Думки" вміщує роздуми стосовно актуальних політичних, економічних соціальних питань. Цей розділ являє собою колективний блог, де кожен автор розміщує свої матеріали. Авторами розділу є співробітники УНІАН Оксана Гордієнко, Наталія Мельник, Роман Цимбалюк, Тетяна Урбанська та ін. Ще один розділ з власними матеріалами, але вже аналітичного характеру має назву "Публікації". А в розділі "Інтерв'ю" публікуються бесіди на актуальні питання. Сайт має приємний зовнішній вигляд та зручне меню, інформація добре сприймається через помірну завантаженість кожної зі сторінок.

Українське національне інформаційне агентство "Укрінформ" – це агентство, що існувало в Україні ще з 1918 р. під різними назвами. Це державне агентство універсальної тематичної спрямованості. Його сайт розташовано за адресою <http://www.ukrinform.ua> [6]. Новини інформаційного агентства можна читати декількома мовами: українською,

англійською, російською, китайською, іспанською та німецькою.

Головна сторінка сайту досить насичена інформацією. На ній вміщено свіже інформаційне наповнення кожного з розділів. Найважливіші новини розташовані зверху сторінки з великими фотографіями. Трохи нижче наявна рухома стрічка з останніми новинами за часом. Збоку – головна стрічка новин. Середня кількість новин на астрономічну годину – 10–12 повідомлень. Кожна з колонок присвячена певному розділові: “Інтерв’ю”, “Tweets bi Ukrinform”, “Фото”, “Відео”, “Блоги”, “Прес-центр”, “Анонси”. На боковій стрічці новин найбільш актуальна та популярна серед користувачів за кількістю переглядів інформація виділяється жирним шрифтом.

Тематичний перелік виглядає так: “Політика”, “Економіка”, “Світ”, “Суспільство”, “Культура”, “Регіони”, “Київ”, “Донеччина”, “Крим”, “Спорт”, “Діаспора”, “Технології”, “Туризм”.

Крім новинної інформації, на сайті “Укрінформ” є розділи з аналітикою, актуальними інтерв’ю, фотографічною та відеоінформацією, анонсами та релізами подій, конференцій і зустрічей, що заплановані. Також у розділі “Релізи та анонси” розміщуються оплачувані матеріали компаній. Розділ “Конференції” містить відео, фото та текстову інформацію. А в “Офіційних документах” подаються за хронологією законодавчі документи, постанови тощо. Адаже агентство є державним, тому подібні новини тут з’являються одними з перших.

На окрему увагу заслуговують такі розділи, як “Блоги”, “Інфографіка”, “Лонгріди”. Вони разом з відео та фото є прикладами синтезування мультимедійної інформації. У розділі “Блоги” публікують свої матеріали, думки не тільки співробітники “Укрінформ”, а й політики, громадські діячі, публіцисти, письменники. Серед них Антон Геращенко, Ірина Геращенко, Борислав Береза, Дмитро Тимчук, Світлана Алексієвич, Юрій Андрухович та ін.

“Інфографіка” – це проект команди “Укрінформ”, який має на меті створення графічних зображень за різними темами. Інфографічні зображення з’являються поряд із текстом та фотографіями. Прикладами такої інфографіки можуть бути “Українські паралімпійці: від Атланти до Ріо у таймлайн” (огляд досягнень українських параолімпійських збірних у різні роки), “Еволюція айфонів” (графічний огляд змін різних моделей айфонів) тощо. Розділ “Лонгріди” – це тексти переважно публіцистичного стилю. Вони мають великий обсяг та доповнюються фотографіями.

“Укрінформ” акцент робить не тільки на тексті, а користується своєю найбільшою фотобазою серед українських інформаційних агентств, доповнюючи матеріали зображеннями.

Виходячи зі специфіки діяльності інформаційних агентств та загальної характеристики їх інтернет-ресурсів, нами виділено такі форми їх роботи в Інтернеті, у кожній з яких є власні критерії ефективності:

- функціонування офіційного сайту (критерії ефективності: кількість відвідувачів та переглядів, наявність форм зворотного зв’язку та користувацька активність, кількість посилань на сайт);
- надання додаткових послуг, що пов’язані з інтернет-можливостями (критерій ефективності – кількісні результати надання подібних послуг інформантами);
- робота в соціальних мережах (критерії ефективності: кількість членів спільноти чи аудиторія сторінки публіку, коментарська активність, кількість позитивних оцінок записів).

Головною метою виходу інформаційних агентств в Інтернет та їх функціонування в Мережі є розширення аудиторії. Саме тому важливими показниками роботи є кількісні показники відвідувань та переглядів сторінок, форми зворотного зв’язку, а також активність аудиторії на сайті.

Головними показниками активності УНІАН є лічильник відвідувань, а також кількість переглядів та коментарів відвідувачів. Лічильник відвідувань на сайті УНІАН реєструє кількість користувачів, що заходили на сайт протягом останньої доби.

Статистика показників відвідувань “Укрінформ” порівняно з УНІАН є невисокою. За день сайт відвідують 2884 користувача, які переглядають 11 536 сторінок. Тобто, якщо подивитися на цифри УНІАН та “Укрінформ”, то можна побачити, що кількість відвідувачів за місяць в “Укрінформ” – це кількісний склад аудиторії УНІАН за добу.

Однак кількість зворотних посилань є майже в три рази вищою за УНІАН – 11 814 доменів. Кількість самих посилань – 577 236. Це дає змогу зробити висновки, що “Укрінформ” для більшості сайтів є більш авторитетним джерелом інформації.

На сайті інформаційного агентства УНІАН є можливість коментування новин. Для цього потрібно пройти процес авторизації. Однак активність користувачів з коментування досить низька – більшість новин не мають жодного коментаря з кількісним показником переглядів у декілька сотень. Також у користувачів є можливість зробити посилання на новину та розмістити її на своїй сторінці в соціальних мережах “ВКонтакте”, “Facebook”, “Однокласники”, “Twitter” та “Google+”. Зазначимо, що коментування на сайті “Укрінформ” є недоступним через відсутність такої опції взагалі.

Серед довідкової інформації про діяльність УНІАН можна зустріти відомості про додаткові послуги, до яких входить органі-

зація прес-конференцій, проведення моніторингу, розміщення реклами, розповсюдження фотографічних зображень з фото банку інформаційного агентства. Також тут викладений прайс на платні послуги та інформація для передплатників. На сайті викладений архів з новинами інформаційного агентства, де можна ознайомитися з новинами, розміщеними на стрічці, починаючи з 2006 р.

Серед додаткових послуг “Укрінформ” можна виділити декілька груп. До інформаційних послуг входить підготовка публікацій, розміщення інформації про компанії на сайті (анонси, прес-релізи тощо). Рекламні послуги зводяться до розміщення банерів на сайті, організації рекламних та ПР-кампаній. Популярність рекламних послуг видно й на самому сайті, де на кожній сторінці розміщено по декілька банерів з рекламою відомих ресурсів, наприклад “Sinoptik”, “Розетка” тощо. Фотопослуги зведені до надання зображень з банку фотографій, фотозйомки заходів, проведення фотовиставок. Послуги прес-центру – це організація прес-конференцій, брифінгів, у тому числі із застосуванням можливостей Інтернету. Про популярність послуг прес-центру свідчить частота їх проведення та кількість відео з них, які викладені на сайті на каналі “YouTube”.

Офіційний сайт інформаційного агентства УНІАН – не єдина форма роботи агенції в Інтернеті. Активно просуває себе УНІАН і в соціальних мережах. Спільноти агентства є в соціальних мережах “ВКонтакте”, “Facebook”, “Однокласники”, “Twitter”, “Google+” та “YouTube”.

Сторінка УНІАН “ВКонтакте” об’єднує 225 569 осіб. Тут подаються заголовки новин з посиланням на офіційний сайт агентства для детального ознайомлення. Однак кількість новин не така велика, як на самому сайті. Періодичність їх появи коливається в межах 2–3 новини на кожну годину. Крім новин на сторінці пропонуються опитування. Активність користувачів “ВКонтакте” вища, ніж на самому сайті. Майже кожна новина тут має коментарі, кількість яких у середньому становить 10–15.

Значно менша кількість аудиторії в мережі “Однокласники” – всього 27 825 осіб. На цій сторінці викладаються новини, коментованість яких досить різна – деякі новини набирають 5–8 коментарів, а деякі мають декілька десятків та сотень. Найбільше коментарів набирають новини, що стосуються ситуації в зоні АТО, а також підвищення комунальних тарифів.

Сторінка УНІАН на “Facebook” налічує 183 110 осіб. Рівень коментованості тут досить низький. Деякі новини не мають коментарів зовсім, деякі обмежуються декількома, що не перевищують десяти. Окремими про-

ектами в цій соціальній мережі є сторінка “Погода УНІАН”, а також “UNIAN in English”. А у “Twitter” кількість користувачів становить понад 127 тис. Кількість новин-твітів УНІАН тут також становить близько 127 тис., також є завантажене фото та відео в кількості понад 60 тис. Близька цифра користувачів й на “Google+” – 101 610. Подання новин тут не відрізняється від інших соціальних мереж – подається заголовок та лід новини з посиланням на сайт УНІАН.

Цікавим є канал “YouTube”, на якому вміщується відео з прес-конференцій, що організовані інформаційним агентством у власному прес-центрі. Однак кількість користувачів, що підписані на канал, – це лише 3 008 осіб. Загальна кількість коментарів – 12.

Виходячи з такої кількості задіяних соціальних мереж, можна зробити висновок, що УНІАН намагається активно використовувати ресурси мережі Інтернет, однак активність користувачів залишається відносно низькою.

Зв’язку сайту із соціальними мережами в “Укрінформ” майже немає. Тобто новинами, розміщеними на сайті, не можна поділитися на своїх сторінках у соціальній мережі. Проте є посилання на дві соціальні мережі. Насамперед, це YouTube-канал “UA TV”. Канал позиціонує себе як платформа іномовлення України, тобто його наповнення розраховано на іномовну аудиторію. Канал існує з вересня 2015 р. та має незначну аудиторію. Кількість тих, хто підписався, становить 1952 особи. Кількість переглянутих відео – 504 142. Окремий канал, що має назву “Укрінформ”, передає відеоінформацію для україномовної аудиторії. Тут аудиторія трохи більша – 2313 осіб, які здійснили 1 414 630 переглядів відео. І хоча в соціальних мережах відкрита можливість до коментування, на YouTube-каналі їх зовсім мало.

Також на офіційному сайті “Укрінформ” можна побачити елементи сторінки інформаційного агентства в соціальній мережі “Twitter”. Ця сторінка створена та існує з червня 2010 р. й налічує 45 300 користувачів. Новини на сторінці оновлюються регулярно. Щойно вони викладаються на сайті, у цій соціальній мережі створюється запис із заголовком новини та посиланням на офіційний сайт.

Невелика група “Укрінформ” створена й у соціальній мережі “ВКонтакте”. Аудиторія тут становить 3506 учасників. Група зводиться до інформування аудиторії про новини з посиланням на офіційний сайт за повною інформацією. Активності аудиторії тут немає, бо коментарі майже відсутні. Навіть кількість тих, хто оцінив цей запис відповідною відміткою, становить декілька осіб. Ця цифра рідко перевищує десять людей. На стрічку новин групи потрапляють не всі події, адже оновлюється вона всього декілька разів на день.

В інформаційного агентства “Укрінформ” є офіційна сторінка в соціальній мережі “Facebook”. Вона досить жвава з погляду оновлення інформації. Нові повідомлення з’являються декілька разів на кожну астрономічну годину. Це можуть бути не тільки новини з посиланнями на офіційний сайт, але й записи інших користувачів соціальних мереж, посилання на фотобанк “Укрінформ” тощо. Кількісний склад користувачів – 24 934 особи. Коментарська активність користувачів невисока. Кількість коментарів за час існування сторінки становить 3560. Кількість відміток “Подобається” – 24 936.

У соціальній мережі “Facebook” є ще одна сторінка, що стосується інформаційного агентства “Укрінформ”. Вона має назву «Головна редакція “Прес-центр” Укрінформ». Це сторінка, яка висвітлює діяльність прес-центру “Укрінформ” через текстові, фотографічні та відеоматеріали. Це анонси подій, що тільки відбудуться, а також інформація про ті конференції та брифінги, що вже пройшли.

IV. Висновки

Діяльність всеукраїнських інформаційних агентств, зокрема, УНІАН та “Укрінформ”, виходить на новий рівень з освоєнням інтернет-площини. Створення офіційних сайтів дає можливість не тільки виступати передавачем інформації для засобів масової інформації. Інформаційні агентства самі виступають у ролі ЗМІ, викладаючи новини на сторінках своїх сайтів. Інформація має змогу більш оперативно надходити до аудиторії, постійно оновлюючись на сайті.

Новини з ресурсів активно розповсюджуються іншими сайтами, про що свідчить кількість зворотних посилань та показники індексування. Слабка форма зворотного зв’язку в обох інформаційних агентствах. Якщо в УНІАН – це низька активність самих користувачів, то в “Укрінформ” можливість коментування відсутня зовсім.

Серед численних додаткових послуг більш за все користуються попитом реклама на сайті, розміщення оплачуваної інформації про компанії, організація прес-конференцій. Усі вони надають змогу замовникам використовувати майданчики інформаційних агентств для власного просування в Інтернеті.

Інформаційні агентства стали мультимедійними, адже, крім текстових повідомлень

вони мають суттєві фотографічні та відеографічні бази. А на сайті розміщується не тільки новинна інформація, а й публіцистика, аналітика, відомості розважального характеру. Намагаються агентства використовувати й соціальні мережі, які зараз користуються великою популярністю серед інтернет-ресурсів. Агентство УНІАН використовує цю можливість більш вдало та активно, надаючи можливість ділитися новинами на своїх сторінках у соціальних мережах, а також активно просуваючи свою діяльність у найпопулярніших з них.

Перспективою дослідження є вивчення ефективності діяльності та впливу на аудиторію інформаційних агентств в Інтернеті за допомогою соціологічних методів.

Список використаної літератури

1. Владимиров В. М. История украинской журналистики (1917–1991): навч. посіб. / В. М. Владимиров. – Київ : МАУП, 2007. – 174 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник [Електронний ресурс] / Володимир Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с. – Режим доступу: <http://toloka.to/t51516>.
3. Могилевская Э. В. Информационные интернет-агентства на новом этапе: тематика, структура, тенденции развития [Электронный ресурс] / Эльвира Могилевская // Релга : научно-культурологический журнал. – 2010. – № 20. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2812&level1=main&level2=articles>.
4. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. [Електронний ресурс] / А. Москаленко. – Київ : Експрес-об’ява, 2002. – 334 с. – Режим доступу: <http://toloka.to/t51639>.
5. Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Юрій Васильович Нестеряк. – Київ, 2005. – 21 с.
6. Офіційний сайт інформаційного агентства “Укрінформ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua>.
7. Офіційний сайт інформаційного агентства УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua>.

Стаття надійшла до редакції 04.05.2016.

Ныщик А. В. Расширение возможностей деятельности информационных агентств Украины с выходом в сеть Интернет

В статье освещается деятельность украинских информационных агентств в условиях развития интернет-пространства. Раскрываются новые возможности, обеспечивающие информационным агентствам выход на новый уровень предоставления услуг.

Ключевые слова: информационное агентство, сеть Интернет, информационное интернет-агентство, УНІАН, Укрінформ.

