

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2016 р., № 4 (28)



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 22.08.2016

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 12-16Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>А. О. Бессараб</i> ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК НОВИЙ ТРЕНД У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ	4
<i>В. А. Ковпак</i> АКСІОГЕНЕЗА ПУБЛІЦИСТИКИ Я. СТЕЦЬКА: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СМISЛУ «БОГ»	9
<i>О. М. Рижко</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗКРИТТЯ ТЕМИ ПЛАГІАТУ В ІГРОВОМУ КІНО	14
<i>О. О. Сібірякова</i> СУЧАСНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ МОДЕЛЮВАННЯ МУЛЬТИПЛІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	21
<i>О. М. Холод</i> ПОСТУЛАТИ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ (АБО СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ, СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРАЦЯХ Г. ПОЧЕПЦОВА, В. РІЗУНА Й О. ХОЛОДА)	28

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Т. Г. Бондаренко</i> ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ ПРОМОЦІЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОГО	40
<i>Т. С. Гиріна</i> СОЦІАЛЬНА РОЛЬ РАДІОМОВЛЕННЯ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ НА СХОДІ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ	45
<i>В. В. Гоян, А. І. Іщенко</i> ТЕЛЕБАЧЕННЯ В НАУКОВИХ ПРАЦЯХ УКРАЇНСЬКИХ УЧЕНИХ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДИСЕРТАЦІЙ 1980–2016 РР.)	51
<i>О. В. Гресько</i> ГРОМАДЯНСЬКИЙ СКЛАДНИК СУЧАСНОГО ІНОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	57
<i>Т. О. Коміна</i> СУЧАСНИЙ МЕДІАПРОСТІР ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ АКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ МЕДІА	62
<i>В. В. Костюк, Т. В. Зозуль</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ НА СТОРІНКАХ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ	66
<i>О. Г. Макарчук</i> ДО ПИТАННЯ ПРО СКЛАД КОНТИНГЕНТУ ПЕРЕДПЛАТНИКІВ ЖУРНАЛУ «НАРОД» (ГАЛИЧИНА В СКЛАДІ АВСТРО-УГОРСЬКОЇ, 1890–1895 РР.)	70
<i>О. А. Нестеренко</i> ПОНЯТТЄВІ СФЕРИ ТЕРМІНІВ ДЛЯ НОМІНАЦІЇ НОВИХ МЕДІАФОРМАТІВ	80
<i>Н. Ф. Семен</i> ПОЛІТИЧНА СПЕЦИФІКА РОСІЙСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	87
<i>Г. Я. Холод</i> ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ З ОЦІНКОЮ МЕДІАТЕКСТІВ (НА ПРИКЛАДІ «КІНО-ГАЗЕТИ» ЗА 1929 РІК)	93

МЕДІАПРАВО

<i>П. С. Вербицький</i> НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ЖУРНАЛІСТІВ ІЗ ПРЕДСТАВНИКАМИ ВЛАДИ В УКРАЇНІ	101
<i>Л. І. Данча</i> ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА У ВІТЧИЗНЯНОМУ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ 1990–2010-Х РР.	106
<i>А. М. Немеш</i> СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЇХ РОЛЬ У СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПЕРЕТВОРЕННЯХ В УКРАЇНІ	112

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>І. Л. Демченко</i> ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ.....	119
<i>Н. Д. Санакоєва, М. П. Закарлюка</i> СПОНСОРСТВО ЯК РЕКЛАМНО-КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ В МЕДІАХОЛДІНГУ STARLIGHTMEDIA.....	124
<i>Н. Д. Санакоєва, С. Г. Куц</i> ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДІАБРЕНД «FORBES»: ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ У «FORBES УКРАЇНА».....	129

МЕДІАОСВІТА

<i>А. П. Киричок</i> ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ CASE STUDY В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	134
<i>Г. О. Полякова</i> ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАОСВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЧАТКОВІЙ ЛАНЦІ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ.....	138
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	143

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:659

А. О. Бессараб

ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК НОВИЙ ТРЕНД У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ

У статті досліджено технологію доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання. Особливу увагу приділено використанню видавництвом «Devar» соціально-комунікаційних технологій у формуванні інтересу до своєї продукції: на офіційному сайті викладено вичерпну інформацію про бренд, наочно продемонстровано можливості книжок, розмальовок тощо, створених за допомогою технологій доповненої реальності, є інтернет-магазин; має сторінки в соціальних мережах і свій канал на сайті youtube.com.

Ключові слова: видавництво «Devar», доповнена реальність, культура читання, сайт, AR-технології.

I. Вступ

Питання популяризації читання загалом розглядають педагоги: Н. Беляєва, О. Вороничева, О. Дорофєєва, Н. Збаровська, О. Колосова, Н. Митько та ін. Маркетингові комунікації видавництва з метою підвищення попиту на книгу висвітлюють у своїх працях Е. Бейверсток, Х. Бем, Дж. Блайд, Я. Владарчик, С. Водолазька, Й. Вьорнер, Г. Грем, Н. Еріашвілі, Г. Схют, В. Теремко, М. Тимошик, П. Форсайт, Г. Хаард, Г. Шульц та ін. Особливості книжкової промоції окреслено в публікаціях Т. Булах, Т. Гринівського, Н. Зелінської, Г. Ключковської, І. Копистинської, Д. Олефір, О. Скочинець, Д. Фіалко та ін. Останнім часом з'являються нові форми діяльності, які використовують видавництва, окремі автори, бібліотеки тощо для того, щоб книжка знайшла свого шанувальника – читача або й покупця. Інноваціям у видавничій галузі присвятила свою докторську дисертацію С. Водолазька. Вона відзначає необхідність розв'язання таких теоретичних і практичних проблем: 1) нерозробленість теоретичних концепцій для осмисленого розвитку видавничої інноватики; 2) несформованість продуманої політики інноваційного розвитку галузі; 3) недостатньо ефективна аналітико-прогностична політика видавництва; 4) неусвідомлення значущості та ролі видавничих інновацій [2, с. 1]. Дослідниця дає визначення поняттям видавничі інновації, інновації у видавничій справі, інновації у видавничій діяльності, радикальні інновації, продакт-плейсмент, буктрейлер, друк на вимогу, сервіс самопублікації, проте поза увагою дослідниці залишились AR-технології, або технології доповненої реальності.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути технологію доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання на прикладі видавництва «Devar».

III. Результати

Чи не останньою новинкою на видавничому ринку є видання, створені за допомогою AR-технологій, або технологій доповненої реальності. Одна з перших книг з елементами AR була представлена в 2008 р. на книжковому ярмарку у Франкфурті. Підготовлена німецьким видавництвом «ArsEdition» у партнерстві із софтверною компанією «Metaio», книга про позаземні істоти та неопізнані літаючі об'єкти опинилася в центрі уваги виставки й викликала жвавий інтерес. На сьогодні в пострадянському просторі ці технології представлені продукцією видавництва «Devar». За півроку офіційної присутності на ринку у 2015 р. цей бренд випустив понад 0,5 млн AR-книг. У планах на 2016 р. – збільшення кількості одиниць продукції до 200, розширення географії присутності на світовому книжковому ринку [8]. На офіційному сайті видавництва зазначено, що воно засновано експертною інноваційною групою «Лабораторія 24», яка у 2015 р. вирішила створити перше російське ІТ-видавництво, яке зараз розробляє розважальні та освітні дитячі видання. На його частку припадає 1% дитячого книжкового ринку Росії [7]. До України ці видання дійшли із запізненням і представлені продукцією того ж таки видавництва «Devar».

Як зазначено в журналі «Книжкова індустрія», можливими джерелами доходу для видавців при використанні технологій доповненої реальності є таке: продаж доступу до AR-додатків од-

норазово чи за підпискою, розміщення реклами або «продакт плейсмент» через цифровий контент, купівля (товарів, послуг чи додаткового контенту) усередині базових безкоштовних AR-додатків [4].

AR-технології швидко набувають популярності в усіх напрямках життєдіяльності людини. Доповнена реальність стає елементом додатків, що розробляють останнім часом для нового покоління смартфонів iPhone і Android і планшетників Galaxy Tab і iPad2, які мають технічні можливості – GPS, датчик повороту екрана й гіроскоп – для реалізації концепції AR [7].

Під доповненою реальністю (AR – augmented reality) розуміють технологію додавання до зображень об'єктів реального світу уявних об'єктів, зазвичай з допоміжними інформативними властивостями, за допомогою відповідного комп'ютерного інтерфейсу. AR робить неявне явним, тобто інформація, яка контекстуально пов'язана зі змістом, за допомогою AR проявляється й стає доступною. Інформація може бути мультимедійною, тобто включати текстовий, відео-, аудіо- та 3D-контент. З останнім зазвичай експериментує більшість розробників AR-додатків. У першому значенні термін «доповнена реальність» легше пояснити за контрастом з більш знайомим поняттям «віртуальна реальність». Віртуальність – повністю уявний, штучно сконструйований світ, у «доповненій реальності» віртуальні елементи накладаються на реальний фізичний простір й інтегруються з ним.

Термін «доповнена реальність» запропонував у 1990 р. Томас Престон Коделл, інженер дослідницької лабораторії «Boeing». У 1992 р. він застосував принципи AR у системі, створеній для надання допомоги робочим у монтажі електричних кабелів у літаках. У 1997 р. Р. Азума визначив доповнену реальність як систему, яка поєднує віртуальне й реальне; взаємодіє в реальному часі; працює в 3D [6]. У 1994 р. П. Мілграм і Ф. Кісін описали континуум віртуальність-реальність (англ. *milgram's reality-virtuality continuum*) – простір між реальністю й віртуальністю, між якими розташована доповнена реальність (ближче до реальності) і доповнена віртуальність (ближче до віртуальності) [9]. Зараз в оглядах фахівців можна зустріти такі синоніми поняття «доповнена реальність»: «розширена реальність», «поліпшена реальність», «збагачена реальність».

Технологія AR стала повільно мігрувати з науково-дослідних лабораторій на ринок, знаходячи застосування в різних сферах діяльності, зокрема маркетингу, технічному сервісі, проектуванні, медицині, сфері розваг і видавничій справі.

Технологія працює так. Друкована книга розташовується навпроти відеокамери – це може бути веб-камера або камера мобільного телефона. Камера зчитує нанесену на сторінку двомірну координатну мітку (маркер), унікальну для кожного об'єкта. Маркер – це абстрактне монохромне зображення, подібне за зовнішнім виглядом зі штрих-кодом, що може друкуватися на автономному стикері, який згодом прикріплюється до будь-якої сторінки, зміст якої планується доповнити. За допомогою маркера камера «встановлює» відповідність між тривимірним графічним об'єктом і фізичною книгою, надсилає сигнал, що ідентифікує об'єкт, на дисплей комп'ютера або мобільного телефона й «прив'язує» його до відповідної сторінки, надаючи змогу читачеві розглядати його з будь-якої точки. Для цього достатньо просто перемістити книгу щодо камери. Книга з елементами AR за зовнішнім виглядом не відрізняється від будь-якого друкованого видання, але за наявності камери, екрана й відповідного софту вона перетворюється на мультимедійний об'єкт з додатковим візуальним контентом. Софт завантажується безкоштовно із сайта видавництва.

Для геолокаційних додатків маркерами є реальні об'єкти, а не надруковані на папері штрих-коди. Друк книг з «доповненою реальністю» не потребує великих витрат. Вартість кожної сторінки з доповненим змістом збільшується на вартість друку стикерів з маркерами. Основні витрати припадають на створення додаткового контенту. Доповнена реальність проникає в книговидання з боку дитячих книг та енциклопедій. Ціна книг для дітей, виданих, наприклад, британською компанією «Carlton Books Ltd», становить від 9 до 15 фунтів (близько 300 грн), що можна порівняти із середньою вартістю гарної дитячої книги у Великобританії. У каталозі видавництва «Devar» 11 казок і 26 розмальовок переважно по 300 рублів (130 грн).

Використання AR-технологій у книгах має великий потенціал. Крос-медійні додатки, що включають аудіо- та відеосюжети, завдяки наочності подачі матеріалу роблять значний внесок у формування культури читання, полегшують і прискорюють процес навчання.