Nyshchuk G. The Empowerment Activities of Informations Agencies of Ukraine with Access to the Internet

This article reveals the activities of the Ukrainian news agencies in the conditions of development of the Internet space. Opens new possibilities, which help news agencies to reach a new level of service.

One of the trends of development of modern news agencies is their access to the Internet. Creating their own official websites, and promoting them through social networks gives agencies the opportunity to expand the audience and number of services provided. Communicating news through the pages of the site, news agencies themselves have become the media. In addition to news reports in the Arsenal of the agencies appears an analyst and journalism, as well as entertaining information.

The article examines the activities of two Ukrainian news agencies – UNIAN and “UKRINFORM”. These agencies are the most popular and reputable agencies, as evidenced by the number of links to their materials. They are already more than ten years conduct their Internet activities and try to actively use various forms of work in the space of the world wide web.

Indicators of efficiency of activity of news agencies in the Internet are quantitative information about site traffic, news viewing, commenting on, quoting the Agency, as well as a number of additional services. The use of social networks is the actual area of work in the network. Since they can be used to increase the informing of the audience about the news Agency, promote it on the Internet. News agencies can reach a new level of functioning, if you continue in his work will exploit the many possibilities of the Internet.

Key words: *information agency, the Internet, information internet agency, UNIAN, Ukrinform.*

УДК 007:304:070

Н. Ф. Семен

РОСІЙСЬКІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ЯК ВЕБ МАС-МЕДІА

У статті проаналізовано критерії ідентифікації веб-ресурсів, що позиціонують себе як інтернет-ЗМІ. Дослідження зосереджене на пошуці критеріїв, які надають змогу зараховувати веб-ресурси до системи засобів масової інформації Росії. Наголошено на необхідності розглянути їх лише комплексно.

Ключові слова: інтернет-ресурс, веб мас-медіа, інтернет, онлайн-ресурс, інформація.

I. Вступ

Сьогодні в російському інтернет-просторі щодня з'являються нові ресурси. Чимало з них позиціонують себе як веб мас-медіа, однак такими їх назвати важко, оскільки їх мета й функції непритаманні засобам масової інформації.

Російські інтернет-ресурси відіграють важливу роль у веденні інформаційної війни проти України, адже саме вони є потужним виробником пропагандистського контенту.

Проблему критеріїв ідентифікації інтернет-ресурсів як веб-медіа досліджують уже давно, особливо науковий інтерес до цього питання зріс останніми роками. Адже Російська Федерація веде проти нашої держави агресивну інформаційну атаку, і їй необхідні потужні технічні засоби, щоб завдавати інформаційних ударів.

Саме тому питання виокремлення веб-мереж в інтернет-ЗМІ зацікавили таких російських дослідників, як: М. Колесникова, М. Лукіна, М. Раскладкіна, І. Фомічова, О. Шеремет.

Проте сфера належності інтернет-ресурсів до веб мас-медіа сьогодні є мало-дослідженою. Адже важко визначити риси, які будуть ідентифікувати інтернет-сайт як засіб масової інформації. Крім цього, законодавство Російської Федерації недостатньо регулює сферу діяльності інтернет-простору, зокрема веб мас-медіа.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити критерії належності російських інтернет-ресурсів до веб мас-медіа.

Об'єкт дослідження – російські інтернет-ресурси “Российский Диалог” і “Правда.Ру”.

Предмет дослідження – особливості веб-сайтів, які ідентифікують себе як інтернет-ЗМІ (російські мережеві ресурси “Российский Диалог” і “Правда.Ру”).

Реалізація зазначеної мети передбачає вирішення низки завдань:

- проаналізувати наукові підходи до визначення критеріїв належності інтернет-ресурсу до веб мас-медіа;

- проаналізувати тематику матеріалів і періодичність новин на сайтах “Российский Диалог” та “Правда.Ру”;
- визначити власний комплекс критеріїв ідентифікації інтернет-ресурсів як веб мас-медіа.

III. Результати

Міжнародний інформаційний центр InterNIC 7 квітня 1994 р. офіційно зареєстрував національний домен RU для Російської Федерації. З тих пір і до сьогодні число інтернет-ресурсів у Росії постійно зростає, особливо це відчутно останніми роками, зокрема, у період російсько-українського протистояння. Відтак, важко нарахувати точну кількість медіаресурсів у російському інтернет-просторі, адже там постійно з'являються мережеві версії традиційних газет, журналів, теле- і радіостанцій, створюються нові інтернет-видання.

На думку української дослідниці О. Самуляк, принципи, що лежать в основі функціонування Інтернету, почали змінювати структуру засобів масової інформації. Відзначається особлива роль таких системних властивостей Інтернету, як децентралізація, відкритість, відсутність просторових і часових орієнтирів. Таким чином, “сучасні мас-медіа – це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікативні засоби (мережа) та суму технологій роботи з масовою аудиторією й тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів” [9, с. 82].

В інтернеті для засобів масової інформації відкривається чимало додаткових і прогресивних можливостей. Вони є більш інтерактивними, ніж інші види ЗМІ, матеріали в них доступні набагато ширшій аудиторії, адже вони опубліковані в комп'ютерній мережі, яка охоплює мільйони користувачів. Крім цього, ці засоби масової інформації мають більші мультимедійні можливості. Тобто можна одночасного та інтегровано використовувати в цьому різновиді журналістики текст, графіку, фото, аудіо- і відеома-

теріали, відтак, поєднувати в одному різні види ЗМІ. Завдяки своїй багатогранності веб-медіа й виокремлюють в особливий вид ЗМК, який постійно розвивається та на сьогодні є найбільш перспективним.

У російському законодавстві досі немає чіткого визначення таких понять, як "сайт", "веб-медіа" тощо, хоча їх активно використовують як у розмовній, так і в професійній лексиці.

На думку спеціаліста РІА "РосБизнесКонсалтинг" ("РБК") О. Карташової, "Інтернет – набагато ширше поняття, ніж ті інші, що з ним пов'язують, оскільки є інформаційним простором, в якому, крім усього іншого, є також і самі засоби масової інформації" [4].

Для того, аби визначити належність мережевого ресурсу до мас-медіа, на нашу думку, потрібно застосувати методи спостереження, комплексного оцінювання та узагальнення. Передусім активно та цілеспрямовано розглянемо об'єкт [інтернет-ресурс], отримаємо знання про його зовнішні сторони, властивості й особливості. Потім проведемо детальне оцінювання цих особливостей, окреслимо його проблеми та перспективи; виявимо загальні ознаки та властивості досліджуваного об'єкта.

У Росії однією з головних ознак належності веб-ресурсів до інтернет-ЗМІ є внесення його до реєстру Федеральної служби з нагляду в сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (Роскомнадзор). На нашу думку, інтернет-ЗМІ можна вважати великий мережевий ресурс, що публікує інформаційні, аналітичні, пізнавальні матеріали російських журналістів або фахівців з описуваних питань, до кожного повідомлення чи статті додаючи коментарі відповідних фахівців. Переважно це електронна версія вже відомих друкованих чи аудіовізуальних медіа. Такий сайт зазвичай має велику кількість унікальних відвідувачів за добу. Крім цього, такий ресурс має високу оперативність, оновлюється кожні кілька хвилин або декілька разів на годину, має професійний архів фотографій, а також репортажі у відеоформаті. Обов'язково в пункті "Контакти" має бути вказана фізична адреса, електронна адреса та контактний телефон редакції. Також сьогодні дуже часто вказують посилання на спільноти чи акаунти в соціальних мережах. У пункті "About", "Про проект", "Про сайт" або "Про нас" мають бути вказані так звані "вихідні дані" редакції, які, як і в традиційних ЗМІ, включають інформацію про засновника/творця, керівництво редакції і її авторський колектив. Хоча зараз далеко не кожен медіаресурс дотримується цього. На нашу думку, причиною цього є намагання уникнути можливої відповідальності за опубліковані матеріали, які далеко не завжди є правдивими й провокують скандали

довкола об'єкта, про який у них ідеться. Також мас-медійний веб-ресурс, на нашу думку, легко впізнати з-поміж інших інтернет-ресурсів, адже зазвичай на ньому розміщено багато реклами. Для рекламодавців розміщення реклами на сторінках інтернет-ЗМІ є надзвичайно вигідним, адже послугами такого ресурсу користується багато читачів.

На юридичному рівні визначення інтернет-ЗМІ теж досить суперечливе, адже практично кожен сайт у сучасному мережевому просторі є носієм отримання інформації, проте не кожен такий ресурс є зареєстрованим як ЗМІ. Сьогодні, у час стрімкої науково-технічної революції, кожна сучасна людина, яка володіє комп'ютером, може створити свій сайт, наповнювати його на свій смак і поширювати цю інформацію. На спеціальних ресурсах можна безкоштовно створити власний сайт і там публікувати будь-які тексти у форматі "html". Але це не буде засобом масової інформації.

Згідно зі ст. 2 Закону РФ "Про засоби масової інформації" від 27 грудня 1991 р. № 2124-1, під засобом масової інформації розуміють періодичне друковане видання, радіо-, теле-, відеопрограму, кінохронікальну програму, іншу форму періодичного поширення масової інформації [13].

Сьогодні в Мережі є чимало сайтів, наприклад, різноманітні інтернет-магазини, канали реклами, домашні сторінки, каталоги, бібліотеки, пошуковики. Усі вони несуть інформацію в маси. У російському законодавстві чітко прописано визначення поняття масової інформації. Згідно зі ст. 2 Закону РФ "Про засоби масової інформації" від 27 грудня 1991 р. № 2124-1, масова інформація – це "призначені для необмеженого кола осіб друковані, аудіо-, аудіовізуальні та інші повідомлення та матеріали. Можна сказати, що ці сайти також розповсюджують масову інформацію, і відео-та аудіоконтент, проте функція у них відрізняється від веб-мас-медіа" [13]. Головною метою таких ресурсів є реклама, продаж, популяризація певної особи чи установи, пошук інформації за запитом. Наприклад, сьогодні є чимало сайтів різноманітних фірм та компаній. Вони щоденно публікують власні унікальні матеріали, які пишуть фахівці. Проте, такий ресурс не можна називати засобом масової інформації, оскільки його основна мета – формування позитивного іміджу в очах клієнтів та конкурентів. Його читатимуть лише ті, кого цікавить інформація про певну установу. А веб-мас-медіа ставлять за завдання всебічно інформувати й виховувати освіченого громадянина.

Особи, які публікують інформацію на таких ресурсах, зазвичай не є кваліфікованими журналістами. Згідно з російським законодавством, "журналістом є особа, яка за-

ймається редагуванням, створенням, збором або підготовкою повідомлень і матеріалів для редакції зареєстрованого засобу масової інформації, пов'язана з нею трудовими чи іншими договірними відносинами, або займається такою діяльністю за її уповноваженням” [13]. Однак, на нашу думку, не варто бути категоричним у визначенні цієї професії, адже лише поодинокі російські сайти (інформаційні ресурси) зареєстровані як засоби масової інформації, а також не всі сучасні журналісти є офіційно працевлаштованими.

У російському законодавстві інтернет-ресурси зараховують до так званих спеціалізованих ЗМІ: “Правила, встановлені Законом для періодичних друкованих видань, застосовуються щодо періодичного поширення накладом тисяча і більше примірників текстів, які створені за допомогою комп'ютерів і/або зберігаються в їхніх банках і базах даних, а так само щодо інших засобів масової інформації, продукція яких поширюється у вигляді друкованих повідомлень, матеріалів, зображень. Правила, встановлені Законом РФ “Про засоби масової інформації” від 27 грудня 1991 р. № 2124-1 для радіо- і телепрограм, застосовуються щодо періодичного поширення масової інформації через системи телетексту, відеотексту і інші телекомунікаційні мережі, якщо законодавством Російської Федерації не встановлено інше” [13].

Також згідно з цим Законом, персонал сайту (інформаційного ресурсу) незалежно від його реєстрації, можна розглядати як редакцію засобів масової інформації (в Законі “під редакцією розуміється організація, установа, підприємство або громадянин, об'єднання громадян, які здійснюють виробництво та випуск засобу масової інформації”), а особу, відповідальну за утримання сервера як головного редактора (“під головним редактором розуміється особа, яка очолює редакцію (незалежно від найменування посади) і приймає остаточні рішення щодо виробництва і випуску засобів масової інформації”) [13].

Для журналістів Інтернет є гарною платформою для професійної діяльності, а також джерелом найрізноманітнішої інформації, саме тому сьогодні виникає так багато мережевих засобів масової інформації.

На думку російської дослідниці, редактора інтернет-ресурсу М. Раскладкіної, “двоїста природа Інтернету як нового системного засобу масової інформації зумовлює його стрімкий розвиток. У першу чергу, це джерело різноманітних даних, використовуваних журналістами для моніторингу новин, написання матеріалів, проведення журналістських розслідувань. По-друге, інтернет є злиттям приватних інформаційних середовищ у єдиний інформаційний простір. Таким

чином, це одночасно й океан інформації, і мережа, щоб виловлювати із цього океану потрібне. Але головна особливість Інтернету – його здатність забезпечувати зворотний зв'язок між журналістом як джерелом інформації та читачем як її одержувачем, можливість якісно трансформувати інформаційний процес на його будь-якому етапі, видозмінювати кожну його ланку, тобто виступати не переносником відомостей, а організатором різноспрямованого процесу комунікації” [8, с. 129].

Відтак, дуже важко виокремити критерії належності інтернет-сайтів до веб-масмедіа, адже це явище стрімко розвивається щодня. Наведемо кілька думок відомих дослідників цього питання.

Американський учений Д. Карузо писав: “У кіберпросторі будь-хто може оголосити себе журналістом, або принаймні видавцем, який створює власні публікації і поширює їх світом одним кліком” [5]. Саме тому потрібно виокремити кілька критеріїв, які допоможуть чітко класифікувати мережеві ресурси на медійні й немедійні [5]. Відомий російський журналіст, засновник Net-культури та директор Російської віртуальної бібліотеки Є. Горний вважає, що до ЗМІ ми зараховуємо періодичні друковані видання, теле-, відео- та радіопроекти (зокрема мережеві), якщо періодичність оновлення інформації становить не менше ніж рік і до ресурсу має доступ не менше ніж тисяча осіб [9, с. 83].

Сучасний дослідник І. Давидов до мережевих ЗМІ зараховує власне мережеві й електронні версії традиційних медіа, новинні, коментарські, моно- і політематичні ресурси [2].

На думку Н. Богомолової, мережевими ЗМК є ті ресурси світової павутини World Wide Web, які є втіленням інтелектуально наповненого контенту Інтернету. На нашу думку, це тлумачення є дещо глобальним і водночас розмитим, адже інтелектуально наповнений контент можуть мати й сайти-візитки, й онлайн-бібліотеки та інші спеціалізовані ресурси [9, с. 83].

Дослідниця М. Чабаненко вважає, що весь контент на веб-медіа підготований за допомогою методів і прийомів журналістики. Також вона виділяє й інші особливості веб-медіа: наявність редакції, подібної до редакцій традиційних ЗМІ; більшість повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших інтернет-видань оформлені із зазначенням джерел, де вони були запозичені, також подаються гіперпосилання; медіаконтент оновлюється не рідше ніж раз на тиждень, що свідчить про наявність функції інформування про поточні події; достатній рівень відвідуваності тощо [11].

На думку А. Сафіної, інтернет-ЗМК є:

1. Інтернет-газети – часто оновлювані видання, що спеціалізуються в основному на інформаційних жанрах.

2. Інтернет-журнали – тематичні видання аналітичного і/або розважального характеру.
3. Інтернет-радіо – онлайн-радіостанції.
4. Інтернет-телебачення – розвивається інтерактивне телебачення.
5. Інформаційні агентства – ресурси, які постачають інформацію з телетайпних стрічок [10, с. 157].

Російські дослідниці М. Лукіна та І. Фомічова зазначають, що проблеми ідентифікації веб-медіа взагалі б не мало виникати. Адаже часто про належність до мережевих ЗМК медіа заявляють за допомогою ключових слів у логотипі, слогані чи назві ресурсу, які вказують на інституційну належність до ЗМІ, зокрема це такі слова, як “канал”, “журнал”, “газета”, “радіо”, “дайджест”, “редакція” тощо. У такому разі інформаційний продукт цих сайтів маркуватиметься за допомогою слів “передача”, “сюжет”, “інтерв’ю”, “репортаж”, “коментар”, тобто міститиме вказівку на певні журналістські жанри. Однак така класифікація може бути до певної міри суб’єктивною, тому потрібно також звертати увагу й на організаційно-правовий статус того чи іншого медіа, який зазначають у вихідних даних (їх вказують у пунктах “About”, “Про проект”, “Про нас” тощо) [6, с. 87].

Підсумовуючи наукові здобутки в галузі ідентифікації російських веб-ресурсів як засобів масової інформації, можемо констатувати, що Інтернет сьогодні є найбільш популярною й водночас найбільш мінливою платформою для роботи сучасних російських засобів масової інформації. Щодня виникають нові веб мас-медіа й успішно функціонують старі авторитетні інтернет-медіа. Саме завдяки такій специфіці важко виокремити чіткі критерії належності до веб мас-медіа. Однак, на нашу думку, є кілька сталих ознак російських мережевих мас-медіа, які потрібно розглядати комплексно, а саме:

1. Переважно великий мережевий ресурс, що публікує інформаційні, аналітичні, пізнавальні матеріали російських журналістів або фахівців з описуваних питань, до кожного повідомлення чи статті додаються коментарі відповідних фахівців.
2. Переважно це електронна версія вже відомих друкованих чи аудіовізуальних медіа.
3. Зазвичай велика кількість унікальних відвідувачів за день, висока оперативність, оновлення кожні кілька хвилин або декілька разів на годину, наявність професійного архіву фотографій, а також репортажів у відеоформаті.
4. Якщо сайт запозичує контент, то є належним чином оформлені посилання на джерело матеріалів чи фото, аудіо- та відеозаписів.

5. У пункті “Контакты” вказано фізичну адресу, електронну адресу та контактний телефон редакції, посилання на спільноти чи акаунти в соціальних мережах.
6. У пункті “About”, “Про проект”, “Про сайт”, “Про видання”, “Про ресурс” або “Про нас” є так звані “вихідні дані” редакції, які, як і в традиційних ЗМІ, включають інформацію про засновника/творця, керівництво редакції і її авторський колектив.
7. Належність до мережевого мас-медіа вказано за допомогою ключових слів у логотипі, слогані чи назві ресурсу.

Ми проаналізували два російські ресурси, які беруть активну участь в українсько-російському інформаційному протистоянні, – “Российский Диалог” і “Правда.Ру”. Вони позиціонують себе як веб мас-медіа. Використовуючи напрацьований нами комплекс критеріїв ідентифікації інтернет-ресурсів як веб-медіа, спробуємо пристосувати їх до цих сайтів.

На сайті “Российский Диалог” (rusDialog.ru) у пункті під назвою “Про портал” вказано: “Це професійний інформаційний та аналітичний засіб масової інформації, що висвітлює найбільш важливі і значущі новини та події.

“Російський Діалог” ставить перед собою завдання стати провідним онлайн-виданням, відомим своєю оперативністю, впливовістю й широтою охоплення аудиторії. Редакційна політика “Російського Діалогу” тримається на принципі об’єктивної подачі інформації. Подача інформації без оцінок і ярликів – один із принципів нашої роботи. “Російський Діалог” був запущений у червні 2014 р”.

У пункті “Редакция” подано журналістський колектив, який працює в цьому ЗМІ. Однак, не зазначено ані головного редактора, ані засновника тощо. Також є електронні адреси для читачів під рубрикою “Общие вопросы”, на які можна надсилати листи в редакцію з будь-якими питаннями чи пропозиціями. Цим видання розвиває свою інтерактивність.

У пункті “Контакты” є дані особи й електронні адреси, на які читачам можна надсилати загальні запитання (“Общие вопросы”).

У пункті “Техническая поддержка” вказано дані працівників, до яких можна звертатись у разі технічних несправностей на сайті.

У пункті “Отдел маркетинга” зазначено спеціалістів, які займаються просуванням сайту.

Під пунктом “Наш адрес” вказано адресу редакції цього інтернет-ЗМІ.

На сайті “Российского Диалога” не має ані логотипу, ані слогану, що давав би розуміння того, що цей ресурс є веб мас-медіа. Однак, якщо проаналізувати його періодичність, змістове наповнення, кількість унікальних відвідувачів за добу, то можна

констатувати, що цей сайт належить до веб мас-медіа. Адже інформація тут оновлюється кожні 3–5 хвилин. Сайт використовує як власні фото, так і запозичені на інших сайтах, проте не завжди вказує посилання на джерело запозичення, чим часто порушує авторські права.

“Российский Диалог” є великим мережевим ресурсом, що публікує інформаційні, аналітичні, пізнавальні матеріали російських журналістів або фахівців з певних питань, до кожного повідомлення чи статті додаються коментарі. Протягом доби журналісти цього ресурсу подають від 60 і більше невеликих інформаційних матеріалів. Також тут є чимало аналітичних статей. Протягом доби має понад 40 тисяч унікальних користувачів.

Відтак, підставивши всі складові цього сайту до складеного нами переліку критеріїв ідентифікації інтернет-сайтів до веб мас-медіа, можемо стверджувати, що ресурс “Российский Диалог” можна зарахувати до веб мас-медіа, однак він не входить до переліку зареєстрованих ЗМІ Російського комітету нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій та масових комунікацій. На нашу думку, це зумовлено прагненням уникнути можливої відповідальності за публікацію не завжди правдивих матеріалів, а також часте порушення авторських прав.

На порталі “Правда.Ру” у пункті “Про видання” вказано, що “засіб масової інформації “Правда.Ру” зареєстрований 17 листопада 2003 р. (ПІ № 77-16949) Міністерством Російської Федерації у справах друку, теле-радіомовлення і засобів масових комунікацій. Більш рання реєстрація на електронне видання “Правда On-line” від 03 листопада 1999 р., реєстраційний номер Ел 77-2037.

Свідоцтва про реєстрацію ЗМІ:

- Ел № ФС77-54522 від 21 червня 2013 р., видано Федеральною службою з нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (Роскомнагляд);
- ІА № ФС77-55373 від 17 вересня 2013 р., видано Федеральною службою з нагляду в сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (Роскомнагляд).

Виходить з 27 січня 1999 р. Зареєстрований товарний знак: свідоцтво № 478416. Засновник: ТОВ “Правда.ру” (правонаступник ЗАТ “Правда.ру”). Також вказано керівництво редакції: головного редактора, генерального директора, голову ради директорів.

У пункті “Контакты” зазначено адресу редакції, контактний телефон і факс, електронну адресу. Також є адреса для листування під заголовком “Наш почтовый адрес”.

Крім цього, на сайті подано інформацію про медіахолдинг “Правда.Ру”, який займається виданням різномовних версій portalу “Правда.Ру”, також вказано його інформаційних партнерів.

Цей інформаційний медіаресурс розвиває й свою інтерактивність. На сайті є можливість “Связаться с редакцией”, де всі охочі читачі можуть написати електронного листа в будь-який відділ редакції цього медіа-portalу та запитати про все, що їх турбує, висловити свої пропозиції чи побажання або зауваги щодо роботи цього ЗМІ.

Сайт “Правда.Ру” має понад 400 тис. унікальних відвідувачів за добу. Оперативно наповнює всі свої рубрики, оновлюється кожні 10–30 хвилин, це залежить від дня тижня. У вихідні інформації менше, відтак, й оновлюється сайт рідше, а в будні дні – все навпаки.

“Правда.Ру” має професійний архів фотографій, а також репортажі у відеоформаті. На відміну від “Российского Диалога”, він вказує посилання на джерело запозичення того чи іншого контенту. Крім цього, під кожним матеріалом читач має можливість написати власний коментар, чого немає в “Российском Диалогі”.

Сайт має власний логотип у вигляді земної кулі, розміщеної всередині символічної літери “Р”, однак він не дає розуміння ідентифікації цього сайту як ЗМІ.

Відтак, застосувавши всі критерії ідентифікації сайту як веб мас-медіа, можемо стверджувати, що “Правда.Ру” – це мережевий ресурс, що публікує інформаційні, аналітичні, пізнавальні матеріали російських журналістів або фахівців з описуваних на ньому питань, він є зареєстрованим типовим веб медіаресурсом.

IV. Висновки

Отже, визначивши критерії ідентифікації російських інтернет-ресурсів як веб-медіа, можемо стверджувати, що сьогодні в російському інтернет-просторі відбуваються надзвичайно потужні й водночас мінливі процеси. Адже щодня виникає чимало нових ресурсів, які подають інформацію для широкого загалу. Однак далеко не всі вони є мас-медіа. У такому великому потоці нових сайтів і різноманітні контенту сучасним науковцям украй важко виокремити критерії ідентифікації онлайн ресурсів як веб-медіа. Відтак, у цій сфері є ще багато недослідженого. Саме тому потрібно напрацьовувати ґрунтовну теоретичну базу, аби потім уважно і якісно виокремити мас-медіа і звичайні сайти, які мають зовсім іншу мету, функції й завдання, ніж ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа: <http://alex-alex.ru>.
2. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и текущая ситуация [Электронный ресурс] / И. Давыдов. – Режим доступа: <http://old.russ.ru>.

3. Зверев А. Л. Роль интернет-коммуникаций в выработке политических представлений российских граждан / А. Л. Зверев, А. В. Башков // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 3 (23). – С. 87–99.
4. Кузьмина Т. Интернет как средство распространения массовой информации (политико-правовой аспект) [Электронный ресурс] / Т. Кузьмина. – Режим доступа: <http://www.easttime.ru/analytics/kyrgyzstan/internet-kak-sredstvo-rasprostraneniya-massovoi-informatsii/4871>.
5. Caruso D. The Law and the Internet: Beware [Electronic resource] / D. Caruso. – Mode of access: <http://jya.com/dc-netlaw.htm>. <http://www.russcomm.com>.
6. Лукина М. М. СМИ в пространстве интернета : учеб. пособ. / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 87.
7. Потятиник Б. В. Онлайн-журналистика [Электронный ресурс] / Б. В. Потятиник // Сайт Мирослави Чабаненко. – 2011. – Режим доступа: internetjournalism.blogspot.com/2008_01_01_archive.html.
8. Раскладкина М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / М. К. Раскладкина // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации : сб. науч. тр. / [под общ. ред. И. Н. Розиной]. – Ростов на Дону : ИУБиП, 2002. – Вип. 1. – С. 128–133. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
9. Самуляк О. В. Проблемы идентификации интернет-ЗМК / О. В. Самуляк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 47. – С. 82–84.
10. Сафина А. Р. Типология и история развития современных российских интернет-СМИ [Электронный ресурс] / А. Р. Сафина. – Режим доступа: www.gramota.net/materials/1/2013/3/45.html.
11. Чабаненко М. В. Модель Интернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC21_0_20.pdf.
12. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – Москва : Территория будущего, 2007. – 312 с.
13. О средствах массовой информации : Закон Российской Федерации от 27.12.1991 г. № 2124-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.internet-law.ru/law/inflaw/smi_1.htm#a2.
14. О печати и других средствах массовой информации : Закон СССР от 12.06.1990 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/baza/soviet/sss0856.shtml>.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2016.

Семен Н. Российские интернет-ресурсы как веб масс-медиа

В статье проанализированы критерии идентификации веб-ресурсов, позиционирующих себя как интернет-СМИ. Исследование сосредоточено на поиске критериев, позволяющих относить веб-ресурсы к системе средств массовой информации России. Подчеркивается необходимость рассматривать их только комплексно.

Ключевые слова: интернет-ресурс, веб-СМИ, интернет, онлайн-ресурс, информация.

Semen N. Russian Internet Resources As Web Media

Today the Internet is the biggest platform for media. This article analyses criteria of determination of web resources that set themselves up as an Internet media. This research focuses on the search of the criterions which permit to relate web resources to the Russian mass media system. The author distinguishes criterions, emphasizing the necessity to examine them only in a complex.

The article proposes the model of the Internet edition which helps to identify the web resource as a valid mass media.

The author focuses on the Russian Internet media “Russian Dialogue” and “Pravda.Ru”. “Russian Dialogue” – is a professional information and analytical media, highlighting the most important and significant news events. “Russian Dialogue” established in June, 2014.

“Pravda.Ru” established in January, 1999. “Pravda.Ru” is the news agency that highlights the most important events in Russia and the world.

By selecting criteria for identifying Russian internet resources as web media, we can see that today in the Russian Internet space there are extremely powerful and at the same time changing processes. Because every day there are many new resources that provide information to the public. However, not all of them are the media. In such a large flow of new sites and content diversity, it is extremely difficult for modern scientists to select criteria for identifying online resources as web media. Thus, in this area there are many unexplored. Therefore it is necessary to turn out a sound theoretical base for to be able carefully and accurately distinguish media and ordinary sites that have a completely different purpose, functions and tasks unlike the media.

Key words: internet resource, web media, internet, online resource, information.

УДК 338.48:930.85(477.72+477.73)

І. А. Федотов

ОСНОВНІ ТУРИСТИЧНІ ПРИРОДНО-АНТРОПОГЕННІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ (НА ПРИКЛАДІ ХЕРСОНСЬКОГО ТА МИКОЛАЇВСЬКОГО РЕГІОНІВ)

У статті розглянуто сучасні проблеми й стан природно-антропогенних та історико-культурних туристичних ресурсів у південних областях материкової України, а саме Херсонському та Миколаївському регіонах. Проаналізовано наукові праці та законодавчі документи. Сконцентровано увагу на розвитку іміджу туристичних об'єктів саме на державному рівні.

Ключові слова: туристичні ресурси, туристичний продукт, позитивний імідж, природно-антропогенний, історико-культурний, рекреація, регіональний туризм.

I. Вступ

Сучасні світові тенденції щодо популяризації туризму, кількість інформації в мас-медіа та Інтернеті вказують на щорічне збільшення попиту на подорожі з різною метою. Всесвітня туристична організація (UNWTO) констатує, що в 2015 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів збільшилась на 4,4% і становила 1184 млн туристів, це на 50 млн більше порівняно з 2014 р. Що ж до розвитку туристичної галузі в Україні, то варто зазначити, що на тлі жорсткої глобальної конкуренції туристичний бізнес протягом останніх 26 років розвивається стихійно, втрачено інфраструктуру часів Радянського Союзу. Зважаючи на це, туристичні ресурси використовують лише частково. Ці тенденції повною мірою властиві й регіональному туризму, тому цілком логічно в нашому дослідженні звернутися до розгляду туристичного потенціалу Херсонської та Миколаївської областей як достатньо привабливих для реалізації туристичного інтересу.