Виходячи з інформації, поданої на сайті видавництва «Devar» [7], технології доповненої реальності в цих книгах виконують такі функції:

- об'єкт у доповненій реальності – при наведенні камери на ілюстрації в розмальовках зображення стають тривимірними об'єктами й відображаються в доповненій реальності;
- анімація персонажів – персонажі рухаються в просторі;
- аудіосупровід – сцени з персонажами оживають з озвученням чи музичним супроводом;
- голосове управління – управління персонажами за допомогою голосових команд;
- інтерактивне управління об'єктом – управління персонажами за допомогою командних клавіш;

- розфарбовування «один в один» – персонаж оживає з урахуванням найдрібніших деталей розфарбованої ілюстрації;
- розфарбовування по елементах – використовують, якщо ілюстрація, з якої додаток бере колір для персонажа в доповненій реальності, містить багато дрібних об'єктів;
- взаємодія з рукою – у доповненій реальності персонажі реагують на руки людини, що надає змогу «потримати» на долоні улюблених героїв книг;
- розпізнавання простору – персонажі розпізнають реальні предмети навколо і взаємодіють з ними;
- ігровий процес – з режиму доповненої реальності можна переключитися в ігровий режим;
- віртуальний об'єкт стежить за камерою – дає змогу персонажу відстежувати стан камери й рухатися слідом за нею;
- взаємодія об'єктів – персонажі взаємодіють один з одним;
- активація за допомогою коду – захист від піратства. Щоб активувати книгу, необхідно ввести унікальний код, що діє тільки на 5 пристроях;
- активація за допомогою розпізнавання – для активації книги необхідно навести камеру на обкладинку, де зашифровано маркер доповненої реальності;
- взаємодія з персонажем – анімація в доповненій реальності запускається після натискання на екран смартфона або планшета, після програвання анімації з'являється джойстик для управління персонажем;
- користувач бере участь у створенні персонажа – на ілюстрації в розфарбовуванні можна намалювати будь-що, і це зображення оживе в 3D;
- конструктор персонажа – динамічне об'ємне зображення персонажа виходить з окремо розфарбованих проєкційних видів; додаток розуміє, який колір взяти для частин персонажа, що не видно на ілюстрації в розфарбуванні;
- покрокове сканування великих форматів – покрокове сканування ілюстрації великого формату для створення тривимірної моделі.

Сайт amazon.com за запитом «augmented reality» видає близько 4000 результатів від казок і анімованих диснейвських «Тачок» («Cars») до книг з програмування доповненої реальності різної складності, зокрема серію «Для чайників» видавництва Wiley&Sons і книги для професіоналів видавництва Springer. За запитом «augmented reality books» – понад 1000, за запитом «augmented reality childrens books» – понад 100, зокрема «DEVAR 3D Live Russian Alphabet Azbuka Textbook With Augmented Reality + Russian Fairy Tale Coloring Book, 2015» за 12,5 дол. (близько 70 грн).

Як ми вже зазначали, на українському ринку AR-технології представлені в категорії дитячих книг видавництвом «Devar» у вигляді книг-розмальовок, «живих книг», «живої азбуки» тощо.

Видавництво «Devar» працює через сайт, де є такі розділи: «Про нас», «Інтернет-магазин», «Про книги Devar», «Про нас у ЗМІ», «Стати партнером», «Контакти». Про бренд, технології та продукцію видавництва розповідають його працівники у відео, яке подано на головній сторінці сайту. Інтернет-магазин пропонує пошук товару за такими фільтрами:

- вік: 0–3, 4–6, 7–9, 10–13, 14 і більше;
- статя: хлопчикам, дівчаткам.

На сайті є контакти, уся необхідна інформація для оформлення замовлення (і гуртом, і в роздріб; у межах Росії, за кордон).

Є можливість створити «Особистий кабінет», пройшовши авторизацію.

Усі видання доступні в режимі швидкого перегляду та поділені на категорії: «Живі казки», «Живі розмальовки», «Домалюй і оживи», «Жива абетка», «Драйв», «Світ тварин», «Живі картинки», «Живі зошити».

Видавництво вказує, що має сторінку тільки в соціальній мережі – «ВКонтакте» (vk.com/devarkids), чим, на наш погляд, обмежує можливості формування інтересу до своєї продукції та культури читання з використанням новітніх технологій, зокрема технології доповненої реальності. Проте насправді воно представлено також в Інстаграмі (instagram.com/3drealnost).

Представництва в зарубіжних країнах мають свої сторінки в соціальній мережі Facebook (facebook.com):

- Азербайджан (facebook.com/Devar-Kids-Azerbaijan-576494275875974);
- Болгарія (facebook.com/devarkids.bg);
- Вірменія (facebook.com/devarkidsarmenia);
- Казахстан (facebook.com/devar.kz);
- Кіпр (facebook.com/devarbooks);
- Латвія (facebook.com/devarkidslatvija);
- Польща (facebook.com/DevarKidsPolska) тощо.

Українське представництво має свій сайт: <http://3dknigi.com.ua> та сторінки в соціальних мережах «ВКонтакте», «Однокласники».

Видавництво активно бере участь у міжнародних книжкових виставках і форумах, про що розповідає на своїй сторінці в соціальній мережі «ВКонтакте». Наприклад, продукція, виготовлена за допомогою доповненої реальності, була представлена на Російському форумі «Відкриті інновації» на ВДНГ (28.10.2015), Книжковому ярмарку у Франкфурті-на-Майні «Frankfurter Buchmesse» (Німеччина) (14.10.2015), XVII Міжнародному книжковому ярмарку Non/fiction у Москві (Росія) (25.11.2015), Міжнародній виставці-фестивалі товарів та послуг для дітей і майбутніх мам KID'S EXPO 2016 у Кишиневі (Молдова) (07.06.2016). (У дужках вказано дату публікації на сторінці видавництва «ВКонтакте»).

Працівники видавництва «Devar» розуміють роль ЗМІ у формуванні інтересу до їхньої продукції, про що свідчать повідомлення про вихід статей про видавництво, технологію доповненої реальності, її переваги та особливості використання у вихованні дітей, зокрема у формуванні інтересу до читання книг. Так, побачила світ стаття Н. Афоніної у журналі «Дошкільне виховання» [1] (2016, № 6) (06.06.2016); телеканал «Росія» підготував сюжети про компанію «Лабораторія 24», її продукцію та плани на майбутнє (09.10.2015, 16.11.2015); статтю про бренд DEVAR KIDS опублікував портал <http://instamam.ru> (портал новин зі світу мам і їх малюків) (23.05.2016), матеріал про продукцію видавництва «Devar» розмістив портал про освіту Newtonew (17.11.2015) тощо.

Крім того, видавництво бере участь у заходах, що формують інтерес до книжок, виготовлених з використанням новітніх технологій. Так, у Москві 14 жовтня 2015 р. пройшла конференція «Доповнена реальність у книговидаванні», організована Московським державним університетом друку імені Івана Федорова, Академією медіаіндустрії, Академією МНЕРУ за підтримки Федерального агентства з друку та масових комунікацій, на якій обговорювали перспективи використання доповненої реальності в освіті та в друкованих медіаресурсах. Представники компанії «Лабораторія 24» виступили з доповідями: «Доповнена реальність в освіті», «Доповнена реальність у дитячій літературі» (16.10.2015).

Видавництвом «Devar» не тільки створює продукцію за допомогою новітніх технологій, а й формує інтерес до неї, звертаючись, крім традиційних, до нових соціально-комунікаційних технологій.

Ми вже відзначали просування продукції та формування іміджу через сторінку в соціальних мережах. Крім цього, видавництво має свій канал на youtube.com, де викладено відеосюжети, які демонструють, як працює технологія доповненої реальності. На сторінці в соціальній мережі видавництво повідомило 13 травня 2016 р. про започаткування серії відеооглядів своєї продукції від споживачів, а саме батьків та їх дітей. І вже в цей самий день з'явилися на youtube.com відеоогляди від «юного відеоблогера Little Miss Sofia», FunnyToys, Ольги Богуславської. Як зазначає Г. Белова, керуючий партнер компанії «Devar», під час виготовлення продукції враховують результати опитувань фокус-груп та коментарі до роликів про DEVAR kids на youtube.com [8].

Видавництво постійно вдосконалює свій сайт, зважаючи на ті зауваження та побажання, які надходять до його технічної служби.

IV. Висновки

Об'єднавши книги й доповнену реальність, друковане слово та мобільні технології, можна створювати дивовижний світ чарівних персонажів. Основна місія – відродити інтерес до книг. За допомогою AR-простору процес читання стає цікавим способом розважання та освічення, що надає змогу кожному розкрити свої таланти.

До України видання, виготовлені за допомогою технології доповненої реальності, дійшли із запізненням і представлені продукцією видавництва «Devar». Воно просуває свої видання, передусім, з використанням новітніх технологій: на офіційному сайті викладено вичерпну інформацію про бренд, наочно продемонстровано можливості книжок, розмальовок тощо, створених за допомогою AR-технологій, є інтернет-магазин; має сторінки в соціальних мережах і свій канал на youtube.com.

Подальших досліджень потребують можливості застосування технологій доповненої реальності в книговидаванні та формуванні культури читання.

Список використаної літератури

1. Афонина Н. «DevarKids»: как оживают рисунки / Н. Афонина // Дошкольное воспитание. – 2016. – № 6. – С. 90–100.
2. Водолазька С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій : 27.00.05 – теорія та історія видавничої справи та редагування / Водолазька Світлана Анатоліївна. – Київ, 2016. – 30 с.
3. Дети и гаджеты № 2: ай-да дополняют реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://appttractor.ru/learn/deti-i-gadzhety-2-ay-da-dopolnyat-realnost.html>.
4. Дополненная реальность в контексте книгоиздания [Электронный ресурс] // Книжная индустрия. – 2011. – 22 августа. – Режим доступа: http://www.bookind.ru/categories/e_book/99/.

5. Краузова Е. Оживление бумаги. Как система видеонаблюдения для АЭС вывела «Лабораторию 24» на книжный рынок / Елена Краузова // Forbes. – 2016. – № 8 (149). – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2016-08/325331-ozhivlenie-bumagi>.
6. Azuma R. A Survey of Augmented Reality [Электронный ресурс] / R. Azuma // Presence: Teleoperators and Virtual Environments. – 1997. – August. – P. 355–385. – Режим доступа: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>.
7. Devar : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://devar.ru/o_kompanii/.
8. DEVAR kids создает новый сегмент рынка книжной индустрии – книги с технологией AR // instamam.ru : портал. – 2016. – 5 березня. – Режим доступа: <http://instamam.ru/index.php/-2016/03/05/devar-kids-sozdaet-novyyj-segment-rynka-knizhnoj-industrii-knigi-s-tehnologiej-ar/>
9. Milgram P. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays / P. Milgram and A. F. Kishino // IEICE Transactions on Information and Systems. – 1994. – E77-D(12). – P. 1321–1329.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2016.

Бессараб А. А. Технологии дополненной реальности как новый тренд в формировании культуры чтения

В статье исследованы технологии дополненной реальности как новый тренд в формировании культуры чтения. Особое внимание уделено использованию издательством «Devar» социально-коммуникационных технологий в формировании интереса к своей продукции: на официальном сайте представлена исчерпывающая информация о бренде, наглядно продемонстрированы возможности книги, раскрасок и т. п., созданных с помощью технологий дополненной реальности, есть интернет-магазин; имеет страницы в социальных сетях и свой канал на youtube.com.

Ключевые слова: издательство «Devar», дополненная реальность, культура чтения, сайт, AR-технологии.

Bessarab A. Augmented Reality Technologies as a New Trend in the Culture of Reading Forming

The article deals with the augmented reality technology as a new trend in the culture of reading forming as in the case of the «Devar» publishing house, which uses social and communication technologies in the formation of interest in its products.

There are the following sections on the web site of the «Devar» publishing house: «About us», «Internet shop», «About Devar books», «Media about us», «How to become a partner», «Contacts». In a video published on the main page of the web site its employees tell about the brand, technology and products of the publishing house. The Internet shop offers a product search by age and sex. There is a possibility to create a «Personal account» after going through the authorization process. All publications are available in the quick view mode and divided into categories: «Alive fairytales», «Alive colouring books», «Finish the drawing and make it alive», «Alive ABC», «Drive», «Animal world», «Alive pictures», «Alive exercise books».

The publishing house actively participates in international book fairs and forums and tells about it on its page on the «VKontakte» social network. For example, products made by means of the augmented reality were presented at the «Frankfurter Buchmesse» Book Fair in Frankfurt am Main (Germany), the XVII International Non/fiction Book Fair in Moscow (Russia).

The publishing house participates in the events that form the interest in books made by means of the latest technologies. So, for example, at the «Augmented reality in book publishing» conference (Moscow, 2015) the «Laboratory 24» company delegates made «Augmented reality in education» and «Augmented reality in children's literature» reports.

The staff of the «Devar» publishing house understand the role of media in the formation of interest in their products, as it evidenced by the notification about the publication of articles in the print media, television pieces, publications on Internet portals about the publishing house, as well as about the augmented reality technology, its benefits and features of usage in the education of children.

The publishing house has its own channel on youtube.com where the videos demonstrating how the augmented reality technology works are published, as well as video reviews from the consumers are uploaded.