Проблемні аспекти обраної теми висвітлено в працях ряду вчених. Так, українська дослідниця О. Музиченко-Козловська в монографії "Економічне оцінювання туристичної привабливості території" приділила увагу економічному аналізу використання туристичних природних та антропогенних ресурсів. Зокрема, вона зазначила, що загалом рекреаційний потенціал використовується в Україні приблизно на 25%, а запаси мінеральних вод – лише на 8% [10]. Цього питання торкнувся також О. Бейдик у своїй дисертаційній роботі "Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України" [3]. Автор зосередився на розробці методології рекреаційної географії та туризму, яка полягає в систематизації уявлень про просторові рекреаційно-туристські ресурси, а також виробленні методики аналізу

рекреаційно-туристських ресурсів території. Регіональний аспект проблеми щільніше вивчали Л. В. Скрипник та С. Беляєва, які визначали соціально-економічні фактори привабливості туристичного продукту Черкаської області [5]. Певні аспекти теми досліджувала також І. Бондарчук-Чугіна у своїй дисертації "Розвиток культурно-історичного туризму на Миколаївщині (друга половина XX – початок XXI ст.)". У її роботі розглянуто стан історико-культурного туризму області протягом вказаного хронологічного періоду [6]. Аналіз наукових праць свідчить, що природно-антропогенні та історико-культурні ресурси розкрито переважно або узагальнено, або з міждисциплінарних позицій. Утім, питання стану туристичних ресурсів Херсонського та Миколаївського регіонів в українській історіографії досі не висвітлено. Спеціальні регіональні дослідження із цієї проблеми відсутні.

II. Постановка завдання

Метою розвідки є висвітлення стану базових туристичних природно-антропогенних та історико-культурних ресурсів Херсонського та Миколаївського регіонів. Завдання дослідження – охарактеризувати групи туристичних ресурсів цих регіонів на підставі їх класифікації.

III. Результати

З метою формування позитивного іміджу туристичної України та просування українського туристичного продукту на внутрішньому й світовому туристичному ринку необхідно використати весь ресурсний потенціал. Ми зробили спробу охарактеризувати стан основних туристичних ресурсів південних регіонів України (Миколаївської та Херсонської областей).

Вважаємо за необхідне надати визначення поняття "туристичні ресурси". Отже, під туристичними ресурсами розуміють особливості навколишнього природного середовища, а також природні, історичні, соціо-

культурні об'єкти як продукт людської діяльності, що відповідають інтересам туристів та сприяють відновленню їх фізичного, емоційного та інтелектуального потенціалу.

Відповідно до типології туристичні ресурси можна поділити на природно-антропогенні та історико-культурні.

Під природно-антропогенними туристичними ресурсами розуміють ділянки землі, водної поверхні та повітряного простору загальнонаціонального, регіонального й місцевого значення, які мають особливий природоохоронний, науковий, культурний та естетичний характер [12].

У свою чергу, історико-культурні ресурси включають історичні, археологічні, етнографічні об'єкти та заклади культури; історичні, археологічні, архітектурні пам'ятки, твори монументального мистецтва; етнографічні особливості території, фольклор, центри прикладного мистецтва та ремесел; музеї, виставки, театри тощо.

Розглянемо більш детально основні природно-антропогенні ресурси Херсонської та Миколаївської областей.

Актуальним туристичним ресурсом Херсонщини можна назвати Біосферний заповідник "Асканія-Нова" ім. Ф. Е. Фальц-Фейна, який розташований у Чаплинському районі Херсонської області. Заснований у 1874 р. відомим природознавцем Фрідріхом Фальц-Фейном. Складається із цілинного степу, двох парків, колекція яких нараховує 748 видів рослин, зоопарку, де мешкає 45 видів копитних тварин та 68 видів птахів. У 1984 р. рішенням сесії ЮНЕСКО включений до Міжнародної мережі біосферних резерватів та внесений до списку еталонних територій планети. Історія виникнення заповідника починається в другій половині XIX ст., коли нащадок німецьких колоністів, які володіли територією південних степів, почав створювати вольєри для птахів та звірів. Дитяче захоплення переросло в справу всього життя. Створивши зоопарк, де зараз на напіввільному режимі живуть тварини на площі 2330 га, Ф. Фальц-Фейн закладає й дендрологічний парк на штучному зрошуванні (сучасна площа становить 167 га), а в 1898 р. заповідує ділянку типчато-ковилового степу (сучасна площа 11054 га) на вічні часи (це в наш час єдина територія степу, якої не торкалося людське знаряддя праці). Через нинішню територію заповідника проходить Азово-Чорноморський міграційний коридор, яким щорічно переміщається більше ніж 250 видів птахів [3]. Фальц-Фейнівські традиції розводити тварин не тільки у вольєрах зоопарку, а й на степових просторах набули подальшого наукового розвитку. На сучасному етапі "Асканія-Нова" залишається найбільшим науковим, еколого-освітнім центром півдня України, екскурсій-

на діяльність якого сягає 140 тис. туристів на рік.

Невід'ємною частиною природно-рекреаційного потенціалу згаданого вище регіону є Джарилгач – острів у Каркінітській затоці Чорного моря (найбільший острів України). Адміністративно належить до Скадовського району Херсонської області. Уся територія острова та частина прилеглої акваторії входить до Національного природного парку "Джарилгацький". Назва "Джарилгач" уперше відома з карти Таврійської області О. М. Вілбрехта в складі атласу Російської імперії та має декілька трактувань, найбільш поширене з яких – "обпалені дерева", "обпалені ліси" або "горілий ліс". Інші версії були запропоновані етнологом В. Бушаковим [10]. За однією з них, назва Джарилгач походить від кримськотатарського *yarilgac* – "порятунок", "визволення", що пов'язанно із захистом, який острів надавав мореплавцям під час штормів. Джарилгач з давніх-давен приваблював учених та природознавців. У 1923 р. його було включено до складу заповідника "Асканія-Нова", у 1927 р. – до новоствореного Приморського заповідника загальною площею близько 32 тис. га. Тоді заповідною стала західна частина Джарилгацької затоки, обмежена зі сходу лінією, що проходить з півночі на південь на відстані 10 км від західного узбережжя затоки, і весь острів Джарилгач з полозою акваторії завширшки 1 м навколо нього. У 1933 р. зі складу Приморського заповідника було виокремлено Чорноморський заповідник, куди входив Джарилгач. Острів має видовжену форму із заходу на схід, на заході продовжується довгою піщаною косою, що "з'єднує" його з берегом. Косу острова від суходолу відділяє вузька протока, котра інколи пересихає, формально перетворюючи острів на півострів. За 2 км від коси, на узбережжі Херсонщини, знаходиться курортне селище Лазурне. Близько 7 км Джарилгацької затоки відділяють острів від міста Скадовськ, що знаходиться на протилежному березі.

Наступним природно-антропогенним ресурсом можна назвати Чорноморське узбережжя Херсонської області, у тому числі м. Скадовськ, дитячий курорт державного значення у селі Лазурному. Із сучасними територіями Скадовського та Голопристанського районів пов'язано чимало історичних фактів та подій, які є потенційно цікавими для туристів. Уздовж узбережжя розташовані численні пансіонати, бази відпочинку, дитячі оздоровчі табори, Чорноморський біосферний заповідник, Ягорлицький орнітологічний заказник, цілющі грязі та ропа озера Соляне, бази сільського зеленого туризму. Особливістю регіону є відсутність промислових зон, чиста вода, унікальний клімат [1].

Маємо зауважити, що лише у двох місцях земної кулі існують унікальні “мертві” озера. Одне з них розташоване в Ізраїлі, а другим природа нагородила Херсонщину. Ще два століття тому було помічено, що грязі озера Сиваш мають цілющі властивості, але й дотепер курорт так і не облаштований. У 2011 р. у с. Григорівка, що в Чаплинському районі Херсонської області, відбулося відкриття сучасного обладнаного родовища цілющої грязі. На місці колишнього “дикого” пляжу розташувався комплекс з автостоянкою, душовими кабінками. Встановлено намети, під якими можна відпочити. За консультацією щодо найбільш ефективного застосування мулової сульфідної грязі затоки Сиваш звернулися до Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології. На думку науковців, грязі можна використовувати в санаторно-амбулаторних і домашніх умовах для ефективного лікування хворих різних категорій. А випробування, проведені в клінічному відділі інституту, надали змогу розробити методи призначення грязелікування, встановити показання та протипоказання до їх використання при ряді захворювань. Зупинимось також на аналізі історико-культурних ресурсів Миколаївського та Херсонського регіонів. На цей момент найважливішим з наявних об'єктів є Національний історико-археологічний заповідник “Ольвія”, який знаходиться в Очаківському районі у селі Парутине. Антична Ольвія, що розміщена на території сучасної Миколаївської області, є невід'ємною частиною культурної спадщини України. Вона була однією із чотирьох найбільш потужних античних держав Північного Причорномор'я. У перекладі з давньогрецької “Ольвія” означає “Щаслива”. Місто засноване грецькими переселенцями на правому березі Гіпанісу (нині – Бузький лиман) у другій чверті VI ст. до н.е. і проіснувало майже тисячу років [11]. У його історії виділяють два основних періоди, які розділило велике гетське нашествя: догетський і післягетський періоди. У першому періоді місто досягло найвищої точки соціокультурного та економічного розквіту. Площа його становила 50–55 га, а кількість населення зросла до 20 тис. осіб. Для другого періоду характерний загальний занепад та проникнення римського впливу. Після гетської навали було знищено п'ятивікове місто, яке намагалось відновити своє існування, але марно, чисельність населення становила 2 тис. осіб. Ольвія закінчила своє існування в IV ст. н.е. Роки та століття зруйнували місто, а в XVI ст., коли турки ступили на цю землю, вони використали руїни як матеріал для будівництва власних споруд. Ольвія привертала увагу вчених ще з кінця XVIII ст., але власники землі до початку XX ст. не дозво-

ляли проводити археологічних робіт. Систематичні розкопки розпочалися у 1901 р. та тривають до теперішнього часу. Сьогодні в “Ольвії” працює музей-лапідарій, колекція якого нараховує 800 предметів з каменю. Місто можна назвати “Атлантидою України”, адже в 2011 р. була організована підводна археологічна експедиція, у результаті якої знайдені фрагменти амфор та затоплених будинків. Екскурсія заповідником складається з таких етапів маршруту:

1. Головні міські ворота.
2. Ділянка I (знаходиться в північно-східній частині верхнього міста). Тут у давнину починався терасовидний схил, що вів до нижнього міста.
3. Агора – центр ансамблю (площа розміром близько 2000 кв. м, навколо якої були зосереджені торговельні, адміністративні, культові, громадські й навчально-спортивні будівлі).
4. Теменос (священна ділянка, де розташовувалися храми й вівтарі найбільш шанованих божеств, а також скарбниці).
5. Оборонна стіна римської цитаделі.
6. Нижнє місто.
7. Суд – дикастерій (Старогрецький суд присяжних).

Антична цивілізація на території Північного Причорномор'я мала надзвичайно серйозні наслідки. У ході колонізації на місцевий ґрунт було перенесено демократичний полісний устрій, що сприяло становленню державотворчої традиції на терені України. Переселенці не тільки передали місцевому населенню прогресивні технології землеробства та ремесла, а й активно залучили його до товарно-грошових відносин [1]. На сучасному етапі в місті й досі ведуть розкопки. Знайдено тисячі елементів побуту та життєдіяльності жителів міста, але для розвитку досліджень на сучасному рівні не вистачає ні обладнання, ні коштів. А фінансування з боку держави не проводиться належним чином.

Наступним ресурсом історико-культурного кластера є Кам'янська Січ. Вона знаходилася при впадінні в Дніпро з правого боку малої степової річки Кам'янки поблизу теперішнього села Республіканець Бериславського району Херсонської області. Січ займала зручний для оборони мис, утворений лівим, північним берегом ріки Кам'янка та рукавом Дніпра – Козацьким Річищем. Отже, адміністративний центр Війська Запорозького знаходився на самому кордоні з безпосередніми володіннями Кримського ханства.

У питанні датування Кам'янської Січі в різних джерелах існують розбіжності. Згідно з історичним джерелом “Записки в память потоную” (1734), після розгрому Чортмилицької Січі у 1709 р. козаки заснували нову Січ на Олешках, прожили там дев'ятнадцять

років, у 1728 р. повернулися на Чортотлик, де пробули два роки, а в 1730 р. перейшли на ріку Кам'янку [9].

Січ займала невеликий куток між правим берегом Козацького Річища й лівим берегом Кам'янки та мала форму неправильного трикутника. Посередині Січі, з півночі на південь, була розташована площа, по обидва боки якої було нараховано 40 западин від давніх будівель. Один ряд цих "куренів" тягнувся вздовж Козацького Річища з виходами на захід, а три ряди йшли від степу до Кам'янки з виходами на схід та захід. Між останніми трьома рядами, як і між першими, з півночі на південь простягалася площа таких самих розмірів, як і перша. Кожен із куренів мав близько 14,9 м довжини й 8,5 м ширини. Слідів від церкви помічено не було. Січ була обнесена кам'яним муром, від якого в кінці XIX ст. збереглися лише окремі дикі камені. Південніше Січі, на місці Стрілка, знаходилося господарське передмістя. Північніше Січі розташовувалося кладовище, точне місцезнаходження й межі якого сьогодні невідомі. Тільки в січні 1983 р. "Кам'янська Січ та кладовище запорозьких козаків першої половини XVIII ст." були взяті під охорону в статусі пам'ятки місцевого значення. За пропозицією археолога М. П. Оленковського, херсонська обласна влада в грудні 2004 р. ініціювала створення історико-культурного заповідника "Кам'янська Січ". Але за відсутності фінансування ідея залишалася на папері. У жовтні 2008 р., під час Всеукраїнської науково-практичної конференції "Історія козацтва в пам'ятках та музейній практиці", було ухвалено резолюцію щодо передачі території Кам'янської Січі Національному заповіднику "Хортиця". На сучасному етапі стан пам'ятки бажає бути кращим, але для цього лише потрібні відповідні законопроекти та фінансування від органів влади.

IV. Висновки

Отже, як бачимо, Херсонська та Миколаївська області мають туристичні ресурси з великим потенціалом. Географічні та кліматичні умови регіонів також сприяють формуванню туристичної привабливості їх як потужної природної рекреаційної зони, де знаходяться біосферний заповідник "Асканія-Нова", острів Джарилгач, Чорноморське узбережжя Херсонської області, озеро Сиваш. Величезний інтерес становлять унікальні об'єкти культурної спадщини – "Ольвія" та "Кам'янська Січ", що мають давню історію і є одними з найбільш актуальних для розвитку сучасного туристичного бізнесу.

Однак туристична інфраструктура в цих регіонах сформована недостатньо. З метою подальшого розвитку природно-антропогенного кластера туристичного бізнесу потрібно створити умови для приваблення як

українських, так і зарубіжних інвесторів. Також потрібно уточнити й чітко окреслити цілі та змістове наповнення подібних проектів. Історико-культурні ресурси потребують законодавчої підтримки та фінансування їх органами державної влади. Не менш актуальним питанням є залучення до співпраці істориків і громадських активістів з метою збереження та відтворення пам'яток.

Список використаної літератури

1. Античні держави північного причорномор'я // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Ін-т історії України НАН України. – Київ : Наукова думка, 2003. – Т. 1 : А–В. – 688 с.
2. Атмосферний заповідник "Асканія-Нова" імені Фрідріха Едуардовича Фальц-Фейна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://askania-nova-zapovidnik.gov.ua>.
3. Бейдик О. О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України : дис. ... д-ра геогр. наук : 11.00.02 / Олександр Олександрович Бейдик ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2004. – 424 арк.
4. Беляєва С. С. Екотуризм на природно-заповідних територіях – фактор формування потенціалу краєзнавчої спадщини / С. С. Беляєва, С. А. Басок // Економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., Ужгород, 22–23 листопада 2013 р. : у 2 ч. – Херсон : Гельветика, 2013. – Ч. 2. – С. 17–20.
5. Беляєва С. С. Соціально-економічні фактори конкурентоздатності туристичного продукту (на прикладі Черкаської області) / С. С. Беляєва, Ю. М. Тихоненко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". – 2015. – Вип. 11. – Ч. 1. – С. 80–85.
6. Бондарчук-Чугіна І. Ю. Розвиток культурно-історичного туризму на Миколаївщині (друга половина XX – початок XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 17.00.01 / І. Ю. Бондарчук-Чугіна ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ, 2007. – 19 с.
7. Бушаков В. А. Історична топонімія Криму : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.13 / Валерій Анатолійович Бушаков ; НАН України, Ін-т сходознавства ім. А. Ю. Кримського. – Київ, 2005. – 526 арк.
8. Заповідні узбережжя. – Київ : Укр. т-во охорони птахів, 2014. – 64 с.
9. Иванов П. Матерьялы по истории Запорожья в XVIII в. / П. Иванов // Записки Одесского общества истории и древностей. – Одесса : Экономическая типография и литография, 1897. – Т. XX. – С. 60–100 (с. 73–74).

10. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.02.03 / О. В. Музиченко-Козловська ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів, 2007. – 21 с.
11. Ольвія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://olbio.ochakiv.info/pages/index>.
12. Про туризм : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1995. – № 31. – С. 241.
13. Скрипник Л. В. Туристичні ресурси та їх потенціал (на прикладі Черкаської області) / Л. В. Скрипник // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 3 (15).
14. Словник рекреаційних термінів / укладч С. С. Беляєва. – Київ : Академія, 2011. – 184 с. – (Серія "Nota bene").

Стаття надійшла до редакції 06.05.2016.

Федотов И. А. Основные туристические природно-антропогенные и историко-культурные ресурсы (на примере Херсонского и Николаевского регионов)

В статье рассматриваются современные проблемы и состояние природно-антропогенных и историко-культурных туристических ресурсов в южных областях материковой Украины, а именно Херсонском и Николаевском регионах. Проведен анализ научных трудов и законодательных документов. Сконцентрировано внимание на развитии имиджа туристических объектов именно на государственном уровне.

Ключевые слова: туристические ресурсы, туристический продукт, положительный имидж, природно-антропогенный, историко-культурный, рекреация, региональный туризм.

Fedotov I. Main Tourist Natural and Anthropogenic, Historical and Cultural Resources (for Example Kherson and Mykolaiv Regions)

This article discusses the current problems and condition of natural and man-made, historical and cultural tourism resources in the southern regions of mainland Ukraine, namely Kherson and Mykolaiv regions. Was the analysis of scientific papers and legal documents. The author focuses on the image of tourist facilities is at the state level. Also focused efforts on developing methodologies recreational geography and tourism, which is to systematize the notions of space and recreation and tourism resources and development of methods of analysis of recreational and tourist resources of the territory. The aim of the study was to covering the basic condition of natural and anthropogenic tourist, historical and cultural resources Kherson and Mykolaiv regions. It was determined to study the problem, namely the characteristics of tourism resources selected regions based on their classification. Based on materials research raised important questions and problems such as the development methodology of Recreational Geography and Tourism, systematization of ideas about space and recreation and tourism resources, development of methods of analysis of recreational and tourist resources of the territory. The authors emphasized that the definition of tourism resources it features a natural environment as well as natural, historical, social and cultural facilities as a product of human activity, in the interests of tourists and help restore their physical, emotional and intellectual potential. There are the main tourist regions defined resources and their status today. It was found that the infrastructure in these regions formed enough. Underlined the fact that the further development of natural and anthropogenic cluster of tourism should create conditions to attract both domestic and foreign investors. It was also noted that vtochnyty and should clearly define the objectives and the semantic content of such projects.

Key words: tourist resources, tourist product, positive image, natural and man-made, historical, cultural, recreation, regional tourism.

СПЕЦИФІКА ЗАСОБІВ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ “КІНО-ГАЗЕТИ” (1930)

У статті визначено засоби популяризації “Кіно-газети” (1930), з’ясовано їх специфіку завдяки здійсненню контент-аналізу відібраних інформаційних матеріалів. Ідеться про заходи організаційного характеру, змістове наповнення фраз-орієнтирів, рубрик; матеріали, у яких міститься інформація про ініціативи, позитивні результати діяльності вищезгаданого друкованого органу, а також емоційні звернення до передплатників із закликком популяризувати газету.

Ключові слова: засоби популяризації, “Кіно-газета”, кіногромадськість, імідж.

I. Вступ

У зв’язку з розвитком інтернет-технологій науковці (С. Лісіна, Н. Яцух “Популяризація газетних видань у соціальних мережах”; І. Мудра “Медіаконвергенція як засіб популяризації в інтернеті” тощо) останнім часом особливу увагу приділяють вивченню нових засобів популяризації друкованих видань. З огляду на активізацію дослідження синхронного аспекту вищезгаданого питання вважаємо за потрібне з’ясувати специфіку засобів популяризації газет у радянський період на прикладі “Кіно-газети” (1930), що сприятиме частковому заповненню прогалини у вивченні цієї теми.

II. Постановка завдання

Мета статті – з’ясувати специфіку засобів популяризації “Кіно-газети” (1930).

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання:

- ознайомитися з інформацією, надрукованою на сторінках “Кіно-газети” (1930);
- виконати контент-аналіз інформаційних матеріалів, пов’язаних із діяльністю “Кіно-газети” (1930);
- визначити, які засоби популяризації “Кіно-газети” (1930) використовувала редакція вищезгаданого друкованого органу.

Методи дослідження: описовий, контент-аналіз, герменевтичний.

Процедура (методика) вивчення передбачала такі дослідницькі процедури:

- 1) ознайомлення з інформацією, надрукованою на сторінках “Кіно-газети” (1930);
- 2) відбір матеріалів, які містять інформацію про діяльність “Кіно-газети” (1930);
- 3) здійснення контент-аналізу відібраних інформаційних матеріалів;
- 4) з’ясування специфіки засобів популяризації “Кіно-газети” (1930).

III. Результати

Створена в 1928 р. “Кіно-газета” як друкований орган кіногромадськості використовувала різні засоби популяризації (реклама,

що презентувала загальні характеристики “органу Української Кіногромадськості й кінематографії” [32, с. 1], мету діяльності, функції, жанровий діапазон; звернення до кіноробітників, членів профспілок, ТДРК із спонуканням передплатувати «єдину на Україні двохтижневу багато-ілюстративну “КІНО-ГАЗЕТУ”» [33, с. 4] тощо) свого інформаційного продукту.

У 1930 р. редакція “Кіно-газети” вищезгадані самореклами й звернення вже не використовує, приділяючи увагу аналізу результатам діяльності друкованого органу. Зокрема, стаття “Третій рік!” [38] присвячена підбиттю підсумків діяльності “Кіно-газети” за три роки. Аналізуючи результати виконання чотирьох завдань (“два перших торкаються спрямовання до ідеологічно витриманого радянського, зокрема українського кіно-фільма; два другі завдання стосувалися висвітлення життя кіно-громадськості й процесів кіно-виробництва” [38, с. 1]), поставлених перед вищезгаданим друкованим органом, автор зазначив недоліки (недостатнє висвітлення загальнополітичних питань, невеликий рівень популяризації газети), а також рекомендував підсилити його ідеологічне підґрунтя, залучити більшу кількість кореспондентів і кіноробітників, організувати соціалістичне змагання, критично оцінювати кінематографічну продукцію й діяльність організації ТДРФК.

У восьмому та дев’ятому випусках п’ята сторінка “Кіно-газети” (1930 р.) присвячена популяризації вищезгаданої продукції, про що свідчать розташовані над інформаційними матеріалами фрази-орієнтири («У боротьбі за “Кіно-Газету”. “Кіно-Газета” мусить стати войовничим органом пролетарської критики! Її треба перетворити на справжню масову газету кіногромадськості. Сельбуди, клуби, кіноустановки, осередки ТДРФК, популяризуйте й поширюйте свою “Кіно-Газету”» [39]), які привертають увагу читача

різним шрифтовим оформленням. Крім постійних закликів до популяризації “Кіно-газети”, які були притаманні фразам-орієнтирам у випусках газети за 1929 р., редакція, використовуючи складені дієслівні присудки (“мусить стати” [39, с. 5], “треба перетворити” [39, с. 5]), чітко формулює поставлену перед друкованим органом мету («“Кіно-газета” мусить стати войовничим органом пролетарської критики» [39, с. 5]) і конкретизує очікуваний результат (“її треба перетворити на справжню масову газету кіногромадськості” [39, с. 5]). У вищезгаданих фразах-орієнтирах для активізації читачів використано лексеми “боротьба” [39, с. 5], “войовничим” [39, с. 5], що є маркерами нових тенденцій в інформаційній політиці “Кіно-газети” за 1930 р.

Популяризації “Кіно-газети” сприяла підтримка на державному рівні. Зокрема, у статті “Ближче до мас” Д. Сидоренка [35] ідеться про спеціальний директивний лист Управління Політосвіти України, адресований усім політосвітним організаціям, що повинні були організувати промоцію “Кіно-газети”. Для її популяризації в селах і здійснення передплати “для всіх сельбудів, хат-читалень та взагалі органів по лінії Наросвіти” [35, с. 5] було рекомендовано організувати соцзмагання та преміювання у формі надсилання декількох примірників газети, організації бібліотеки про кіно, друкування фотографій активістів на сторінках “Кіно-газети”.

Під надрукованим директивним листом, у якому чітко зазначено основні завдання “Кіно-газети”, розміщено інформаційні повідомлення від стінкорів газети “Фільмар” і дніпропетровської кіногромадськості про виконану роботу щодо популяризації вищезгаданої газети та подальші перспективи її розповсюдження.

Формуванню позитивного іміджу “Кіно-газети” сприяло друкування матеріалів про специфіку інформаційної політики газети, тобто підвищення ступеня критичного осмислення фактів безгосподарності, проявів опортунізму, аполітичності, підсилення контролюючої функції газети за виконанням зобов’язань, покладених на кінофабрику кіногромадськістю [9]; позитивні (організація кутка допомоги низовим осередкам ТДРФК) результати її діяльності [15], а також ініціативи.

Наприклад, організація аналізу діяльності (переваги, недоліки, з’ясування причин останніх) ТДРФК, для проведення якого в інформаційному повідомленні («До кореспондентів і читачів “Кіно-газети”. Про методику й техніку переведення Всеукраїнського огляду кіногромадськості» [8]) від редакції “Кіно-газети” чітко визначено мету огляду, установку, напрями, методологію, організацію й техніку, із метою зміцнення роботи кіногромадськості. Для оптимізації цього процесу робкорівські бригади аналізувати-

муть роботу ТДРФК і результати друкуватимуться в кожному номері “Кіно-газети”, на підставі яких буде премійовано найкращу організацію, а також найкращий допис.

У розрахованому на кореспондентів “Кіно-газети” оголошенні [25] редакції є повідомлення про огляд стану роботи, перспектив окремих цехів кінопідприємств “Українфільму” і прохання надсилати до “Кіно-газети” фактичний матеріал.

Позитивну оцінку діяльності “Кіно-газети” дав М. Гольдберг («Поширюймо “Кіно-газету”»), який, відзначивши користь детального висвітлення «вузьких місць» нашої кіно-промисловості щодо підготовки кадрів сценаристів, кіно-механіків політосвітників, виконання промфінплану тощо» [6, с. 4] на сторінках “Кіно-газети”, запропонував деякі новачі («утворити в газеті постійну сторінку кіно-механіка й сценариста» [6, с. 4], “куток на селі” [6, с. 4]) щодо її контентного наповнення, а також проведення заходів (вечори кінопреси).

У статті “Покінчимо з проривною чехардою!” [10] М. Забужний відзначив великий внесок “Кіно-газети” щодо виявлення недоліків кіновиробництва, аналізу причин їх появи й вважав необхідним далі приділяти увагу кадровому питанню на кіновиробництві, перевірці ефективності форм і методів керівництва на кінофабриці. “Кіно-газета” в інформаційному повідомленні “Від редакції”, розташованому під статтею, виявила готовність плідно працювати в окреслених М. Забужним напрямках і звернулася до читачів із проханням надсилати матеріали про соцзмагання й ударництво.

Контрастною з огляду на зміст попередніх статей (М. Забужний “Покінчимо з проривною чехардою!” [10], М. Гольдберг «Поширюймо “Кіно-газету”» [6]) про діяльність “Кіно-газети” є оцінка роботи “Об’єктива” – газети київської кінофабрики. Зокрема, С. Шаталов, Ю. Марич, Д. Шульман, робкорівська бригада “Кіно-газети”, у статті «Плентаються позаду темпів. Багатотиражка “Об’єktiv” не була “класовим об’єktivом»» [43] відзначили неспроможність “організувати робітничу думку навколо справжньої боротьби за промфінплан» [43, с. 3], провести відповідну роботу з робкорами, “мобілізувати робітничу громадськість навколо піднесення соцзмагання та ударництва на вищий щабель” [43, с. 3], маленьку кількість критичних матеріалів щодо оцінки діяльності київської кінофабрики. Така контрастність виразноє переваги діяльності “Кіно-газети”, що сприяло утвердженню її статусу.

Позитивний імідж вищезгаданого друкованого органу формувався завдяки вимогливості редакції щодо об’єктивності інформації (наприклад, стаття А. Крижановського “Стажори на Одеській кінофабриці” [16]).

Також необхідно відзначити той факт, що на сторінках “Кіно-газети” не тільки окреслювали проблему порушення авторського права кіносценаристів, а й висвітлювали результат його захисту. Наприклад, у рубриці «“Кіно-газета” допомогла» [13], назва якої є засобом формування позитивного іміджу газети, розміщено інформацию про рішення окружного суду задовольнити цивільний позов Реви, лист якого під назвою “Дивна історія” [31] було надруковано редакцію “Кіно-газети” у двадцять першому номері 1929 р. Вищезгаданий адресант, автор сценарію “Порцеляно-фаянсовий виробничий процес”, у газеті, що наприкінці листа вимагала пояснень від дирекції Київської кінофабрики, заявив про порушення його авторських прав Вінницьким і поставив чотири запитання Борзаківському – завідувачу відділу культурфільмів Київської кінофабрики.

Прикметним є те, що на статті критичного характеру щодо оцінки діяльності “Кіно-газети” редакція, дбаючи про свій імідж, дала ввічливий і аргументований коментар. Зокрема, ідеться про статтю І. Синебока «“Кіно-газету” на село» [36], у якій з огляду на розміщену внизу відповідь редакції безпідставно зазначено такі недоліки в діяльності “Кіно-газети”: відсутність робкорівських виїздів у колективізовані села, “надто вчена мова” [36, с. 5].