Key words: the «Devar» publishing house, augmented reality, culture of reading, web site, AR technologies.

УДК 316.22-316.77

В. А. Ковпак

АКСІОГЕНЕЗА ПУБЛІЦИСТИКИ Я. СТЕЦЬКА: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СМISЛУ «БОГ»

У статті проаналізовано концептуальні модифікації, конотативно-аксіологічні, знаково-символічні рівні репрезентації одного з ключових смислів ідеї нації – смислу «Бог» української нації в публіцистиці Я. Стецька як ідеолога українського націоналізму в післявоєнний період у діаспорі. Охарактеризовано християнський (релігійний) націоналізм як сакральний код медіа-дискурсу в контексті націоідентифікації.

Ключові слова: аксіогенеза, смисл, ідея нації, релігійний націоналізм, медіадискурс діаспори, знаково-символічна інтерпретація.

I. Вступ

Історія розвитку української діаспори, зафіксована в усі періоди хвиль еміграції, переконує, що всеохопний теологічний, релігійний зв'язок інтегрував різноманітні ідеолого-політичні, духовні парадигми української спільноти за кордоном з їх специфічним смисловим змістом у єдиний ціннісно зорієнтований організм.

У контексті історико-політичної парадигми варто зазначити, що причини, особливості, наслідки післявоєнної еміграції, її політичних сил і пресової трибуни досліджували (О. Богуславський, В. Маркус, В. Маруняк, С. Рудик, Н. Сидоренко, Л. Стрільчук, В. Чекалюк та ін.). Більшість дослідників розглядає основні етапи формування сталої національної спільноти українців у складі місцевого поліетнічного населення крізь призму утворення економічних, громадсько-політичних, релігійних, освітніх, кооперативних об'єднань української діаспори, їх інформаційно-комунікаційних платформ та аналізу їх ролі в консолідації еміграції.

На підтвердження цього наведемо думку професора Л. Ребета, одного з фундаторів української націології, про те, що протягом тривалого часу консолідуючою силою суспільства була релігійна ідея, а в нових історичних умовах – наприкінці XIX ст. – цю функцію «переїняла національна ідея» [1, с. 132]. Тож і на державно-політичному рівні національну ідею як «духовно-національний чинник» [2, с. 19] дослідники вважають «відбитком національної свідомості, комплексу почуттів, соціально-філософських надбудов, що відображає прагнення народу досягнути свою місію – стати самовладним рушієм історичного поступу» [3, с. 30–31].

Ідея нації відображає сукупність ціннісних орієнтацій нації, спрямування мислення народу, здатність відчувати й діяти суголосно з національними інтересами. Національна ідея, за ствердженням Ф. Медведа, як своєрідний духовний стан народу, його менталітет, формується залежно від традицій, культури, усього середовища буття людини й водночас сама впливає на них, існує як «животворча свідомість», як джерело культурно-історичної динаміки нації. Національна ідея є духовним каталізатором національного відродження та вищим проявом політизованої національної свідомості [4, с. 36].

Отже, номінація «духовний» є невід'ємною характеристикою ціннісних орієнтацій української нації й розвивається навколо концепту «Бог». Й. Лось розглядає релігію як складову національної історії: «...аксіологія та онтологія українців глибоко закорінені в концепції релігійності» [5, с. 103], цікаво, що й такий вагомий інформаційно-комунікаційний канал, як публіцистика, науковець трактує крізь призму ідеї віри як складник соціальної системи: «Публіцистика, яка спирається на релігійне тлумачення світу, дає змогу зрозуміти дійсність, у якій вона живе, процеси, які відбуваються у цьому світі, саму себе і своє місце в житті» [5, с. 165].

С. Андрусів поняття «Україна – свобода – Бог» називає тріадою «національного космо-психологосу»: «Через Бога визначається та світоглядно утверджується не лише окрема людина, а й уся нація, що притаманно українській історико-культурній ситуації» [6, с. 277].

Так, Л. Василик, аналізуючи історичний аспект, сучасні конотації моделі особистості та концепти Бога й душі, зазначає, що концепція «Бог і народ» має свою довгу генезу у світовій суспільно-філософській думці, фундатором якої став теоретик італійського державотворчого націоналізму Дж. Мацціні, який визнавав за публіцистикою велику місію – об'єднання своєї батьківщини й встановлення республіканського ладу [6, с. 277].

Коли політичні вияви українського життя було зведено до можливого мінімуму, як стверджує В. Янів, Церква зберегла ту позицію останнього бастиону й давала останній шанс самовияву: «Якщо ще згадати ролі духовенства в національному відродженні Галичини в XIX ст. чи значення УАПЦ як одного з останніх бастионів духовного відпору проти більшовицької доктрини, то це завершує позитивну картину» [7, с. 147].

Національна еліта як один із ключових смислів ідеї української нації в тоталітарну добу складалася з духовних отців Андрія Шептицького, Йосипа Сліпого, В. Липківського та ін., які пропагували

віру як стрижневу морально-етичну засаду вічних християнських вартостей. І саме ці люди довели зв'язок смислу «Бог» (концепти релігії, віри) з національно-визвольною ідеологією, адже, «не маючи власної держави, українці будували духовну Україну як її передумову» [6, с. 279]; «злиття віри в Бога з прагненням до державності стає рушійною силою історичного процесу, історичного буття народу» [8, с. 195].

С. Кость, говорячи про концептуальні засади західноукраїнської преси, підкреслював, що церква й релігійність завжди були вагомим чинником історичного та духовного процесів, а отже, і журналістського [8, с. 118].

На підтвердження тенденційності українського публіцистичного метатексту щодо поєднання християнського та національного начал Л. Василик згадує термін К. Чеховича «християнський націоналізм» [6, с. 281], що надає змогу говорити про вплив смислу «Бог» на ідеологічний спектр державотворення.

У добу тотального фальшування, замовчування та нівеляції релігійно-духовних інституцій згадка про духовні концепти в інформаційному полі радянського медіапростору в контексті ціннісної парадигми могла призвести до ув'язнення авторів, проте інформаційно-комунікаційна діяльність самвидаву, шістдесятників (І. Дзюби, Л. Лук'яненко, В. Мороза, Є. Сверстюка та ін.), української діаспори рятувала традиційні біблійні образи авторськими конотаціями в осмисленні морального абсолюту, духовного опору людини й нації.

Саме завдяки згаданим авторським конотаціям можна концептуально інтерпретувати заявлені смисли в медіатекстах. Так, ціннісно-смилова сфера (аксіогенеза) ідеї нації української діаспори включає серед чотирьох складників (три із заявлених чотирьох: засоби масової комунікації, ідеологія, державне управління) картину світу або соціальну міфологію, що в медіатексті виявляється на рівнях стереотипів, міфологем, символів і метафор.

У розвідці з психології З. Карпенко знаходимо підтвердження комунікаційним підходам: «Онтологічним референтом аксіопсихологічної герменевтики є експресивна психотехніка як практика роботи з ціннісно-смиловою сферою особистості, що дозволяє експлікувати й усвідомити семіотичні (метафора, міф) репрезентації ціннісних устремлень особистості з метою їх корекції і розвитку» [9, с. 5].

До того ж у контексті психологічного дискурсу доведено «виховну ефективність роботи з літературними і терапевтичними метафорами, трансактного аналізу, що реалізують технологію феноменологічного відцентрування смислових диспозицій особистості і дозволяють розширити зміст її ціннісної свідомості і створити можливості для зваженого волевиявлення» [9, с. 7]. І цей ефект посилюється тим фактом, що засоби масової комунікації, а точніше автори медіатекстів, особливо коли говоримо про публіцистику української післявоєнної діаспори, часто виступають смислоформувальною елітою для української громади в часи націотворчої кризи і в материковій Україні, і за кордоном. Так формується діалог між світовим українством та материковим, саме таким чином створюється єдиний інформаційно-комунікаційний простір, де стан смислової рефлексії характеризується спільною знаково-символічною інтерпретацією. Цей феномен так само можна пояснити з погляду психології: «Універсальним психологічним механізмом аксіогенезу особистості виступає діалог – вроджена апріорна інтенція “Ти”, що допускає інобуття Іншого як рівноцінного мені суб'єкта, завдяки чому відбувається інтеріоризація чужих особистісних смислів і формування знаково-символічної структури свідомості. Рефлексія з боку потенціальних “Ти” як можливих вірців на шляху до духовної зрілості здійснюється за допомогою антиципації і забезпечує ціннісне життєздійснення особистості» [9, с. 8].

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати рівні репрезентації смислу «Бог» як складника аксіогенези ідеї української нації в публіцистиці Я. Стецька як ідеолога українського націоналізму в післявоєнний період у діаспорі.

III. Результати

Якщо Ю. Лотман звернення до Бога визначає як спосіб інтеграції особи та нації у світову культуру, спосіб подолання загубленості та непевності, то Я. Стецько розглядає християнську релігію, віру у Бога як крок до націоідентифікації.

З 1946 р. Ярослава Стецька було обрано президентом Антибільшовицького блоку народів (АБН), протягом життя він підтримував світове українство, налагоджував і підтримував різні форми діяльності ОУН та споріднених з нею організацій, встановлював зв'язки з владою країн українських поселень, утворював осередки АБН. Значною мірою завдяки зусиллям Я. Стецька здійснювалася співпраця АБН із Китайською антикомуністичною лігою (1957–1960), була заснована в Токіо у 1970 р. Світова антикомуністична ліга, з його ініціативи постала Європейська рада свободи [10].

І Я. Стецько, що сам по собі є прецедентним феноменом доби, усвідомлював християнський світоглядний складник як фундаментальну сакральну основу духовності нації, що є запорукою її збереження, національно-визвольного руху. Концептуальна інтерпретація смислу «Бог» у його публіцистиці означила кризу матеріалістичної доктрини в результаті усвідомлення штучності світської релігії – більшовизму, російського імперіалізму. Асоціативне протиставлення: ворог матеріалізм і атеїзм=ворожа ідеологія та конотації у формі метафори: національна Троя=християнство підкреслюють основоструктуру публіцистичного тексту епохи, що актуалізував проблеми релігії, духовності в контексті національного-духовного визволення України: «Ворог заперечує християнство, поширює матеріалізм і атеїзм, отже індиферентність, згл. евентуальний захист матеріалізму є відкриттям хвіртки

для ворожої ідеології, або ствердженням чи прийняттям позицій ворога, бо життя не знає порожнечі» [11]. Для післявоєнної доби характерно, як і для сьогодишнього періоду, «війна інтерпретацій», «війна смислів», коли чужі змісти є потужною зброєю на знищення національної картини світу. Це підкреслено в таких рядках автора: «Це було б впусщенням у нашу національну Трою «кона», начиненого чужим змістом. Наближування до позицій співпраці з російським імперіалізмом білої барви – є посереднім наближенням до позицій большевизму, який є лише одною з форм російського імперіалізму» [11, с. 13].

На рівні аксіології функціонують метафори Я. Стецька «Москва» – «метрополія зла», «світ темряви», які дисонують із ціннісною парадигмою, де домінантами виступають релігія, нація, людина, особливо прагматично це виявляється в дні найвищого смислового свята християнства – Воскресіння: «У Великі Дні Христового Воскресіння є добре усвідомити собі ідейно-моральну ситуацію, в якій опинився сучасний світ. Зі світу темряви, що його захищає Москва, йде неперемінлива і страшна атака на найвищі цінності людства: релігію, націю, людину. Елементи знищення і розкладу, які безпосередньо служать метрополії зла – Москві, є теж серед народів вільного світу, серед народів, яких великими зробила у свій час християнська культура, а якій вони зараз у своїй частині спроневерилися, стаючи на службу комінформу» [12, с. 3]; «Христове Воскресіння символізує Воскресіння України. «Встане Україна, світ правди засвітить і помоляться на волі невольничі діти»» [12, с. 8].

Л. Василик [6, с. 295] у цьому напрямі згадує векторну модель комунікування за О. Федик, де вектор «Людина – Бог» – один із найвищих духовних рівнів, якого в тоталітарний період людей було позбавлено як рівня комунікації, і така деформація згубно позначилася на пошуку цілої нації істинних шляхів розвитку. І гуманістичну державу можна побудувати тільки на основі християнських цінностей, що й транслиували націєорієнтовані публіцисти післявоєнного періоду – націоналісти. Так, Й. Лось зазначав: «Націоналізм – найпотужніша політична сила. Але лише за умови, коли нація керується Божою Правдою» [цит. за 6, с. 292].

Прикметною із цього погляду є рядки Я. Стецька: «Визвольний націоналізм, як передусім рух ідейно-моральний, духовий, а потім також соціально-політичний, є спертий на найшляхетніші певні духовості даної нації, виростаючи з її традиції, своїми коріннями він знаходиться в душі тисячолітньої нації. Як рух ідеалістичний, він – у випадку українському – є глибоко релігійним. Український націоналізм є християнським рухом. Велич і сила української нації лежала завжди в її християнських духових і культурних рівнях. Християнство творило завжди основу духового відродження українства» [12, с. 3]. Як громадський діяч, політик, публіцист, Я. Стецько в статті «Україна – пробойова сила християнської і національної ідеї» розглядає ідеї боротьби під християнськими й національними гаслами ще за княжих, козацьких часів, епоху Шевченка, чим підкреслює тяглість збереження християнства як державотворчої релігії, що в пітьмі сталінсько-брежнєвської духовної деградації виливалося глибоким релігійним духом у піснях УПА і поезіях підпілля. До того ж у наступних рядках з'являються конотації асоціативної паралелі Україна / Христова віра → шлях через гноблення і переслідування → капітуляція зла-Кремля, що засвідчує риторика публіциста: «Капітуляція Кремля перед цим релігійним пережиттям народів – це відновлення – хай казенної кремлівської церкви, – щоб в своє русло скеровувати релігійне життя людини, коли не можливо його здавити. Так, як Христова віра перших віків була несена гнобленими і переслідуваними, бідними, а не багатими, гнаними і голодними, а не властью імущими, – тепер з підпілля України, давленої, гнобленої, уярмленої, з підпілля мучених і переслідуваних, героїв і мучеників, благородних і готових за «друзи своя» кожноточно давати життя – промінює оновлена, хоча стара, віра: християнська і національна, поєднана в одне. «За Бога і Україну» – це є бойове гасло нинішнього дня» [12, с. 4].

З міркувань Я. Стецька випливає ще одна номінація українсько-російськоімперського протистояння – війна світоглядів, війна морально-ціннісних парадигм, «це війна за найвищі вартості людства, це є ідеологічна війна, релігійна війна України християнської, національної проти Москви атеїстичної, імперіалістичної, інтернаціональної» [12, с. 4], а це вимагає чіткої позиції, національно-визвольного руху, оскільки «воююче християнство і воюючий визвольний націоналізм в Україні становлять нерозривну цілість»: «Як не займе філософсько-метафізичної світоглядкової і моральної сфери християнство, то його займе матеріалізм. Відповідь мусить бути на найважливіше питання буття кожної людини: є, чи немає Бога? Тут немає неутральних, ані індеферентних, тимбільше, що війна, що її ми ведемо, це не лише війна поміж націями за території посідання, як це було вчора» [12, с. 5]. Зміст цієї ідейно-концептуальної засади, ключового смислу ідеї нації діаспорний публіцист виводить на світовий рівень, рівень «відродження світу» через «відварваризування», коли «поневолені, гноблені, переслідувані, які сьогодні терплять і борються в большевицькій тиранській тюрмі народів і людей, можуть повстати проти тиранів і безбожників та покласти край загрози знищення світу, якщо цей вільний світ, зокрема його провідні мужі, чітко і ясно поставлять на своїх бойових знаменах ті самі ідеї, за які цей поневолений світ націй і людей стоїть» [12, с. 6]. Отже, у цьому контексті формується новий концепт навколо смислу «Бог» «воююче християнство України», яке з іншими християнськими народами та «впарі з воюючим визвольним націоналізмом і поневоленими ісламськими націями підєцій силі понад голови» [12, с. 8] навіть за умови ставки «західних сил» «на москалів через дальшу підтримку єдиноділімства в церковній чи політичній площині» [12, с. 8].

Силу України Я. Стецько вбачає у великій візії її історії, згадуючи прецедентні феномени як елементи етнокультурної компетенції нації Апостола Христового Андрія, який «з Київських гір благословив цю геройську і мученицьку землю і її народ, так, як Апостол Петро благословив Рим» [12, с. 10].

У статті «Не за мир, а за тріумф правди» Я. Стецько апелює до гасла Богочоловіка «Я приніс не мир, а меч...», наголошуючи, що для Божого Дитя метою було боротьба з силами зла, неправдою, кривдою, рабством, формулюючи аліюзи Його шляху «тільки в терпіннях, тільки в жертві, тільки в героїстві», який шляхом не радості й добробуту, а смутку і переслідування, але дійшов до Свого радісного Воскресіння, «і такий шлях вказало нам – людям» [13, с. 73].

Варіант авторської концепції боротьби за ідею нації крізь призму навернення до Бога полягає в окресленнях домінантних категорій: «за здійснення Божої і національної правди, за вічні ідеї, за незмінні принципи добра і справедливості, за тріумф Христової науки на грані двох світів веде свою криваву боротьбу наш народ» [13, с. 73]. І важливо, що автор обстоює паралельно інші смисли ідеї нації, як-то «національний герой», «національна еліта», так, згадуючи християнські подвиги Христового апостола Андрія, княгині Ольги, князя Володимира, він створює образ переможної України: «ця нація героїв і праведників, мучеників і апостолів, не тільки втрималася досі, але вона є цією силою, яка вогненними літерами випише на брамах Кремля, цієї твердині світового зла і злочину: мане, текець, фарес!» [13, с. 75]; «Наша нація виплекала не культ філістра, а культ героя, не культ «самозаперечення», а культ вищого сенсу життя, культ ствердження вищих вартостей життя, як його цілі» [13, с. 77].

Ментальні ціннісні парадигми вибудовує Я. Стецько навколо концепту «Бог»: героїство, братерство, альтруїзм, оскільки вважає, що героїчну концепцію життя «за друзі своя» приніс нам саме Христос, Боже Дитя.

Сьогодні в медіа панує думка, що в режимі війни наша нація згуртувалася й почала відроджувати знаково-символічні цінності, що російська антитеза лише активізує ідею національно-державної незалежності. Цю думку ще в 50-х рр. висловлював Я. Стецько: «Чим більше зло, чим важчий терор, чим брутальніші злочини московського сатани, тим світлішою стає правда, воля, справедливість». Аліюзи до хрестоносних походів, прочитання Різдва як біблійної історії, що повторюється з долею України, коли «дуже царство московської темряви, де також масово вбивають неповинних, щоб серед них вбити одного, який може бути активним носієм боротьби проти елементів злочину і нікчемності?» [13, с. 76]. У попередніх публікаціях ми окреслювали смисли ідеї нації, серед яких «історичне походження», «національна гордість», «національний герой», «національна еліта», і в наступному фрагменті щодо християнського героїзму ці смислоформувальні конотації всі відображені у символічних власних назвах, архетипах тощо: «нам приходить в обличчя чергових великих героїчних подвигів нашої нації по через Кінгір-Норильськ-Воркуту, по через недавні повстанські чини, по через обі наші мученицько-активні Церкви, по через хоробру смерть Петлюри – Коновальця – Чупринки – Позичанюка – Грицяя, по через мільйони анонімних полеглих борців – говорити про героїзм як самовиявлення української істоти, а не про героїзм як явище самозаперечення» [13, с. 75]. І як справжній етичний інтелектуал української нації, Я. Стецько чітко виступав не за атомну війну, а за війну, яку благословить Церква, «війну в душах і серцях людських проти дотеперішнього свого «непротівлення злу», як передумову великої світової антимосковської і антибольшевицької революції, яка допоможе при рішучій поставі всього вільного людства перемогти большевизм шляхом національно-визвольних революцій, цебто справедливих воєн на рідних землях проти московського наїзника, унеможливаючи взагалі атомову війну» [13, с. 78]. І національно-патріотичне вітання, запропоноване публіцистом, і на сьогодні дуже актуальне: «Христос Рождається! – Відродиться правда в Україні!» [13, с. 78].

У статті «Бунт проти матеріалізму» протимперська війна набуває означення «релігійна», особливо важливим чинником у якій є «катакомбне християнство», коли священнослужителі, які відмовилися служити московсько-комуністичній церкві, таємно відправляють Богослужби, об'єднуючи християнське українство; «Ex-Oriente lux – зі Сходу світло, але не з московського, казньонного, а з того підпільного Сходу за залізною заслоною, що в катакомбах» [14, с. 113]. Рушійною силою історії публіцист називає не матерію чи клас (що лежать в основі діалектичного й історичного матеріалізму), а дух нації, що лежить в основі християнського ідеалізму й націоналізму, Людину як Богоподібне ество (графічне виділення несе в собі антагоністичну до панівної конотацію – у центрі особистість, а не маса, не закономірності економічного порядку). І, що особливо цікаво в контексті медіадискурсу діаспори, Я. Стецько вбачав у трансляції великих, героїчних, шляхетних прагнень українській молоді на чужині, «у Новому світі», ситуацію збереження самоідентифікації, аби вони «не заниділи в полоні матеріалізму» [14, с. 115].

IV. Висновки

Таким чином, Я. Стецько заклав важливий сакральний код, смисл у тогочасну пресу, який втілює надію, що особливо було потрібно інформаційному простору за кордоном і українцям на материк, «отруєним» ідеологією безбожництва. Його публіцистика є значущим складником не лише української діаспори, а й національної журналістики загалом, що виробляє сенсожиттєві орієнтири, повертає до релігійно-національного менталітету, стоїть на сторожі ідеї нації.

Перспективними будуть дослідження смислової платформи публіцистичної спадщини інших «лідерів думок» післявоєнної української еміграції, адже їх інформаційно-комунікаційний ресурс сприяє національному діалогу сьогодення.

Список використаної літератури

1. Ребет Л. Теорія нації / Л. Ребет. – Львів : Державність, 1997. – 190 с.
2. Шморгун О. Основний зміст поняття «українська національна ідея» / О. Шморгун // Розбудова держави. – 1997. – № 6. – С. 10–19.

3. Реєнт О. Українська національна ідея і християнство / О. Реєнт, О. Лисенко. – Київ : [б. в.], 1997. – 124 с.
4. Медвідь Ф. Українська національна ідея як детермінанта державотворчих процесів / Ф. Медвідь // Політичний менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 34–43.
5. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. для вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації : у 2 ч. / Й. Лось. – Львів : ПАІС, 2008. – Ч. 1. – 376 с.
6. Василик Л. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань : монографія / Л. Василик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.
7. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології / В. Янів. – 3-тє вид., стереотип. – Київ : Знання, 2006. – 341 с.
8. Кость С. Гасло «Бог і Україна» як концептуальна засада західноукраїнської публіцистики першої половини ХХ ст. / С. Кость // Зб. праць НДЦП. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 186–203.
9. Карпенко З. Психологічні основи аксіогенезу особистості : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.07 / З. Карпенко ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 1999. – 37 с.
10. Різниченко О. Різдво Христове у житті та визвольній концепції Ярослава Стецька [Електронний ресурс] / О. Різниченко. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2012/01/20/69565/>.
11. Орловський Є. За примат боротьби проти ворога / Є. Орловський // Визвольний шлях. – Лондон, 1954. – Кн. 11. – Ч. 11–86. – Річник I (VII). – Листопад. – С. 10–14.
12. Стецько Я. Україна – пробойова сила християнської і національної ідеї / Я. Стецько // Шлях перемоги. – Мюнхен, 1955. – Великдень. – С. 3–10.
13. Стецько Я. Не за мир, а за тріумф правди / Я. Стецько // Шлях перемоги. – Мюнхен, 1957. – Річник IV. – Ч. 1–2 (150–151). – Різдво. – С. 73–78.
14. Стецько Я. Бунт проти матеріялізму / Я. Стецько // Визвольний шлях. – Лондон, 1959. – Річник. 6 (12). – Січень. – С. 112–120.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2016.

Ковпак В. А. Аксиогенеза публіцистики Я. Стецько: репрезентація смисла «Бог»

В статтє проанализированы концептуальные модификации, коннотативно-аксиологические, знаково-символические уровни репрезентации одного из ключевых смыслов идеи нации – смысла «Бог» украинской нации в публицистике Я. Стецько как идеолога украинского национализма в послевоенный период в диаспоре. Охарактеризован христианский (религиозный) национализм как сакральный код медиадискурса в контексте нациоидентификации.

Ключевые слова: аксиогенеза, смысл, идея нации, религиозный национализм, медиадискурс диаспоры, знаково-символическая интерпретация.

Ковпак V. Axiogenesis Journalism J. Stetsko: Representation of the Meaning of «God»

History of the Ukrainian diaspora in all periods recorded waves of immigration, argues that pervasive theological, religious connection integrate diverse ideological, political, spiritual paradigm Ukrainian communities abroad with their specific semantic content into a single value-oriented body.

For a long time the unifying force of society was religious idea, and in the new historical conditions - in the late XIX century - this feature has adopted a national idea, which at the state-level political acts as a spiritual and national factor, reflection of national consciousness, complex emotions, social and philosophical superstructure that reflects the aspirations of the people grasp its mission - to become autocratic engine of historical progress. And the relevance of issues outlined increases the dominant media thought that the mode of war our nation rallied and began to revive symbolic and symbolic value, and that the Russian antithesis only activates the idea of national independence.