Велике значення для популяризації “Кіно-газети” мало встановлення зворотного зв’язку із читачами, передплатниками, кіноробітниками, дописувачами, редакціями окружних газет і заводських багатотиражок, центральним правлінням ТДРФК, ВУКОС-ПІЛКОЮ, управлінням політосвіти, культурвідділами. До них редакція вищезгаданого друкованого органу зверталася з персональним закликом-проханям у рубриці під назвою «У боротьбі за “Кіно-газету”», рубрикуючи адресатів та інші частини тексту таким чином, що утворювався міні-текст (“Кіно-газета закликає читачів і передплатників [...] Кіно-робітників, особливо режисерів [...] Дописувачів [...] Редакції окружних газет і багатотиражок [...] Центральне правління ТДРФК [...] ВУКОПСІЛКУ [...] Управління політосвіти [...] Культурвідділи ВУКОВ профспілок [...] Наші завдання цього року [...] Виконайте! [...] №1-й...” [40]).

Необхідно зазначити, що зв’язок із читачами редакцією “Кіно-газети” установлювався завдяки активізації таких рубрик, як “Відгуки на дописи” [4], “Нам пишуть” [20], «Про що писати до “Кіно-газети”» [29], “Ми відповідаємо” [18], “Поради фотоаматорам” [26].

Завдяки рубриці “Відгуки на дописи” редакція дала можливість читачам відреагувати на інформацію, реалізувавши право на відповідь. Наприклад, стаття Шевченка «“Директиви” туманять очі» [44], у якій на підставі фактологічного матеріалу й детального викладу суті справи представників

ЦП ВУФКУ було звинувачено в несправедливому й корисливому розподілі («Такі головотеські вихватки деяких робітників ЦП ВУФКУ трапляються не вперше. Вони наперед влаштовують тих, хто ближче, або “знайомих”, а інших інформують, щоб тільки подразнити» [44, с. 2]) місце серед претендентів на підготовку нових кадрів робітників тонового кіно, зумовила появу аргументованої відповіді на звинувачення. У ній було перераховано причини (“лише 3 лютого, тобто за два дні до початку роботи курсів, одержали листа, де було зазначено, що виділили товариша на вивчення звукооператорської справи” [44, с. 2], було дано дві телеграми “без зазначення кандидатури та її характеристики щодо вимог курсів тонкіна” [44, с. 2]) неприйняття від Донецького відділу кандидатури на курси тонкіно.

Вищезгадана рубрика дала можливість розібратися із ситуацією, висвітленою журналістом Фіксажем. Розміщена під заголовком “Проти рвачів і дезертирів!” графічно виділена частина тексту, корелюючи з ним, виконувала підсилювальну функцію, надаючи інформації більшої резонансності. Журналіст Фіксаж побудував свою статтю таким чином, щоб читач отримав не загальну картину негативних тенденцій у кіномистецтві, а ідентифікував їх із конкретними особами, про шкідливу діяльність яких поступово (у формі міні-історій) дав вичерпну інформацію, виділивши ключові речення статті іншим шрифтовим оформленням (усі слова з великих літер). Завдяки цьому маніпулятивному прийому автор не тільки привертає увагу читача, а й впливає на формування необхідного (негативного) ставлення до описаних у тексті ситуацій та їх учасників.

Так, іронічно розповідаючи про режисера Дзигу Вертова, журналіст Фіксаж декілька разів робить акцент на родинних зв’язках, у яких перебувають члени його групи (“ОПЕРАТОР КАУФМАН – БРАТ ВЕРТОВА, АСИСТЕНТКА СВИЛОВА – ДРУЖИНА ВЕРТОВА, АДМІНІСТРАТОР – ТЕЖ БРАТ ВЕРТОВА” [41, с. 3]), і небажанні режисера залучати до неї нових людей, особливо членів партії. Розповідаючи про режисера-оператора Кауфмана, акцентує увагу на корисливих мотивах, зокрема бажанні отримати відрядження за кордон, вимогах суттєво підвищити оплату за роботу, й оцінює таку поведінку, як РВАЦТВО, за що Кауфмана, за твердженням Фіксажа, було звільнено від виконання обов’язків. Оператора Лозієва, який повинен був виїхати до Узбекистану досліджувати колективізацію, звільнили через шантаж і вимогу майже вдвічі збільшити оплату. Автор статті, проінформовавши читачів про рішення фабзавкому кінофабрики щодо долі вищезгаданих кінофахівців, наголосив на їх звільненні як оптимальному засобі боротьби з “ворожою, чужою, рвацькою політикою”

[41, с. 3] і закликав громадськість та колектив київської кінофабрики засудити її. Додатком до статті була ремарка редакції, у якій пролунав заклик до громадянського об'єднання українських радянських кінематографістів визначити своє ставлення до вищезгаданих кіноробітників і “декларувати ту позицію, що її мусять зайняти радянські кінематографісти в дні великого будівництва” [41, с. 3].

У складеному фабзавкомом київської кінофабрики інформаційному матеріалі [5], який з'явився у відповідь на фейлетон “Проти рвачів і дезертирів” журналіста Фіксажа, констатовано наявність у вищезгаданому тексті неправдивої інформації щодо звинувачення членами фабзавкому Вертова у рвацтві, дезертирстві, у підборі “некваліфікованого” робітника Свілової. З огляду на це було прийнято рішення ознайомити редакцію “Кіно-газети” та громадськість із документами щодо цієї справи. У примітці “Від редакції” було зазначено, що після ознайомлення з ними не було знайдено доказів на підтвердження негативної (рвацтво, дезертирство) інформації про Вертова.

Прикметним є те, що в “Кіно-газеті” було декілька варіантів оформлення рубрики “Нам пишуть”: розміщення листів (А. Старов “Культура чи комерція?” [37], ЦУ ТДРФК “Централізуємо готування кіномеханіків. До всіх округів ТДРФК” [42]) і переказ листів з окресленням суті проблеми [21].

У рубриці «Про що писати до “Кіно-газети”» редакція читачам пропонувала різні теми, зокрема й ті, що містили дискусійний елемент (“Хто має керувати кіно-об'єднаннями: ВРНГ чи Наркомоси національних республік, Кіно-синдикат чи національні кінооб'єднання” [28, с. 6]).

Рубрика “Ми відповідаємо” містила відповіді читачам із зазначенням їх прізвища та місця проживання. Редакція “Кіно-газети” лаконічно відповідала, коментуючи ситуацію (“Професія актора надто велика й відповідальна” [17, с. 6.]), даючи поради (“В крайньому разі, через місцеву організацію ТДРФК зверніться до Одеського кіно-технікума” [17, с. 6]), повідомляючи необхідну інформацію (“«В одному з наступних чисел “Кіно-газети” буде випущено матеріали про вимоги до кіно-актора та про умови роботи останнього на кіно-виробництві» [17, с. 6]) або відсилаючи до більш детального джерела інформації [18], анонсує висвітлення тем у наступних номерах, у яких читач може знайти відповідь на своє запитання.

Рубрика “Поради фотоаматорам” [26], розміщена в п'ятому номері “Кіно-газети”, починалася з повідомлення про початок її функціонування, специфіку контентного наповнення (“тут будемо вміщати фотороботи аматорів, давати [...] консультації, поради” [26]), яке також передбачало інтерактив у формі “запитання-відповідь”, і закінчувалася

проханням брати активну участь у функціонуванні цієї рубрики. Під нею в цьому номері вже розміщено докладну відповідь фахівця В. Горобовця, у якій не тільки рекомендовано необхідну літературу для детального ознайомлення з теоретичним матеріалом, а й зазначено місце її придбання – “Укртеакіновидав”.

Прикметним є те, що в сьомому номері “Кіно-газети” у тексті відповіді на запитання є відсилка до виділених жирним накресленням назв книг Укртеакіновидаву («Про це надруковано докладно в таких книжках: Ягодовський і Куровський – “Фото-апарат из листа картона и работа с ним” (коштує 40 коп.); Албычев – “Самодельные фотоапараты” (коштує 60 коп.); Бродерсон – “Фото-оптика и самодельные объективы” (коштує 90 коп.)» [27]), що містять більш детальну інформацію.

У наступному номері формат рубрики “Поради фотоаматорам (Куток фотоаматора)” зазнав змін: замість структури “запитання – відповідь”, було запропоновано огляд літератури, що містив інформацію про фотомистецтво. В. Г-ць [2], рекомендує книжкову продукцію (“Що треба знати фото-аматорові”, “Порадник фотографа”, “Хімія фото-процесів”, “Листи до світлописця аматора”, “Фото для всіх”, “Кіно-газета”), дав вихідні дані, окреслив аудиторію потенційних споживачів, змістове наповнення книг, зацентрував увагу на художньому оформленні й анонсував огляд подібної літератури російською мовою.

В одинадцятому номері “Кіно-газети” редакція розмістила інформацію під назвою “На перекличку фото-гуртків” [22] із метою пошуків інтерактиву із читачами, визначення недоліків діяльності фотогуртків, з'ясування специфіки їх роботи й перспектив розвитку. Редакція, звертаючись до читачів, заохочувала давати поради, необхідні для вдосконалення “Кутка фото-аматора” у “Кіно-газеті”, надсилати світлини, зобов'язувалася допомогти в розв'язанні проблем, що стосуються вищезгаданої тематики.

Про активність редакції “Кіно-газети”, що сприяє формуванню позитивного іміджу друкованого органу, та її швидке реагування на події, висвітлені в інформаційних матеріалах, свідчать примітки, яким притаманна поліфункціональність, й оголошення [23] про загальні міські збори кореспондентів “Кіно-газети”, співробітників київських окружних газет, заводських багатотиражок, газет Київської кінофабрики, під час яких з огляду на інформацію про порядок денний заплановано звіт редакції.

Для популяризації “Кіно-газети”, що під час доповіді на президії ЦП ТДРФК від 8 березня 1930 р., окресливши основні напрями розвитку, продемонструвала здатність до аналізу своїх недоліків («Редакції та видавництву ліквідувати будь-які запізнення

з виходом та приставкою передплатникам “Кіно-газети”, а також поліпшити зовнішньо оформлені матеріали (верстка, заголовки, гасла, шапки і т. ін.)» [11, с. 1]), під час засідання було запропоновано організувати спеціальну кампанію щодо промоції.

Було створено виїзні редакції в різні регіони УРСР, які співробітничали з місцевими газетами й випускали спільний номер. Лаконічний звіт («“Кіно-газета” на Дніпрельстані») про результати виконаної роботи та перспективи подальшої діяльності («Черговим місцем для роботи виїзної редакції “Кіно-газети” буде Донбас» [14, с. 6]) було надруковано в тринадцятому та чотирнадцятому випусках органу української кіногромадськості, оголошено початок культпоходу під гаслом «Жодного члена ТДРФК без “Кіно-газети”» (“Кіно-газету” членам ТДРФК).

Для активізації читачів розміщено графічно виділені невеликі повідомлення («Даймо “КІНОГАЗЕТУ” селу», “Викликаємо”, “На культурну перебудову села”) від імені конкретної організації, у якому містилися інформація з вказівкою на кількість передплачених примірників і заклик наслідувати цей позитивний приклад. Так, “Київський Селянський Будинок” [7, с. 6] звертався до “Окрсельбудинків всіх округових центрів України” [7, с. 6] із проханням передплатити не меншу кількість примірників друкованого органу кіногромадськості. Маніпулятивну функцію у вищезгаданих повідомленнях виконують заголовки «Даймо “КІНОГАЗЕТУ” селу», що, окреслюючи проблему, містить заклик до її розв’язання; сильна позиція тексту, зокрема останнє речення («Про згоду та практичні заходи просимо повідомити через “КІНОГАЗЕТУ”» [7, с. 6]), що передбачає інтерактивність, а також лексема “викликає”, яка спонукає адресата взяти участь у соціальному щодо розповсюдження газети.

Ще одним засобом популяризації “Кіно-газети” були заклики журналістів інших газет передплачувати вищезгадану газету. Так, журналіст газети “Шлях Жовтня” Н. Боярчук в інформаційному матеріалі під заголовком “Обіцяю...” [1] обіцяв сприяти розповсюдженню “Кіно-газети” і стати передплатником.

IV. Висновки

Під час аналізу інформаційних матеріалів “Кіно-газети” за 1930 р. з’ясовано специфіку засобів популяризації вищезгаданого друкованого органу:

1. Використання фраз-орієнтирів із чітким формулюванням поставленої мети й конкретизацією очікуваного результату.
2. Ознайомлення читачів з інформаційною політикою “Кіно-газети” (1930), ініціативами друкованого органу, позитивними результатами його діяльності.
3. Розміщення в “Кіно-газеті” (1930) інформаційних матеріалів із закликом передплачувати газету й брати активну участь у соціальному щодо її розповсюдження.

4. Висвітлення результатів співробітництва виїзних редакцій “Кіно-газети” (1930) з іншими газетами.
5. Активізація рубрик “Нам пишуть”, “Ми відповідаємо”, “Поради фотоаматорам”, що виконують інтерактивну функцію, і рубрики “Відповідь на дописи”, яка дає можливість читачам реалізувати право на відповідь.

У подальших наукових працях варто приділити увагу дослідженню особливостей популяризації “Кіно-газети” у 1931–1932 рр.

Список використаної літератури

1. Боярчук Н. Обіцяю... / Н. Боярчук // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)–14 (44). – С. 6.
2. В. Г-ць Поради фотоаматорам (Куток фото-аматора) / В. Г-ць // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 8.
3. Викликаємо // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
4. Відгуки на дописи (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 16 (46). – С. 4.
5. Відгуки на фейлетон “Проти рвачів і дезертирів”: ухвала ФЗК Київ. Кінофабрики з 1 червня 30 р. // Кіно-газета. – 1930. – № 16 (46). – С. 4.
6. Гольдберг М. Поширюймо “Кіно-газету” / М. Гольдберг // Кіно-газета. – 1930. – № 26 (56). – С. 4.
7. Даймо “КІНОГАЗЕТУ” селу // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
8. До кореспондентів і читачів “Кіно-газети”. Про методику й техніку переведення Всеукраїнського огляду кіногромадськості // Кіно-газета. – 1930. – № 29 (59). – С. 2.
9. Допоможімо кіно-виробництву // Кіно-газета. – 1930. – № 15 (45). – С. 1.
10. Забужний М. Покінчимо з проривною чехардою! / М. Забужний // Кіно-газета. – 1930. – № 21 (51). – С. 2.
11. Завдання “Кіно-газети” (Із резолюції на доповідь редакції на президії ЦП ТДРФК від 8 березня 1930 р.) // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)–14 (44). – С. 1.
12. Земля” (громадський перегляд на поширеному пленумі Художньої ради Київської кінофабрики 10 березня 1930 р.) // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 7.
13. Кіно-газета” допомогла (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 1 (31)–2 (32). – С. 6.
14. “Кіно-газета” на Дніпрельстані // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)–14 (44). – С. 6.
15. Кіно-Око За кіногромадськість на селі / Кіно-Око // Кіно-газета. – 1930. – № 21 (51). – С. 4.
16. Крижановський А. Стажори на Одеській кінофабриці / А. Крижановський // Кіно-газета. – 1930. – № 16 (46). – С. 4.
17. Ми відповідаємо (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 3 (33)–№4 (34). – С. 6.
18. Ми відповідаємо (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 6 (36). – С. 4.