Thus, «the spiritual» is an essential characteristic of value orientations of the Ukrainian nation and developed around the concept of «God». Researchers consider religion as part of national history, and therefore a significant information-communication channel as journalism, interpreted in the light of the idea of faith as a component of the social system. C. Andrusiv concept of «Ukraine-freedom-God» refers to the triad of «national cosmo-psychological and logos». When political manifestations Ukrainian state were reduced to the minimum possible, the Church kept the moral imperatives of value, performed natsioob'yednuvalnu function and give the last chance to self-expression.

As a public figure, politician, writer J. Stetsko in journalistic discourse is considering the idea of fighting the Christian and national slogans during princes, Cossack era, the era of Shevchenko, the continuity emphasizes the preservation of Christianity as a state-religion, in the context of Stalin and Brezhnev poured deep spiritual degradation religious spirit in the songs of of Ukrainian Insurgent army underground poetry, articles spokesmen of the national liberation movement.

Thus J. Stetsko laid important sacred code, the meaning of the then press, which embodies the hope that especially needed information space abroad, and Ukrainian on the mainland, «poisoned» the ideology of atheism. His journalism is a significant component of not only Ukrainian Diaspora, but also national journalism in general, producing semantic landmarks, returns to the religious and national mentality, the idea is the guardian of the nation.

Key words: axiogenesis, meaning the nation idea, religious nationalism, diaspora media discourse, semiotic and symbolic interpretation.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗКРИТТЯ ТЕМИ ПЛАГІАТУ В ІГРОВОМУ КІНО

У статті проаналізовано особливості розкриття теми плагіату в ігровому кіно, оскільки кінематограф є важливим складником суспільного полілогу щодо плагіату в контексті соціально-комунікаційного дискурсу. Визначено, які потенційні меседжі (послання) зроджує та чи інша інтерпретація теми в реципієнтів (глядачів); якою є основна настанова – ціннісна, дидактична, перверсивно-нігілістична тощо, закладена в кінострічці, що так чи інакше обігрують тему плагіату.

Ключові слова: плагіат, види плагіату, академічна чесність, ігрове кіно.

I. Вступ

Плагіат – проблема міждисциплінарна. І найбільше досліджена вона, закономірно, в юриспруденції. Як найґрунтовнішу працю можемо назвати докторську дисертацію О. Г. Ульянової «Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату» [8]. Також її активно аналізують у контексті розвитку академічної чесності [1; 7; 9]. У цій же статті ми розглянемо проблему плагіату, передусім, у соціально-комунікаційному вимірі. Звідси цілком виправданий інтерес до розкриття особливостей цього явища в межах ігрового кіно, оскільки кінематограф є одним із засобів соціальних комунікацій, що справляє потужний вплив на соціум. «З-поміж усіх засобів соціальної комунікації кінематограф є сьогодні одним з найпоширеніших і найвище цінованих, – підкреслював свого часу Папа Іван Павло II у черговому посланні з нагоди Всесвітнього дня комунікації. – Дуже часто він може навіювати людям, особливо молоді, певні рішення чи певну поведінку, промовляючи до глядачів не так словами, як конкретними подіями, що виражені в образах, здатних глибоко впливати на свідомість і підсвідомість» [6, с. 396]. Саме тому нас цікавить основна настанова – ціннісна, дидактична, перверсивно-нігілістична тощо, закладена у фільми, що так чи інакше обігрують тему плагіату. Оскільки поява того чи іншого фільму зазвичай (а за умови успішності кінокартини – то неодмінно) інспірує багаторівневий дискурс, що охопить масову та міжособистісну соціальні комунікації. Причому, якщо за нульовий рівень взяти прем'єру, то допрем'єрний дискурс буде об'єднувати, як мінімум, сукупність мікродискурсів, що виникли на етапах: 1) виникнення ідеї та її первинного матеріального закріплення (наприклад, синопсис); 2) створення сценарію; 3) безпосередньої роботи над фільмом режисера, сценариста, оператора, продюсера, акторів, композитора, художника тощо; 4) допрем'єрного показу. А після оприлюднення фільму можна говорити, зокрема, про такі мікродискурси, як: 1) реакція глядачів; 2) реакція ЗМК; 3) реакція кінокритиків; 4) студентська аудиторія (обговорення, коли той чи інший фільм використовуємо з навчальною метою); 5) науковий – кінознавство, журналістикознавство, літературознавство (використовуємо як фактаж, джерело інформації); 6) літературний (наприклад, коли фільм і ті численні мікродискурси, які він породжує, стають елементами інтертексту, постмодерної гри) тощо. Причому між означеними мікродискурсами немає чітких граней – вони взаємопроникні. Отже, розуміння й тлумачення проблеми плагіату, пропоноване кінематографом, має важливе значення, бо, як мінімум, засвідчує: 1) наявність проблеми; 2) її серйозність; 3) створює певні цільові настанови, які можуть конструктивними чи деструктивними і, відповідно, можуть бути прийняті або відкинута соціумом.

Ми не будемо говорити тут про так звані плагіат тих чи інших фільмів. Тому що така спроба могла б дорівнювати спробі назвати плагіатом усю сучасну літературу (не тільки постмодерну) на підставі того, що французький театральний критик Ж. Польті ще в 1910 р. у книжці «Тридцять шість драматичних ситуацій», по суті, назвав ті основні сюжети (власне 36), на яких будується вся література й драматургія [5, с. 97–98], а російський дослідник В. Пропп у своїй «Морфології казки» (1928) пояснив «внутрішню логіку розвитку сюжету» [5, с. 100], виділивши 31 функцію дійових осіб [5, с. 100–101]. Або, як слушно зауважує один із коментаторів (нікнейм – PIESA TRISTA, коментар від 08.07.2014 о 22.16) статті М. Федоровича про плагіат у культовому фільмі «Матриця» (1999) братів Вачовських: «Щодо плагіатів у кіно – під час навчання в університеті вивчала такий предмет як «Історія світового кіно». Переважно ми обговорювали й оглядали німі та високоякісні (високохудожні) фільми. Мораль із того була така, що все вже було за «німих часів». Сучасне кіно тільки додало нові технології» [10]. Дуже промовисто схарактеризував цю ситуацію Ж. Бодрійяр, обґрунтовуючи власну тезу про те, 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 референтивним, що гине (виділення автора. – О. Р.)» [2, с. 71–72].

Звісно, є випадки прямого плагіату в кінематографі, як і в літературі чи в науці, але тут ми будемо аналізувати ті фільми, сюжет яких розвивається довкола факту плагіату.

II. Постановка завдання

Отже, ми не будемо зупинятись на докладній історії чи художніх вартостях кожного фільму, перебираючи на себе роль кінокритика. Нас цікавить лише те, як у них розкрито тему плагіату та які потенційні меседжі (послання) зроджує та чи інша інтерпретація теми в реципієнтів (глядачів), оскільки, на нашу думку, кіно є важливим складником суспільного полілогу щодо плагіату в контексті соціальнокомунікаційного дискурсу. Таким чином, мета цієї розвідки – з'ясування особливостей представлення теми плагіату в ігровому кіно як значущому складнику соціальних комунікацій.

Для збору інформації використано метод моніторингу: ми відібрали фільми на порталі КиноПоиск (<https://www.kinopoisk.ru>) на основі анотацій, у яких згадується крадіжка (присвоєння) рукопису й оприлюднення його під власним іменем (тобто плагіат), картини чи ідеї; для обробки інформації та представлення даних – описовий і табличний; метод групування – для впорядкованого опису різновидних об'єктів, що ними є моделі, за якими будується сюжет й особливості його (сюжету) інтерпретації; аналіз документів для опрацювання наукової літератури з теми.

III. Результати

Ми проаналізували 10 фільмів сукупним хронометражем 17 год. 18 хв. Отримані дані структуруємо двоєю: 1) у текстовому форматі даємо опис основних даних фільму (за інформацією порталу КиноПоиск) і стислий його аналіз (за потреби – компаративний); 2) у табличному форматі подаємо дані щодо: а) виду плагіату, який ілюструє фільм; б) визначеної нами моделі розвитку сюжету; в) основної настанови (основного меседжу) фільму. Ми подаємо короткий огляд фільмів нижче. Докладніше зупинимось лише на тих, для яких тема плагіату є основною.

1. «Великий товстий брехун» (Big Fat Liar, 2002, США, Німеччина). Головні ролі: Френкі Муніз, Пол Джаматті, Аманда Байнс, Аманда Детмер. Режисура: Шон Леві. Сценарій: Ден Шнайдер, Браян Роббінс. Жанр: комедія, пригоди, сімейний. Дата прем'єри: 2 лютого 2002 р. Рецензії на КиноПоиск: всього – 5; позитивні – 3; негативні – 0; нейтральні – 2 [11].

Чотирнадцятирічний Джейсон Шеферд (Френкі Муніз) має нестримну фантазію й постійно обманює, хоч і без якихось очевидних вигод. Зрештою, щоб не залишитись у літній школі, він упродовж кількох годин мусить написати твір. Джейсон пише «Невиправного брехуна», але дорогою до школи забуває твір у машині голлівудського продюсера, що підвозив хлопчика до школи. Прочитавши твір, продюсер вирішує присвоїти ідею й на основі тексту вирішує поставити фільм, який згодом стає справжнім блокбастером. І тепер Джейсон, який живе самою брехнею, мусить довести, що цього разу сам став жертвою обману. Йому доведеться переглянути свою поведінку, подорослішати й узяти відповідальність за свої вчинки.

2. «Великі очі» (Big Eyes, 2014, США, Канада). Головні ролі: Емі Адамс, Крістоф Вальц, Денні Гюстон, Крістен Ріттер. Режисура: Тім Бертон. Сценарій: Скотт Александер, Ларрі Карацавскі. Жанр: драма, мелодрама, кримінал, біографія. Дата прем'єри: 13 листопада 2014 р. Рецензії на КиноПоиск: всього – 134; позитивні – 104; негативні – 10; нейтральні – 20 [12].

Кінокартина оповідає про плагіат (присвоєння авторства) у сфері мистецтва. Фільм заснований на реальних подіях, це біографічна драма про відому американську художницю-портретистку Маргарет Кін (Margaret Keane). Герої її портретів – діти й жінки з дивовижно-великими та неймовірно сумними очима-блюдцями. Основна інтрига фільму в тому, що авторство картин присвоїв тодішній чоловік Маргарет – Волтер Кін. У 60-х рр. минулого століття картини Маргарет продавали під його іменем. А в 70-х рр. художниця зізналась, що саме вона є справжнім автором і виграла суд щодо авторства, правда, їй довелось написати портрет дитини з великими очима просто в залі суду за 53 хвилини. Волтер писати відмовився. Цікаве інтерв'ю з художницею містить матеріал, підготовлений В. Масловим [4]. Вочевидь, варто пам'ятати, що на плагіат, з огляду на складність явища, може бути багато поглядів, проте свідомий плагіат – це завжди обман. А кожен обман, раніше чи пізніше, але неодмінно розкриють. І ось цей страх викриття (якими б не були першопричини) – руйнує. Долю людини, її життя, саму душу.

3. «Залізничний роман» (Roman de gare, Франція, 2007). Головні ролі: Домінік Пінон, Фанні Ардан, Мішель Берньє, Міріам Буайє, Зінедін Суалем. Режисура: Клод Лелюш. Сценарій: Клод Лелюш, П'єр Уйттерховен. Жанр: трилер, драма. Дата прем'єри: 24 травня 2007 р. Рецензії на КиноПоиск: всього – 8; позитивні – 6; негативні – 0; нейтральні – 2 [13].

Перед нами, по суті, бунт «літературного раба» – учитель літератури, який пише романи замість відомої письменниці – Жюдіт Ралітцер, дотримуючись її стилю, та мріє написати роман власний і опублікувати його під своїм іменем, тобто повернути собі себе. Він розігрує хитромудру комбінацію, підробляючи власну смерть, аби звільнитись із «добровільного» рабства. Зрештою, колишній «раб» отримує свободу, але письменниця-плагіаторка кінчає життя самогубством. Цікавий факт: коли на ювілейному випуску літературної програми Жюдіт просто в прямому ефірі звинувачують у плагіаті й використанні праці «літературного раба», вона на свій захист висуває емоційний аргумент: «А хто з великих писав сам? Може, Дюма-батько?» Тобто, по суті, плагіат виправдовується як такий, що усталений традицією. Тут можна було б провести паралель зі

страхотливим за масштабами й втратою морально-етичних орієнтирів «розквітом» усіх форм плагіату (особливо в контексті *academic integrity*) в Україні, який також виправдовується позитивною «несерйозністю» злочину й залізним аргументом «усі так роблять».

4. «Ідеальний чоловік» (*Un home idéal*, 2015, Франція). Головні ролі: П'єр Ніне, Ана Жирардо, Андре Маркон, Валерія Каваллі. Режисура: Ян Гозлан. Сценарій: Ян Гозлан, Гійом Леман, Грегар Вільєрон. Жанр: трилер. Дата прем'єри: 18 березня 2015 р. Рецензії на КиноПоиск: всього – 7; позитивні – 7; негативні – 0; нейтральні – 0 [14]. Аналіз фільму подамо нижче, оскільки для нас є важливим порівняння його з кінострічкою «Слова».

5. «Мої слова, моя брехня, моє кохання» (*Lila, Lila*, 2009, Німеччина). Головні ролі: Даніель Брюль, Ханна Херцшпунг, Генрі Хюбхен, Кірстен Блок. Режисура: Ален Гспонер. Сценарій: Алекс Буриш, Мартін Зутер. Жанр: драма, мелодрама, комедія. Дата прем'єри: 17 грудня 2009 р. Рецензії на КиноПоиск: всього – 6; позитивні – 4; негативні – 1; нейтральні – 1 [15].

Якщо зазвичай головний герой мріє стати письменником і не втримується від спокуси, коли в руки йому потрапляє чийсь самотній рукопис, відправляючи його у видавництво під своїм іменем; то Давід Керн – звичайний офіціант, і все, чого він хоче – це Марію – дівчину, яка обожнює літературу. Саме тому він передає їй роман, який буцімто написав (насправді ж знайшов у шухляді столика, якого придбав на блошиному ринку), але тільки для читання – не для друку. А вже дівчина відсилає рукопис до видавництва, запускаючи ланцюгову реакцію, яка призведе до викриття. Важлива деталь: Давід у розмові з Марією підкреслює, що не знає, ким насправді хоче бути. Врешті-решт, після всіх поневірянь і спокути за вчинений злочин, він пише власний роман, який виявляється дуже вдалим. Тут бачимо цікавий хід: герой визнає злочин, відбуває спокуту і, як винагороду, отримує вже заслужене визнання й кохану дівчину. Можна припустити, що автори фільму акцентують увагу на такому аспекті: злочин (присвоєння авторства) є злочин, і він має бути покараний, але якщо розкаяння щире й герой засвоїв урок, то він має отримати шанс на прощення та самореалізацію. Вважаємо, що це важливий момент. І він має бути врахований, особливо в ситуаціях, коли до плагіату вдається студентська молодь через незнання або хибні настанови.

6. «Морверн Каллар» (*Morvern Callar*, 2002, Велика Британія, Канада). Головні ролі: Саманта Мортон, Кетлін МакДермот, Пол Попплуелл. Режисура: Лінн Ремсі. Сценарій: Ліана Доніні, Лінн Ремсі, Алан Ворнер. Жанр: драма. Дата прем'єри: 19 травня 2002. Рецензії на КиноПоиск: всього – 4; позитивні – 3; негативні – 1; нейтральні – 0 [16].

Фільм знятий за однойменною книжкою (1995) шотландського письменника Алана Ворнера. Це авторське кіно. Фільм здобув 9 нагород і 14 номінацій на кінофестивалях, зокрема в Каннах (2002). Головна героїня Морверн Каллар мешкає в маленькому містечку в Шотландії, працює в супермаркеті й великих претензій до життя не має. Її хлопець – письменник. Якимсь на Різдво він закінчує писати роман, головна героїня якого дуже схожа на Морверн, залишає дівчині записку й кілька тисяч фунтів і кінчає життя самогубством. У записці він просить Морверн поховати його, а роман відправити до видавництва. Дівчина ж осмислює трагедію дуже специфічно – вирушає на нарковечірку, залишаючи труп хлопця посеред кімнати. Зрештою, вона бере його гроші з картки, труп розрізає на шматки й закопує в лісі, роман же підписує своїм іменем і відправляє до видавництва, заробивши на тому 100 тисяч фунтів. Але тепер вона мусить залишити місто, знайомих, подругу й вирушити кудись, де їй ніхто не знатиме. Якщо опустити всю «специфічність» фільму, то можемо вважати, що тут варіантом покарання за злочин (присвоєння рукопису) буде самотність і неможливість коли-небудь знайти власне призначення у світі. Вочевидь, це той варіант, коли героїню можна порівняти з тим, хто виграв у лотерею. Зазвичай такі люди стають нещаснішими, ніж тоді, коли не мали надміру грошей.

7. «Привид» (*The Ghost Writer*, 2010, Франція, Німеччина, Велика Британія). Головні ролі: Юен МакГреггор, Пірс Броснан, Олівія Вільямс, Кім Кетролл, Том Вілкінсон. Режисура: Роман Поланський. Сценарій: Роберт Гарріс і Роман Поланський. Жанр: трилер, детектив. Дата прем'єри: 12 лютого 2012 р. Рецензії на КиноПоиск: всього – 197; позитивні – 142; негативні – 20; нейтральні – 35 [17].

Фільм знято за мотивами однойменного роману Роберта Гарріса (2007). «Привид пера» береться за написання мемуарів колишнього віце-прем'єра Великої Британії Адама Ленга. Зрештою, опиняється в центрі шпигунської гри та гине. Тут тема плагіату – лише привід для того, щоб розказати іншу історію – шпигунську. Та все ж у фільмі цінні два застереження: 1) практика «привидів пера» чи «літературних рабів (негрів)» хоч і не афішується широко, але вважається цілком узвичаєною (їхніми послугами користуються й окремі персони, і солідні видавництва); 2) така праця, хоч і високо оплачується, та все ж не дає сатисфакції, бо такі «привиди» все ж усвідомлюють, що самообман зруйнує їх.

8. «Слова» (*The Words*, 2012, США). Головні ролі: Бредлі Купер, Джеремі Айронс, Зої Салдана, Денніс Куейд, Олівія Вайлд. Режисери й автори сценарію – Браян Клагман і Лі Стернтал. Жанр: психологічна драма. Дата прем'єри: 27 січня 2012 р. Рецензії на КиноПоиск: всього – 121; позитивні – 89; негативні – 12; нейтральні – 20 [18]. Ще один фільм про літературну крадіжку. Сюжет фільму вигаданий, але – правдоподібний. Ми розглянемо його докладніше, як уже згадалось, трохи нижче, порівнюючи з французьким фільмом «Ідеальний чоловік».

9. «Таємне вікно» (Secret Window, 2004, США). Головні ролі: Джонні Депп, Джон Туртурро, Марія Белло, Тімоті Хаттон. Режисура: Девід Кепп. Сценарій: Девід Кепп і Стівен Кінг. Жанр: трилер, детектив. Дата прем'єри: 12 березня 2004 р. Рецензії на КиноПоиск: всього – 150; позитивні – 96; негативні – 9; нейтральні – 45 [19].

Фільм знятий за мотивами повісті С. Кінга Secret Window, secret Garden (1990). Тут звинувачення в плагіаті, власне, стає поштовхом до розвитку сюжету. Незнайомець на ім'я Кокні Шутер звинувачує письменника Морта Рейні в плагіаті свого оповідання. Рейні звинувачення не визнає, бо його оповідання було опубліковане на два роки раніше, ніж написано Шутером. Однак він починає сумніватись у собі, бо колись усе-таки вдався до плагіату й був змушений виплатити велику суму компенсації скривдженому автору. Проте тут, як виявилось, тема плагіату – тільки привід для моторошної історії про роздвоєння особистості та помсту. Хоча сам С. Кінг із плагіатом зіткнувся ще в шкільні роки, коли представив широкій публіці свій перший бестселер «Колодязь і маятник» – «літературну версію» (вільний переказ змісту) однойменного фільму за сценарієм Ричарда Мейтсона, випущеним у власному «видавництві» з гучною назвою «ДВК» («Дуже Важливі Книжки»). «Відшльопав я сорок примірників, – згадує письменник, – у благосному незнанні, що порушую всі закони про плагіат і авторські права, які існують у світовій історії. У мене була єдина думка: скільки грошей я зароблю, якщо моє оповідання в школі піде» [3].

10. «Убивця ворон» (A Murder of Crows, 1998, США). Головні ролі: К'юба Гудінг молодший, Том Берінджер. Режисер і сценарист – Роуді Херрінгтон. Жанр: бойовик, трилер, кримінал. Дата прем'єри: 12 грудня 1998 р. Рецензії на КиноПоиск: всього – 4; позитивні – 2; негативні – 0; нейтральні – 2 [20].

Адвокат Лоссен Рассел, переживаючи муки сумління, вирішує відмовитись захищати можливо-владного вбивцю й тим самим руйнує власну кар'єру. Він вирішив стати письменником, але хисту до того не має. І коли йому до рук потрапляє рукопис, автор якого нібито помирає, він, не вагаючись, присвоює його. Фільм цікавий тим, що перед нами законник, який іде на злочин. Треба зазначити, що всі, хто вдаються до плагіату, рано чи пізно опиняються перед дилемою: як же написати наступну книжку, адже перша – вкрадена. «Іншої книжки не буде, – констатує колишній адвокат. – Я звичайний злодій». Книжка, що стала суперспішною, як виявилось, описує реальні злочини серійного вбивця. Справжній автор роману й вбивця за сумісництвом – професор літератури. Він ненавидить і вбиває адвокатів, щоб помститись за смерть своєї родини. Для нього адвокати – зграя ворон. Він не вбиває Рассела, але зауважує, що той продав душу дияволу. Сам герой констатує: «Безжалісні амбіції руйнують саму людину». І хоч він відмовився захищати вбивця у суді, однак робив це надто часто. Отже, все одно мусить бути покараний.

Таким чином, бачимо: як би не розгорталась подія, у всіх відібраних фільмах плагіат визнано злочином, який тягне за собою наслідки різного ступеня тяжкості та покарання.

Докладніше, однак, зупинимось на фільмах «Слова» й «Ідеальний чоловік». Отже, «Слова» – наче метафора самого інтертексту: письменник (Денніс Куейд) читає роман («Слова») про те, як інший письменник Рорі (Бредлі Купер) украв роман третього (Джеремі Айронс). На перший погляд, перед нами три історії, поєднані за принципом «історія в історії». Та можемо припустити, що насправді їх чотири. Четверта – це взаємодія глядача з фільмом: сценарій (текст писанин) перетворюється на канву фільму (стає «живим» текстом), який із віртуальності (екран) випадає в реальність (глядацький зал), змушуючи реципієнта до численних роздумів та інтерпретацій. Таке запрошення до інтерпретацій посилюється наприкінці фільму, коли герой Денніса Куейда пропонує юній журналістці (Олівія Уайлд) самій сказати, чим закінчиться історія: Рорі усе забуде й житиме щасливо; втратить сон, оскільки щоразу, заплющуючи очі, бачитиме обличчя старого, чий роман украв; все життя мучитиметься від усвідомлення, що обікрав не лише старого, а, передусім, самого себе, бо забрав у себе шанс здобути славу заслужено, за власну книжку; а можливо, він просто вигдав усю цю історію – і старого ніколи не існувало. І коли глядач міркуватиме про перипетії фільму, він доконечно зупинитиметься на основних меседжах: «Слова руйнують» (цю настанову виголошують усі три екранні письменники); «Таке з авторами трапляється не вперше» (ремарка літературного агента, який пояснює Рорі, чому той не може зняти свого імені з чужої опублікованої книжки); «Украсти чиєсь життя і нічим за це не заплатити?» (запитання окраденого письменника); «Я любив слова більше, ніж любив жінку» (визнання старого, яке так само підходить і Рорі, бо дружина питає в нього, чи він бодай згадав, що буде з ними, з їхньою довірою і любов'ю, коли крав чужий текст). «У цьому житті ми всі робимо вибір. І найскладніше – жити з ним». Отже, з-поміж основних послань фільму, дотичних до нашої теми (наслідки вдавання до плагіату – крадіжки), можемо назвати такі: 1) зруйновані життя; 2) втрата довіри; 3) змарнований шанс повірити у власні сили і, тим самим, розвинути власні здібності. З нашого погляду, це приклад вдалого розкриття теми й гарна настанова для реципієнтів. Особливо беручи до уваги те, що фільм набув розголосу. Лише в кінотеатрах, за даними КіноПошуку, його переглянули 258,2 тис. осіб. Проте варто взяти до уваги ось що. Основна сюжетна лінія (довкола Рорі) легко вкладається в типову (оскільки її можна звести до формули: *всепоглинаюче прагнення – невдачі – рятівна знахідка – присвоєння (крадіжка) – процвітання (слава, гроші, жінки) – розкриття таємниці – розплата*) модель: молодий незвизнаний письменник хоче опублікувати свій роман, а між тим мусить перебиватись, виконуючи якусь «чорну» роботу (поштар, вантажник, кур'єр, дрібний службовець тощо), при цьому на нього тиснуть обставини й близькі

(батьки, кохана, дружина тощо), ситуація майже безнадійна, тут йому до рук потрапляє чужий текст, і він, втрачаючи голову, присвоює його, тим самим здобуваючи гроші й визнання, але за все доводиться платити.