19. На культурну перебудову села // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
20. Нам пишуть (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 30 (60). – С. 3.
21. Нам пишуть (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 35 (65). – С. 4.
22. На переключку фото-гуртків // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С. 5.
23. Об'ява // Кіно-газета. – 1930. – № 5 (35). – С. 4.
24. Оголошення // Кіно-газета. – 1930. – № 7 (37). – С. 4.
25. Оголошення редакції // Кіно-газета. – 1930. – № 28 (58). – С. 3.
26. Поради фотоаматорам (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 5 (35). – С. 4.
27. Поради фотоаматорам (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 7. – С. 4.
28. Про що писати до “Кіно-газети” (рубрика) // Кіно-газета. – № 3 (33)–4 (34). – С. 6.
29. Про що писати до “Кіно-газети” (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 25 (55). – С. 4.
30. Ратнер М. Про “хліб” буденний / М. Ратнер // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 4.
31. Рева Д. М. Дивна історія / Д. М. Рева // Кіно-газета. – № 19 (25)–21 (27). – С. 6.
32. Реклама “Кіно-газети” // Кіно-газета. – 1928. – № 1. – С. 4.
33. Реклама “Кіно-газети” // Кіно-газета. – 1929. – № 2 (8). – С. 4.
34. Реклама // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 8.
35. Сидоренко Д. Ближче до мас / Д. Сидоренко // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 5.
36. Синьбок І. “Кіно-газету” на село / І. Синьбок // Кіно-газета. – № 19 (49). – С. 5.
37. Стар-ов А. Культура чи комерція? / А. Стар-ов // Кіно-газета. – 1930. – № 30 (60). – С. 3.
38. Третій рік! // Кіно-газета. – 1930. – № 3 (33)–4 (34). – С. 1.
39. У боротьбі за “Кіно-Газету”. “Кіно-Газета” мусить стати войовничим органом пролетарської критики! Її треба перетворити на справжню масову газету кіногромадськості. Сельбуди, клуби, кіноустановки, осередки ТДРФК, популяризуйте й поширюйте свою “Кіно-Газету” (фраза-орієнтир) // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 5.
40. У боротьбі за “Кіно-газету” (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 6 (36). – С. 4.
41. Фіксаж Проти рвачів і дезертирів! (Випадки на київській кінофабриці) // Кіно-газета. – 1930. – № 6 (36). – С. 3.
42. ЦУ ТДРФК Централізуємо готування кіномеханіків. До всіх округів ТДРФК / ЦУ ТДРФК // Кіно-газета. – 1930. – № 30 (60). – С. 3.
43. Шаталов С. Плентаються позаду темпів. Багатотиражка “Об'єктив” не була “класовим об'єктивом” / С. Шаталов, Ю. Марич, Д. Шульман // Кіно-газета. – 1930. – № 30 (60). – С. 3.
44. Шевченко “Директиви” туманять очі / Шевченко // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)–14 (44). – С. 2.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.

Холод А. Я. Специфіка способів популяризації “Кіно-газети” (1930)

В статье определены способы популяризации “Кино-газеты” (1930), их специфичность с помощью контент-анализа отобранных информационных материалов. Речь идет о мероприятиях организационного характера; содержания фраз-ориентиров, рубрик; материалах, в которых содержится информация об инициативах, позитивных результатах деятельности вышеупомянутого печатного органа, а также эмоциональных обращениях к подписчикам с призывом популяризации газеты.

Ключевые слова: *способы популяризации, “Кино-газета”, кинообщественность, имидж.*

Kholod G. Specificity Means of Popularizing “Cinema Newspaper” (1930)

To achieve this goal, the elucidation of the specific popularize “Cinema newspaper” (1930), was used descriptive and hermeneutic methods, content analysis and performed the required procedures. This includes observing the information printed on the pages of “Cinema newspaper” (1930); selection of materials containing information about the activities of “Cinema newspaper” (1930); implementation of content analysis of selected materials; clarification of the specific popularize “Cinema newspaper” (1930).

The result was determined by means of popularizing “Cinema newspaper” (1930), to determine their specificity. This refers to organizational measures (co-site editorial “Cinema newspaper” and other newspapers manufacturing joint information products, to popularize socialist competition “Cinema newspaper”), the semantic content of phrases, landmarks, including the formulation of clear goals and specification of expected results; Content categories that perform interactive features (“We received,” “We are responsible,” “Tips fans”) and make it possible to realize the right of reply (“Reply to posts”); materials, which contain information on the initiative (TDRFK analysis of the organization, and awarding the best of Posts), the positive results of the aforementioned organ and emotional appeal to subscribers calling to promote the newspaper; the specific information policy of the newspaper, that increase the degree of critical thinking facts mismanagement, displays of opportunism, apolitical, gain control functions over the implementation of the obligations imposed on cine public is film studio.

Key words: *means of promotion, “Cinema newspaper” cine public, image.*

“ФАМА” – ПЕРША УКРАЇНЬСЬКА РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ НА ГАЛИЧИНІ

У статті розглянуто історію створення та функціонування рекламної агенції “Фама”, започаткованої у березні 1937 р. у Львові Романом Шухевичем та Богданом Чайківським.

Ключові слова: рекламне агентство, рекламна діяльність, тенденції розвитку рекламної діяльності, рекламний продукт, креативність.

I. Вступ

У часи незалежної України завдяки науковим працям, спогадам, публікаціям у популярних часописах, в Інтернеті значно збагатилась інформація про національно-визвольну діяльність генерал-хоружного, голови Проводу ОУН, командира УПА Романа Шухевича. Але період з березня 1937 р. до грудня 1938 р. був майже зовсім не дослідженим у житті непересічної особистості, військово-політичного діяча, славного сина України. І лише з появою спогадів Богдана Чайківського “Фама. Рекламна фірма Романа Шухевича”, що вийшли окремою брошурою 2005 р. у Львові, ці сторінки його життя були заповнені. Саме цей період виявив у Р. Шухевича талант організатора підприємницької діяльності. Заснована ним перша українська реклама фірма на Галичині “Фама” дуже швидко перетворилася на потужну прибуткову фірму європейського рівня. Рекламна діяльність цієї фірми і є об’єктом нашого дослідження.

Актуальність теми зумовлена необхідністю висвітлення підприємницької діяльності рекламної фірми “Фама” Романа Шухевича у 30-х рр. ХХ ст. у Львові через відсутність систематизованої інформації про неї в історії української реклами, з’ясування засадничих принципів створення успішної на той час рекламної агенції.

Дослідженню питань рекламної діяльності фірми “Фама” й успішної підприємницької діяльності Р. Шухевича та його соратника приділили увагу в своїх працях В. Кук [2], Д. Хміль [5], І. Дембич [1], І. Чорновол [7], С. Липовецький [3], які в основному переповідали інформацію, відому зі спогадів Б. Чайківського. Відсутність системного аналізу діяльності цієї фірми, її внеску в історію розвитку української реклами на Галичині спричинила звернення до цієї теми.

II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає у визначенні основних напрямів рекламної діяльності фірми “Фама”, тенденцій її розвитку, виробни-

цтва та розміщення рекламної продукції, креативу у виготовленні реклами, внеску агенції в розвиток рекламної справи на Галичині.

III. Результати

Спогади Б. Чайківського починаються з вересня 1933 р., коли відбулось знайомство двох майбутніх підприємців. На той час Б. Чайківський вступив до Львівської вищої школи закордонної торгівлі й наймав помешкання в батьків Р. Шухевича на вулиці Косінерській, 18-а. З того часу між Р. Шухевичем та Б. Чайківським, незважаючи на різницю у дев’ять років, склалися дружні, приятельські стосунки, довіра й взаєморозуміння; Р. Шухевич опікувався молодим студентом, радив йому навчатися, не поспішати, брав його із собою на різні спортивні змагання. Друзі доволі часто вели між собою розмови. Як згадує Б. Чайківський, “Шухевич був усесторонньо розвинений і дуже цікаво говорив. Завжди багато оповідав про студентські, громадські, політичні справи... Роман належав до ОУН, але ніколи не намовляв мене вступити до Організації... Пізніше... коли ми мали спільне підприємство, він говорив, що мені не треба вступати до ОУН, що я, співпрацюючи з ним, більше зроблю для Організації, формально не будучи її членом” [6, с. 10]. Такі довірливі стосунки сприяли тому, що пізніше їм вдалося створити одне з найуспішніших рекламних підприємств на Львівщині.

Роман Шухевич постає зі спогадів як надзвичайно цікава особистість, яка, на думку Д. Хміль, і “в очах нинішньої молоді виглядала б цілком сучасною: займався багатьма видами спорту – футболом, волейболом, баскетболом, легкою атлетикою, плаванням, фехтуванням” [5]. А ще Роман добре знав польську, німецьку, старогрецьку, старослов’янську мови, латинь, уже в зрілому віці самотужки вивчив англійську мову. Добре розумівся на всіх дисциплінах військової справи, прекрасно знав історію Украї-

ни та всесвітню історію, літературу, філософію.

Він був веселий, товариський, мав багато приятелів і приятельок. Його дуже любили дівчата, які допомагали йому в підпільній, політичній і бізнесовій праці. Про комунікабельність Романа, його здатність знайти підхід до кожної людини, силою свого характеру мати високий авторитет серед людей свідчить факт, про який згадує Б. Чайківський. У тюрмі Романові довелося перебувати з кримінальними арештантами, які інколи виконували доручення Шухевича і з пошаною називали його "отаманом". Яскрава, творча особистість Р. Шухевича багато важила і на початку створення агенції, і впродовж усієї її діяльності.

Вийшовши з польської тюрми 27 січня 1937 р., Р. Шухевич мав заборону на влаштування на роботу в державних установах. Намагаючись якось забезпечити свою сім'ю, а також багатьох колишніх політичних в'язнів, яких не бракувало на той час на Галичині, Р. Шухевич спільно з Б. Чайківським засновує рекламну фірму у березні 1937 р.

Ось як розповідає у своїх спогадах Б. Чайківський: «Ми задумали створити бюро реклами, поставити його на європейський лад. Перед тим троє політв'язнів вже були створили таке бюро реклами – "Центрорекламу". Вони збирали оголошення з "Центросоюзу", "Маслосоюзу", інших. І так тривало щось кілька місяців. Газетам гроші не платили, розтринькали їх, і все завалилося. У результаті Шепарович з Центросоюзу та інші сказали, що нічого спільного з рекламою мати не хочуть» [6, с. 10].

Для започаткованого підприємства треба було обрати виразну, промовисту назву, яка була б зрозумілою для всіх. Тому назвали фірму латинським словом "Fama". У перекладі на українську мову "Фама" означає "розголос, поголоску, чутку, шепіт".

Спочатку це була дуже скромна фірма. Вона займалася збиранням оголошень від різних установ і розміщенням їх у газетах за зниженими цінами. Р. Шухевич повинен був налагодити через "Молоду Громаду" зовнішні зв'язки з рекламодавцями – головними українськими економістами, промисловцями, власниками торгівлі й кооперації. Ця його діяльність як рекламного підприємця стала також яскравим прикладом вроджених провідницьких здібностей: уміння знайти вихід із найважчого становища та вміння співпрацювати з керівними кадрами.

Фірма "Фама" почала свою діяльність без стартового капіталу і без грошовитих спонсорів. Її офіс знаходився на вулиці Гродзиських (нині Друкарська). Роман Шухевич не міг зареєструвати фірму на власне ім'я через своє "кримінальне" минуле, тому формальним власником агенції став Богдан Чайків-

ський, економіст за освітою, а генератором ідей і організатором творчого процесу виступав Роман.

Добре відчувуючи кон'юнктуру ринку рекламних послуг, Р. Шухевич з'ясував, що на той час у Львові рекламна інфраструктура тільки почала формуватися, а кожний більш-менш досвідчений підприємець намагався розмістити рекламу свого товару. Б. Чайківський так згадує про початок бізнесу: «Роман переконав Шепаровича з "Центросоюзу", щоб співпрацював з нами. Роман казав, що треба створити підприємство, незалежне ні від польського, ні від українського джерела» [6, с. 25].

Р. Шухевич запропонував керівникам "Центросоюзу" та "Маслосоюзу" (великі і багаті спілки українських кооперативів) замовляти йому рекламу й зумів отримати 75% знижки в газеті "Діло" на свої оголошення, 85% у пресі партії "Фронт національної єдності", а через півроку – 65% знижки у виданнях концерну І. Тиктора (відомого на той час видавця серійної бібліотеки). Відтак "Фама" заробляла на газетах І. Тиктора 10%, на "Ділі" – 25%, на виданнях партії "Фронт національної єдності" – 30%. Пропозиціями рекламного агентства Р. Шухевича скористалися фірма "Елегант" (виробляла пасту для взуття), "Калина" (папір для цигарок), "Нова фортуна" (солодощі), "Пражінь" та ін.

Роман переконав підприємців, що співробітництво з їхнім рекламним бюро дає змогу рекламодавцям оперативно вирішувати свої проблеми, допомагає їм заощадити кошти й час.

Надзвичайну вправність і винахідливість виявили галицькі рекламисти в усуненні потенційних конкурентів. Б. Чайківський згадує про одного спеціаліста з Варшави, який закінчив "польську школу гендльову" і хотів заснувати свою рекламну агенцію у Львові, щоб його знешкодити, Роман вирішив узяти підприємця до власної фірми.

Дуже швидко рекламне бюро "Фама" розрослося в потужне, багатогалузеве підприємство. Цьому, безперечно, сприяв творчий та організаторський талант Романа Шухевича. Але й Богдан Чайківський доклав своїх зусиль, простудіювавши багато літератури про рекламу, особливо німецьку, бо німці на той час мали дуже добре поставлену рекламну справу. Тож успішній роботі бюро сприяла орієнтація на досвід Німеччини, реклама якої побудована на фактах і містить чітку й глибоку аргументацію.

Досліджуючи всі аспекти й напрями рекламної діяльності агенції "Фама", зазначимо, що темпи розвитку фірми були дивовижні. Протягом дуже короткого часу були організовані й успішно працювали такі відділи: оголошення у пресі; друкування рекламних буклетів; кінореклами (демонстрація діапо-

зитивів перед початком сеансів); рекламного оформлення вітрин (дизайн); виготовлення фірмових типових вивісок і рекламних щитів; організації рекламних виставок і ярмарків; виробництва содової води; виготовлення “адресарія” (книги адрес установ і фірм) та транспортний відділ. Ось як зауважує про діяльність фірми Б. Чайківський: “Ми почали швидко розвиватися, відкривали кожні два-три місяці нові відділи... Набирали в них до праці колишніх політичних засуджених, які не могли знайти роботи, але були патріотами, інтелегентними і добре надавалися до праці” [6, с. 31].

Підприємці розуміли, що основна конкурентна перевага будь-якого агентства – це його співробітники, тому й намагалися акумулювати в себе професійний персонал, оскільки їх досвід, компетентність та креативність стала основою конкурентної переваги. Іноді і самим підприємцям, і їх співробітникам доводилось працювати по 12 годин на добу.

“Фірма вела подвійну бухгалтерію, – значає І. Дембич, – відокремлюючи відомості для податкової від вкладів на фінансування ОУН” [1]. А в спогадах Б. Чайківський стверджує, що від самого початку фірму було засновано як матеріальну й фінансову базу для ОУН.