Ця модель сюжетотворення, на наш погляд, успішна. І, як будь-яка успішна модель, вона має бути тиражована. Ще один приклад фільму за цією самою моделлю – «Ідеальний чоловік». Тут головний герой краще виконує «домашнє завдання». Він не тільки публікує під своїм іменем чужі мемуари (військовий щоденник учасника війни в Алжирі), бо думає, що його власник помер абсолютно самотнім, він (постфактум) аналізує справжні історичні події (якщо б він провів таке дослідження раніше, – хто зна? – міг би самостійно написати чудовий роман), переглядає багато відео з успішними письменниками, готуючись до розмови з видавцем, і присвоює від когось фразу, від когось частину історії, від когось жест тощо. По суті, багаторівневий плагіат: крадіжка тексту, іміджів, висловлювань, ідей. Модель та сама, але якщо всі головні герої «Слів» так чи інакше переживають складні психологічні колізії й докори сумління, то головного героя «Ідеального чоловіка» цілковито захопив азарт – гонитва за повним перевтіленням. Усю енергію він спрямовує на покриття злочину, замість спрямувати її на розбудову себе, реалізацію власного потенціалу. Відмінності, як завжди, у деталях. Наприклад, Рорі кладе рукопис у могилу старого (влаштувавши гідний похорон, на якому, проте, жодної, крім нього, людини), виявляючи каяття, можливо, навіть сентиментальність, ніби хоче повернути справжньому авторові його вкрадене життя. Матьє ж спалює оригінал (як і фото справжнього автора) у ванні: ніщо не має стати на заваді. Тобто діє за принципом: бачу мету – не бачу перешкод. Але одна річ – присвоїти чужий текст, який вважають геніальним; і зовсім інша – написати наступний. Обманути легко, постійно підтримувати обман, ілюзію – складно. Отже, герой починає з плагіату (крадіжки інтелектуальної), за тим переходить до крадіжки майна (колекції зброї), а тоді – до вбивства, і, врешті, до інсценізації власної смерті. Якщо Рорі дуже переймається з приводу вчиненого, ним рухають докори сумління, то Матьє – лише страх викриття. Зрештою, він відкривається коханій жінці й пише власний роман. Але, як і передбачає означена вище модель, розплата – неминуча. Матьє починає із вантажника і знову ним став. Якось пізнього вечора він повертається з роботи й бачить у вікні книгарні презентацію свого роману, кохану жінку й власного сина. Але всі вони – більше йому не належать. Учинивши злочин (крадіжка чужих мемуарів), Матьє зруйнував своє життя, викреслив себе зі списку живих.

До речі, якщо в основі фільму крадіжка тексту, то роман – завжди геніальний: правдивість історії, зрілий, досконалий стиль, довершеність образів тощо.

У таблиці подано дані щодо виду плагіату, який ілюструє фільм; визначеної нами моделі розвитку сюжету й основної настанови (основного меседжу) фільму.

Таблиця

Види плагіату, проілюстровані у фільмах

№	Назва фільму	Вид плагіату, що проілюстровано	Модель розвитку сюжету	Основна настанова
1	«Великий товстий брехун» (Big Fat Liar)	Плагіат (крадіжка) матеріально оформленої ідеї (шкільний твір)	Безвідповідальність – нещастя – прагнення довести свою правоту – переосмислення власної поведінки – перемога справедливості	Має дидактичний характер: мусиш бути чесним, працювати над собою, якщо хочеш, щоб тебе цінували, щоб тобі не довелося опинитись у ролі жертви
2	«Великі очі» (Big Eyes)	Присвоєння авторства – повний плагіат	Прагнення реалізації – скрута – безвільність – злочин – саморуйнування – викриття – звільнення	Свідомий плагіат – це завжди обман (злочин); кожен обман неминуче розкривається, а страх викриття (якими б не були першопричини) – руйнує стосунки й саму людину; лише правда звільняє та надає змогу повернути собі себе
3	«Залізничний роман» (Roman de gare)	Присвоєння авторства – повний плагіат + використання «літературного раба»	Завищені домагання – пошук виходу – присвоєння чужої праці (плагіат) – слава – розкриття таємниці – розплата	Усі співучасники злочину зазнають більшого чи меншого покарання: хтось платить життям, хтось саморуйнуванням, стось муками сумління
4	«Ідеальний чоловік» (Un home idéal)	Присвоєння авторства – повний плагіат	Всепоглинаюче прагнення – невдачі – рятівна знахідка – присвоєння (крадіжка) – процвітання (слава, гроші, жінки) – розкриття таємниці – розплата	Плагіат руйнує життя і плагіатора, і його близьких, запускаючи принцип «снігової кулі»: одна брехня тягне наступну, а злочини стають дедалі тяжчими
5	«Мої слова, моя брехня, моє кохання» (Lila, Lila)	Присвоєння авторства – повний плагіат	Бажання привернути увагу жінки – знахідка – присвоєння – слава – викриття – розплата – переосмислення власної поведінки – щасливе закінчення	Навіть незумисний злочин – усе одно злочин, і за нього доведеться платити

Продовження таблиці

№	Назва фільму	Вид плагіату, що проілюстровано	Модель розвитку сюжету	Основна настанова
6	«Морверн Каллар» (Morvern Callar)	Присвоєння авторства – повний плагіат	Психологічний злам – присвоєння – виграш – самотність як варіант розплати	Якщо порушуєш приписи моралі й людяності, доведеться сплачувати рахунки, що виставить життя
7	«Привид» (The Ghost Writer)	Присвоєння авторства – повний плагіат + використання «літературного раба»	Приваблива пропозиція – заручник чужої гри – таємниця – розгадка – смерть	Якщо погоджуєшся на занадто привабливу пропозицію, нехтуючи мораллю й етикою, раніше чи пізніше доведеться сплачувати рахунки
8	«Слова» (The Words)	Присвоєння авторства – повний плагіат	Всепоглинаюче прагнення – невдачі – рятівна знахідка – присвоєння (крадіжка) – процвітання (слава, гроші, жінки) – розкриття таємниці – розплата	Плагіат руйнує життя і плагіатора, і жертви плагіату; виливається у втрату довіри та змарнований шанс повірити у власні сили і, тим самим, розвинути власні здібності
9	«Таємне вікно» (Sekret Window)	Присвоєння авторства – повний плагіат	Психологічний стрес – звинувачення в плагіаті – спроби розібратись – злочин – удаване уникнення розплати	За кожен злочин доведеться платити: якщо не свободою чи докорами сумління, то психічним здоров'ям
10	«Убивця ворон» (A Murder of Crows)	Присвоєння авторства – повний плагіат	Вимушена зміна професії – невдачі – рятівна знахідка – присвоєння – процвітання – розкриття таємниці – розплата	Контроверсійна: з одного боку, злочин має бути покараний і за нього доведеться розплатуватись (зокрема, докорами сумління); з іншого – багаті завжди обходять систему

IV. Висновки

Отже, усі названі фільми можна згрупувати за такими параметрами: 1) типом головного героя: а) плагіатор («Слова», «Ідеальний чоловік», «Вбивця ворон», «Морверн Каллар», «Таємне вікно», «Мої слова, моя брехня, моє кохання»); б) жертва плагіату («Великий товстий брехун»); в) тандем – плагіатор + «добровільна» жертва («Великі очі») г) заробітчанин (варіант – заробітчанин-бунтівник) – ghost writer – «літературний раб» або «привид пера» («Привид», «Залізничний роман»); 2) сферою вчинення плагіату: а) література; б) образотворче мистецтво; в) кінематограф; г) наука; ґ) журналістика; 3) видом плагіату: а) присвоєння авторства (прямий навмисний плагіат – крадіжка чужого тексту); б) присвоєння оформленої матеріальної ідеї; в) оприлюднення твору, написаного іншою особою (використання «літературних рабів» чи «привидів»); 4) значимістю теми: а) тема плагіату – центральна; б) тема плагіату – на другому плані, як привід розповісти іншу історію. Найпоширенішими мотивами вчинення плагіату є: 1) любов (бажання справити враження на кохану жінку); 2) честолюбство + любов (бажання прославитись як письменник і таким чином завоювати кохання); 3) меркантильність (бажання отримати зиск за будь-яку ціну). Основна модель розвитку сюжету: всепоглинаюче прагнення – невдачі – рятівна знахідка – присвоєння (крадіжка) – процвітання (слава, гроші, жінки) – розкриття таємниці – розплата. Найважливіша настанова – плагіат руйнує життя і плагіатора, і жертви плагіату; виливається у втрату довіри та змарнований шанс повірити у власні сили і, тим самим, розвинути власні здібності, та неодмінно спричинює викриття й покарання. Виходячи з результатів аналізу, можемо стверджувати, що ігрове кіно є важливим ресурсом у профілактиці плагіату й боротьбі з ним.

З огляду на потужність впливу (а звідси – спроможність доносити визначені месиджі, наприклад, про деструктивність вдавання до плагіату) кіно (як і телебачення) на реципієнта, у майбутньому варто проаналізувати також низку фільмів (і телесеріалів), які можна було б означити як плагіат, з погляду сприйняття їх глядачами.

Список використаної літератури

1. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики»; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. – Київ: Таксон, 2016. – 231 с.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр; пер. з фр. В. Ховхун. – Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
3. Кинг С. Как писать книги [Электронный ресурс] / Стивен Кинг. – Режим доступа: http://lib.aldebaran.ru/king_stiven_kak_pisat_knigi.
4. Маслов В. «Большие глаза» Тима Бёртона: реальная история об искусстве и искусстве обмана [Электронный ресурс] / Влад Маслов // Архив. – Режим доступа: https://archive.ru/news/682-Bolshie_glaza_Tima_Bertona_realnaja_istorija_ob_iskusstve_i_iskusstve_obmana.
5. Надеин А. Сюжетостроение: от Польшы до Проппа / Андрей Надеин // Рекламные идеи. – 2005. – № 2. – С. 97–101.
6. Папа Іван Павло II. 1995. Кіно – рушій культури і джерело цінностей // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів: Вид-во УКУ, 2004. – 440 с.
7. Плагіат у студентських роботах: методи виявлення та запобігання: метод. посіб. / Н. В. Стукало, К. В. Ковальчук, М. В. Литвин, Н. В. Сергієнко, О. Ю. Ковальов, С. В. Кубишкіна, Л. М. Лучка, О. В. Твердохліб. – Дніпропетровськ: ДНУ ім. О. Гончара, 2013. – 44 с.

8. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату : дис. ... д-ра юрид. наук / Галина Олексіївна Ульянова. – Одеса, 2015. – С. 212–213.
9. Що потрібно знати про плагіат: 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.
10. Fedorowicz M. Matrix jest plagiatem. Doskonałym plagiatem [Електронний ресурс] / Michał Fedorowicz // Kulturą w plot. – 08.07.2014. – Режим доступу: <http://kulturawplot.pl/-2014/07/08/matrix-plagiat/>.

Список фільмів

11. Великий товстий брехун (Big Fat Liar) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/4535/>.
12. Великі очі (Big Eyes) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/573869/>.
13. Залізничний роман (Roman de gare) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/271850/>.
14. Ідеальний чоловік (Un home idéal) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/849426/>.
15. Мої слова, моя брехня, моє кохання (Lila, Lila) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/415323/>.
16. Морверн Каллар (Morvern Callar) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/18131/>.
17. Привид (The Ghost Writer) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/418790/>.
18. Слова (The Words) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/580639/>.
19. Таємне вікно (Sekret Window) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/4304/>.
20. Убивця ворон (A Murder of Crows) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kinopoisk.ru/film/94475/>.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2016.

Рыжко Е. Н. Особенности раскрытия темы плагиата в игровом кино

В статье проанализированы особенности раскрытия темы плагиата в игровом кино, поскольку кинематограф является важной составляющей общественного полилога относительно плагиата в контексте социальнокоммуникационного дискурса. Определено, какие потенциальные меседжи (послания) порождает та или иная интерпретация темы у реципиентов (зрителей); какой является основная установка – ценностная, дидактическая, нигилистическая и др., заложенная в содержание кинолента, в которых так либо иначе обыграны тема плагиата.

Ключевые слова: плагиат, виды плагиата, академическая честность, игровое кино.