“Фама” поступово розросталася. З розвитком бізнесу рекламу подавали у виданнях Польщі, Німеччини, Угорщини. Філіали відкрили в Тернополі, Станіславі, інших містах. “Фама” позиціонує себе в цей час як європейська агенція з насиченим асортиментом рекламних послуг. Богдан Чайківський розповідає про рекламний бізнес “Фами” так: «...ми почали займатися ще й рекламою кіно і навзаєм користуватися кінопрокатом як засобом комунікації. Дрібні кінотеатри рекламувалися в нас. Ми робили купони з печаткою на звороті з емблемою “Фами”, які давали знижку... Виходило, що білети з польською печаткою коштували 90 грошів, а з українською – 49, відповідно українці почали до них постійно ходити. Побачивши, скільки приходять людей, кінотеатри дали нам можливість показувати відвідувачам наші діапозитиви перед початком фільмів» [6, с. 23].

Підприємці запроваджували інноваційні на той час технології виготовлення рекламних матеріалів: для повітових кооперативів робили білборди, в Делятині поставили п’ятиметровий щит з рекламою. Перші сітлайти у Львові – це також здобуток фірми “Фама”: “На трамвайних стовпах розміщували зашклені будочки такі, ніби чотиригранні стовпчики, всередині з полицками. І там щомісяця давали рекламу про український товар” [3].

Галицькі рекламисти в конкурентній боротьбі за замовлення вдавалися до не зовсім коректних способів отримання важливої інформації, не гребували й економічним шпигунством. Зі спогадів Б. Чайківського постає така картина: «Ми мали добре поставлену розвідку. Ми старалися ближче заізнатися з дівчатами в телефонних централах, і вони допомагали нам. Коли, наприклад, директор “Центросоюзу” вів важливу розмову з якимсь іншим директором у політичній чи економічній справі чи проти нас, дівчина, що була в централі, підключала до розмови наше бюро й казала: “Увага”. Тоді я сидів тихо і слухав. Така розвідка помагала нам часом робити різні обладки, на яких ми добре заробляли. Була така друкарня “Бібльос”. Там працював старшина УГА з “Молодої Громади”. Він каже телефоном Шепаровичу, що дає “Центросоюзу” такі ціни, які ми не можемо дати. Я слухаю. Шепарович каже: “Добре, як ти даш ціни нижчі, ніж “Фама”, я буду замовляти в тебе. Але “Фама” дає нам нижчі ціни”. Той каже: “Неможливо”. А треба було надрукувати 100 тисяч подвійних вкладок на рахунок для кооперацій. Він їм дав по 7,2 злотих. А ми друкували по 8 злотих. Тоді я пішов до однієї львівської друкарні (бо своєї в нас не було), де працював хлопець, що робив нам різні роботи. Він знизив ціну до 6,5 злотих. Я пішов з тією пропозицією до Шепаровича. Шепарович каже: “Слухайте, як ви можете таку ofertу давати? Скільки ви до того докладаєте?”. Я кажу: “Ми не можемо докласти, бо ми не є допомогова організація. Ми мусимо заробляти”. Він питає: “А скільки ж ви на тому заробляєте?”. Я відповідаю: “Як я даю вам по 6,5, то плачу 5,8 за роботу, заробляю 70 грошів. Дуже мало заробляю на «Центросоюзі»”. Він тоді за телефон – і на “Бібльос”, почав з ним сваритися. Від того часу я більше не мав клопоту. На іншій роботі я повернув собі ті втрати» [6, с. 42].

Фірма “Фама” використовувала й такі засоби боротьби з конкурентами, як позиціонування низьких цін рекламних послуг. Для заохочення рекламодавців вміло працювали із цільовою аудиторією: на великі свята – Різдво та Великдень – робили різні кольорові картки та надсилали їх постійним і потенційним клієнтам, для цього використовуючи комунікаторів – зображення модерних артистів. Розширюючи коло споживачів реклами, рекламодавці іноді вдавалися до провокаційних акцій; про одну з них згадують так: «...повідомили в польську і єврейську преси, що о 10 годині ранку жінка відбере собі життя, скочивши з даху готелю “Жорж”. І скидали таку ляльку велику з якоюсь рекламою, її фотографували. Так що “Фама” стала дуже популярна» [6, с. 48].

Як зазначає Д. Хміль, «конкуренти кусали лікті від заздрощів. А “Фама” забирала найкращі замовлення й набувала популярності багато в чому завдяки піар-ходам Шухевича» [5]. Фірма займалася не тільки розміщенням реклами, а і її створенням – робили графічне оформлення, яке іноді шокувало львів'ян, писали тексти, які мали практичні поради. Б. Чайківський згадує: «Ми давали навіть еротичні оголошення. Пригадую, на одній рекламі була намальована дівчина, що наставила коліно. Часами дехто мав застереження: “Нащо ви коліно покажете? То непристойно!” Але то було добре для реклами, як потім переконалися. Оголошення були дуже цікаві. Тексти розробляли у вигляді порад: наприклад, як вкладати папіроси в папірці “Калина»» [6, с. 27].

Креативність рекламодавців та їх працівників відчувалась у всьому, їх реклама часом була веселою, з почуттям гумору, особливо це відчувалось у створенні слоганів: «Вже всі воробці знають, що паста “Елегант” є найліпша!», «Як бджолі мед, так курцеві “Калина»».

Найбільшою акцією “Фами” став урочистий похорон генерала Мирона Тарнавського, який відбувся за сценарієм Р. Шухевича та Б. Чайківського. Ця акція виявила найкращі засади діяльності агенції “Фама”: швидкість рекламного обслуговування, індивідуальний підхід до потреб клієнтів, підприємливість, креативність, винахідливість, використання національної символіки в оформленні акції, яку проводили безкоштовно, роблячи свій внесок у розбудову громадського життя.

Б. Чайківський розповідає: “Проект був дуже великий. Церкву Юра якраз тоді малювали всередині, вона була вся в риштованнях. Ми купили матерію, щоб закрити ті риштовання. Катафалк мав стояти посередині церкви, і то все виглядало би, мов синє небо. В голові будуть стояти два-три куці калини... Щоб зробити куці калини (був червень, китиць калини ще не було), ми поставили два великі звичайні куці в головах катафалка, я десь купив листики калини на дротиках. Щоб зробити китиці, ми брали дротики, мочили горох, нанизували на дротики і то все малювали червоним лаком. І так збирали той горох по двадцять – тридцять, і виглядало, мов китиця калини. Сорочка студентів день і ніч без перерви й робили ті куці калини. Виглядали вони дуже гарно та імпазантно” [6, с. 57].

Галицькі підприємці, прагнучи створити агенцію європейського рівня, уже після першого року існування отримали високу оцінку від інспектора з Уряду скарбового, який, перевіряючи їх, зауважив: “Пане Чайківський, на вашому місці я би не сидів у Львові, а на французькій Рив'єрі. Ваше підприємство росте, і то добрими темпами” [6, с. 38].

Однією з важливих справ фірми було створення українського адресарія (адресного довідника), який би дав образ українського торговельного, промислового і ремісничого світу: “Роман позбирав кількох представників (у нас по повітах були свої представники). Вони йшли від вулиці до вулиці, від шевця до шевця, від кравця до кравця, від різника до різника і з кожним говорили. Якщо він українець, або українського походження, йому в адресарії давали оголошення задарма. Але якщо він хотів, щоб оголошення було виділене якимсь особливим друком, то коштувало десять злотих: п'ять злотих тому, хто збирав оголошення, п'ять – за книжку. Нам, як я підрахував, мало бути від цього тридцять п'ять тисяч злотих зиску. Крім того, можна було більше дати ОУН, а ще могли дістати працю ті, хто не мав роботи. Так було всім вигідно. Ця робота дала нам можливість створити колосальну сітку людей” [6, с. 63].

Фундатори “Фами” мали великі плани підприємства на найбільшу рекламну агенцію Галичини. Вони також створили підприємство содової води “Чайка”, яке діяло як філіал “Фами”, вирішили організувати транспортний відділ, але встигли придбати лише два мотоцикли. Планували зробити кілька фабрик содової води в кожному повітовому союзі не лише для того, щоб мати прибутковий бізнес, а й для працевлаштування українців.

Роман Шухевич 24 грудня 1938 р. поїхав на Закарпаття захищати Карпатську Україну, а фірма під керівництвом Б. Чайківського працювала ще до вересня 1939 р.

Друга світова війна й перехід Західної України під контроль СРСР внесли корективи в плани фірми. Під час сталінської грошової реформи, яку вони сприйняли як “трюк”, не обмінявши гроші, підприємці втратили фінанси та не могли вже допомагати підпіллю. Тому у вересні 1939 р. підприємство припинило своє існування, не реалізувавши більшості перспективних ідей.

VI. Висновки

Роман Шухевич, про якого так багато розповідали видатні бійці за українську незалежність, якого боялися вороги та перед яким схилили голови борці за свободу, мав ще один великий талант – талант підприємця й організатора, який зумів створити першу і єдину на Галичині потужну та прибуткову рекламну фірму, про яку досі говорять як про один з найвидатніших бізнесових проєктів того часу. Своєю діяльністю фірма “Фама” відіграла суттєву роль у суспільно-політичному житті Галичини, не тільки відповідаючи положенням класичної теорії реклами, а й дбаючи про національно забарвлений продукт. В історії української реклами на Західній Україні вона стала зразком хоч і недовготривалої, але надзвичайно успішної

агенції, яка розвивалась стрімкими темпами. Для того часу “Фама” мала насичений асортимент рекламних послуг, була агентством креативних комунікацій, обслуговувала рекламодавців свого регіону (спочатку переважно представників кооперацій), залучила до виготовлення рекламних матеріалів інноваційні технології, мала індивідуальний підхід до потреб клієнтів та гарну швидкість рекламного обслуговування. Таким чином, публікації про діяльність рекламної агенції “Фама” заповнили не тільки “білі плями” в житті Р. Шухевича, а й поглибили знання про особливості розвитку рекламної справи на Галичині, збагатили сторінки історії української реклами новою інформацією, а для нової генерації українських політиків-патріотів, які займаються бізнесом, дали яскравий приклад для наслідування. Перспективою подальших досліджень вважаємо більш детальний аналіз асортименту рекламних послуг та креативних комунікацій рекламної агенції “Фама”.

Список використаної літератури

1. Дембич І. Роман Шухевич – першовідкривач рекламної справи на Галичині [Електронний ресурс] / І. Дембич. – Режим доступу: [http://frankivchany.if.ua/zhittya/1317-roman-shukhevych-](http://frankivchany.if.ua/zhittya/1317-roman-shukhevych-pershovidkryvach-reklamnoi-spravy-na-halychyni-foto)
2. Кук В. Генерал-хорунжий Роман Шухевич. Головний командир Української Повстанської Армії / В. Кук. – Львів : ЦДВР, 2007. – 120 с.
3. Липовецький С. Рекламний бізнес Шухевича. Майбутній командир УПА був успішним підприємцем [Електронний ресурс] / С. Липовецький. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/02/8/2979/>.
4. Мельникович О. М. Позиціонування рекламних агенцій / О. М. Мельникович // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 95–97.
5. Хміль Д. Успішний бізнес Романа Шухевича [Електронний ресурс] / Д. Хміль. – Режим доступу: <http://meest-online.com/history/uspishnyj-biznes-romana-shuhevycha/>.
6. Чайківський Б. “Фама”. Рекламна фірма Романа Шухевича / Б. Чайківський. – Львів : Вид-во МС, 2005. – 104 с.
7. Чорновол І. З історії української реклами: Роман Шухевич і фірма “Фама” / І. Чорновол // Львівська газета. – 2006. – № 130 (937). – С. 4–5.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2016.

Шмыга Ю. И. “Фама” – первое украинское рекламное агентство в Галичине

В статье рассматриваются история создания и функционирование рекламного агентства “Фама”, основанного в марте 1937 г. во Львове Романом Шухевичем и Богданом Чайкивским.

Ключевые слова: рекламное агентство, рекламная деятельность, тенденции развития рекламной деятельности, рекламный продукт, креативность.

Shmyha Y. “Fama” has Become the First Advertising Agency in Galychyna

The article discusses the history of the creation and functioning of the advertising agency “Fama”, which was founded by Roman Shukhevych and Boghdan Tchaikivskiy in March 1937, in Lviv.

The article determines the main fields of advertising agency “Fama”, the tendencies of its development, the production and the placement of production and also the creativity in developing of the advertising business in Galychyna .

While studying all the aspects of advertising agency “Fama”, it should be mentioned that the rate of the agency’s development was incredible. During a very short period of time such departments as press adverts, advertising leaflets printing, movie adverts (demonstration slides before the session), design of advertising showcases, creating branded billboards, organization of advertising exhibitions, production of soda, making up the address book of institutions and companies and transportation department were successfully established.

While being developed step by step, the agency was serving adverts in the publications of Poland, Germany and Hungary. The agency’s departments were opened in Ternopil, Stanislav and other cities. At that time “Fama” positioned itself as a European agency with a rich range of advertising services.

Doing its business, “Fama” played a significant role in the political life of Galychyna not only by following the classical theory of advertising, but also by creating national high-quality production. In the history of Western Ukrainian advertising the agency became a great example of short-termed, but highly successful agency which had been developing rapidly. At that time “Fama” had a rich range of advertising services; it was the agency of creative communications, serving adverts within its region. “Fama” used innovative technologies to create its advertising production. It had an individual approach to the customers’ needs and high-quality services.

Key words: advertising agency, advertising, trends in the development of promotional activities, promotional product, creativity.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Балюн О. О. – кандидат історичних наук, доцент, видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"
- Безп'ятчук Ж. І. – аспірант, Національний університет "Києво-Могилянська академія"
- Бессараб А. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Богуславський О. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Класичний приватний університет
- Бондаренко І. С. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Бонаренко Т. Г. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Бурдіна Е. О. – викладач, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
- Бурлаков О. В. – здобувач, ПВНЗ "Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука".
- Вежель Р. Ю. – аспірант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Витвицька Ю. Н.
Гіріна Т. С. – асистент, Львівський національний університет ім. І. Франка
- Гнатинин С. І. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Голік О. В. – аспірант, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Голік О. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний торговельно-економічний університет
- Гресько О. В. – кандидат філологічних наук, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Доброва С. О. – аспірантка, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Досенко А. К. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський міжнародний університет
- Іваницька Б. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент, Національний університет "Львівська політехніка"
- Киричок Т. Ю. – доктор технічних наук, професор, видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"
- Киричок А. П. – асистент, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут ім. Сікорського"
- Климович І. М. – аспірант, ПВНЗ "Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука".
- Ковбасенко А. Ю. – аспірант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Ковпак В. А. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Куля А. Е. – аспірант, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Нетреба М. М. – кандидат філологічних наук, доцент, Маріупольський державний університет
- Нємцева О. О. – аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв
- Нищик Г. В. – асистент, Маріупольський державний університет
- Подаряща О. І. – старший викладач, ВП "Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв"

- Рижко О. М. – кандидат філологічних наук, доцент Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Синовець О. – доктор наук із соціології та соціальних комунікацій, доцент, Сілезький технічний університет, Департамент прикладних соціальних наук, м. Глівіце, Польща
- Собокар І. І. – аспірант, Маріупольський державний університет
- Усманова О. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Федотов І. А. – аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв
- Фіголь Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент, видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"
- Холод Г. Я. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет культури та мистецтв
- Шмига Ю. І. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Яблонський М. Р. – аспірант, Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк

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 30 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.

Реквізити для оплати публікації будуть надіслані авторові на електронну пошту після схвалення рукопису редколегією.