Ryzhko O. Special Features of The Disclosure of the Plagiarism Topic in The Feature Films

Plagiarism is an interdisciplinary problem, which is naturally mostly studied in law and in the context of academic integrity. Our interest in the features disclosure of the outlined phenomenon within feature films is based on the fact that cinema is an important component of the social polylogue on plagiarism in context of social and communicative discourse. We have analyzed how the theme of plagiarism reveals in the films and what potential messages this subject generates within viewers, which is the main guideline – valuable, didactic, perverse, nihilistic, etc., placed in the films, that shows the problem of plagiarism. All films connected with the topic can be divided into two groups: 1) where the topic of plagiarism is central; 2) where the topic of plagiarism is in the background, as a reason to tell a different story, for example, about spies in leading echelons of government or ethical problems in advocate environment. In addition, they can be grouped by: 1) the type of the main character: a) a plagiarist (The Words, Un home idéal, Morvern Callar, A Murder of Crows); b) a victim of the plagiarism (Big Fat Liar); c) a tandem – a plagiarist + a «voluntary» victim (Big Eyes); d) a migrant worker (as a variant – a migrant worker – a rebel) – a ghost writer – «a literary slave» or «a ghost of the pen» (Roman de gare, The Ghost Writer); 2) the scope of committed plagiarism: a) literature; b) art; c) cinema; d) science; e) journalism; 3) the type of plagiarism: a) an appropriation of the authorship (a direct intentional plagiarism; a publication of works (including pictures or drawings) created by another person); b) an appropriation of the idea registered materially. The most frequent motives of plagiarism are: 1) love (a desire to impress a beloved woman); 2) ambitions + love (a desire to become famous as a writer and thus to win the love); 3) commercialism (a desire to receive benefits for any price). The main model of the plot of the story: an overwhelming desire – a saving godsend – an appropriation (a theft) – a prosperity (fame, money, women) – a disclosure of the secret – a retribution.

Key words: plagiarism, types of plagiarism, academic integrity, feature film.

УДК 007:[004.738.5+659.3]

О. О. Сібірякова

СУЧАСНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ МОДЕЛЮВАННЯ МУЛЬТИПЛІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У статті розглянуто сучасні соціальні дослідження моделювання мультиплікативних процесів в інформаційному просторі. Охарактеризовано семісоціопсихологічний підхід до моделювання мультимедійних процесів. Розглянуто економічну модель взаємодії ЗМІ та аудиторії. Висвітлено взаємодію ЗМІ та аудиторії в багатофакторній моделі.

Ключові слова: соціологічне дослідження, моделювання, засоби масової інформації, аудиторія.

I. Вступ

У другій половині ХХ ст. дослідники з різних галузей соціального й гуманітарного знання звернули пильнішу увагу на зростання ролі засобів масової інформації, які стали і умовою, і середовищем існування, і своєрідним суб'єктом культури, який активно впливає на вигляд суспільства й систему уявлень і почуттів окремої людини. Питання про роль ЗМІ у формуванні громадської думки стали темою публічного обговорення, предметом безпосереднього вивчення багатьох авторів, які представляють як професійне, так і позадисциплінарне знання. У більшості дослідницьких праць простежується думка, що у формуванні громадської думки ЗМІ відіграють визначальну роль. Актуальність роботи зумовлена тим, що останнім часом для діяльності ЗМІ характерний стійкий і безперечний інтерес дослідників, що вимірюється не тільки кількісно величезним числом публікацій, а і якісно. Це знаходить відображення в працях різних дослідницьких шкіл і напрямів. Теоретичні дослідження ролі ЗМІ у формуванні громадської думки все більше відображають зростання диверсифікації наукових парадигм, у фокусі уваги яких виявляються різні аспекти комунікаційних процесів, що відбуваються в соціумі. Вивчення цієї теми озброює людство більш широким і глибоким розумінням суспільства.

Проблему сучасних соціологічних досліджень в інформаційному просторі вивчали А. Арресе [1], Б. Сміт [2], П. Уайтхед [3], А. Мельник [4], К. Афанасьєва [5], Д. Гуржий [6] та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розгляді сучасних соціологічних досліджень у контексті моделювання мультиплікативних процесів в інформаційному просторі.

III. Результати

Проблема впливу ЗМІ на масову аудиторію цікавить безліч країн уже близько століття. На початку ХХ ст., коли остаточно склалися масові засоби передачі інформації, стала можливою й ідея масової маніпуляції суспільства. З появою Інтернету, телебачення й радіо світ став більш інформаційним. Інформація стала не тільки привілеєм меншини, а побутовим і необхідним змістом широкої аудиторії. Таким чином, актуальність цієї теми очевидна, змінилася комунікація, у якій з'явилися нові засоби, а відповідно, і цілі. Масова комунікація, або іншими словами – ЗМІ, стала транслятором усього інформаційного середовища суспільства, а засоби масової інформації – найважливішим і одним з головних політичних інструментів держави [7].

Двадцять перше століття – це час розвитку інформаційних технологій, систем, вік інформації та можливостей. З розвитком психології відкрито безліч методів і способів впливу на свідомість людини, застосувавши це до засобів масової інформації, отримали практично повний вплив ЗМІ на суспільство. Зараз цей вплив усе частіше стає небезпечним, ніж навпаки, корисним і пізнавальним. На сьогодні людей намагаються не тільки переконати в чомусь, а донести і вселити їм щось, причому зовсім не за допомогою вагомих аргументів, а використовуючи всілякі методи, наприклад, множинні повторення, використання технічних можливостей обладнання для «підташовки» фактів, зміна кадру кожні 4 секунди для залучення аудиторії.

Засоби масової інформації називають «четвертою владою», оскільки вони справляють найпотужніший вплив на суспільну свідомість, що, у свою чергу, відіграє одну з визначальних ролей у формуванні громадської думки та формулюванні громадських інтересів громадян. Громадська думка існує практично в усіх сферах і галузях життєдіяльності суспільства, але висловлюється й розголошується далеко не з будь-якого приводу та питання. У поле зору громадської думки потрапляють, як правило, лише ті проблеми, факти, події, які актуальні, і, у свою чергу, викликають суспільний інтерес, допускають багатозначне тлумачення, а також можливість проводити дискусії щодо них [8]. Отже, у сучасному суспільстві людина одночасно зазнає впливу з різних боків: телебачення, газети, журнали, радіо. Орієнтуватися й розбиратися у величезній кількості інформації вкрай важко, оскільки не завжди є можливість і бажання перевірити достовірність отриманих відомостей. Найчастіше після отримання інформації людина приймає її на віру, тобто

вважає її єдино правильною, що сприяє формуванню хибних уявлень, які не мають нічого спільного з істинною.

Класичні моделі комунікації ґрунтувалися на гіпотезі про домінування ЗМІ й необмежені можливості їх впливу на аудиторію. У межах цих підходів можна було отримати образи, що транслюються й некритично сприймаються індивідами. Такі уявлення були панівними в 20–40 рр. ХХ ст. й отримали своє вираження в таких теоріях, як «теорія магічної кулі» або «теорія шприца», у концепції пропаганди. Ідея всемогутності ЗМІ виникла не випадково, передумовою практичного характеру була агітаційна діяльність ЗМІ в період Першої світової війни: за допомогою листівок, військової кінохроніки, радіопередач тощо ЗМІ впливали на аудиторію майже з максимальною ефективністю. В результаті в уявленнях дослідників склався образ аудиторії як пасивного об'єкта маніпуляції ЗМІ, який не може протистояти витонченому впливу пропаганди. Теоретичною передумовою ідеї необмеженого впливу ЗМІ стали погляди біхевіористів з відомим принципом: «стимул – реакція». Відповідно до нього ефекти є специфічною реакцією на специфічні стимули. Тому можна очікувати й передбачати наявність тісного взаємозв'язку між подією та реакцією аудиторії. Повідомлення ЗМІ виступало в ролі стимулу, а відповідні ефекти – як реакція.

Ефект впливу ЗМІ на свідомість середньостатистичної людини був метафорично прирівняний до кулі. Повідомлення проникає в мозок і трансформує думки й емоції людини, чому звичайні люди не можуть чинити опір. Отже, поєднання фактора потенційного страху зі штучно створеним незнанням може бути використано в маніпулятивних цілях. Дослідження ефектів впливу ЗМІ на аудиторію докладно вивчено в класичній сьогодні книзі американського журналіста Г. Лассуела «Техніка пропаганди у світовій війні», у якій проаналізовано урядовий процес управління громадською думкою. Виведена дослідником формула процесу комунікації яскраво відображає погляд на аудиторію як на об'єкт впливу «Хто? Що? По якому каналу? Кому? З яким ефектом?». Г. Лассуел вважав, що влада пропаганди пов'язана не стільки зі змістом повідомлень, скільки з внутрішнім неспокоєм людей. Якщо життя стає нестабільним, тривожним, то в цих умовах можуть спрацювати навіть грубі форми пропаганди. Він називав Гітлера злим маніпулятором. Аудиторію розглядав Г. Лассуел як пасивне утворення, яке сліпо сприймає повідомлення. Виходячи із цього, він порівнював ефекти, вироблені ЗМІ, з ефектом «підшкірної голки», які ніби впорскують аудиторії необхідне ставлення до дійсності й наступні реакції та поведінку [9].

У процесі становлення методологічної та понятійної основи медіацентрованого підходу найважливішу роль відіграла праця У. Ліппмана «Громадська думка». Він уперше сформулював тезу про те, що велика частина соціальної реальності перебуває за межами повсякденного життя людини (*beyond our reach*), тому вона, в принципі, не в змозі здійснити верифікацію тих відомостей, які доходять до неї через ЗМІ, тільки тому вона змушена просто довіряти. Це дасть ЗМІ майже необмежені можливості для створення у свідомості людей «псевдокартини світу». Для орієнтації в недоступному для нас світі ми вдаємося до допомоги ЗМІ, де інформація здебільшого має явну спрощений, стереотипизований характер. Людина не завжди здатна своїм розумом дійти до «самої суті» й виробити ставлення до подій, які відбуваються десь далеко або занадто складні, або що не зачіпають наш повсякденний досвід, а тому з легкістю приймає схематичне зображення об'єктів «складної конфігурації». Рядовий член суспільства готовий приділити зовсім трохи свого часу й уваги тому, що відбувається в недоступному йому світі. Найчастіше в такій ситуації він користується асоціативним мисленням, а не логічним, тому маніпуляції словами залишаються непоміченими. У результаті навколо складних соціальних явищ складається комплекс стійких асоціацій, «картинки в голові», стереотипи. На основі аналізу політичних кампаній 20–40-х рр. ХХ ст. дослідники прийшли до переконання, що ЗМІ можуть використовувати будь-які зацікавлені соціальні групи як інструменти мобілізації, переконання. У. Ліппман вважав, що над пресою необхідний жорсткий контроль, і не можна обмежуватися самоцензурою ЗМІ. Необхідна влада розумної демократії – наукової еліти, яка відокремлює факти від фікції й приймає правильні рішення про те, хто які повідомлення повинен отримувати [10].

Модель необмеженого впливу ЗМІ на аудиторію знайшла відображення в концепції «пропаганди». Вона передбачала, що ЗМІ є інститутом вираження інтересів правлячої більшості, а аудиторія – тільки об'єкт політичного впливу. ЗМІ слугують засобом легітимації та стабільності сформованого соціального порядку, пропаганди політичного й економічного устрою суспільства, тоді як аудиторія є конформною до повідомлень ЗМІ. Завдяки ЗМІ в суспільстві домінують думки й судження, у яких зацікавлена держава та правляча політична партія. Прихильники Франкфуртської школи (М. Хоркхаімер, Т. Адорно) дещо трансформували концепцію «пропаганди», ішлося не стільки про політичну пропаганду, скільки про пропаганду культури. Згідно із цими підходами, діяльність ЗМІ спрямована на тиражування масової культури. Вплив ЗМІ на аудиторію відбувається за допомогою демонстрації престижного споживання. Матеріали культури стають товаром, створеним для продажу й отримання прибутку. Суспільство некритично приймає демонстровану засобами ЗМІ культуру споживання, цінності споживчого суспільства виходять на перший план.

Теоретичні моделі, побудовані на принципах односторонньої комунікації, змінювалися з технічним удосконаленням каналів комунікації та збільшенням різноманітності пропонованого аудиторії ЗМІ сприяння. Одним з найвидніших опонентів ідей Г. Лассуела й У. Ліппмана був Д. Дьюї.

Він виступав проти елітарного управління масовою комунікацією. Люди повинні вчитися захищати себе, і допомогти в цьому їм має освіта. На його думку, ЗМІ також повинні здійснювати функції навчання людей критичного мислення, організовуючи публічні обговорення різних питань [11].

Ідеї про сильний вплив ЗМІ в умовах масового суспільства домінували до 1940-х рр. Їм вдалося знайти своє підтвердження в практиці суспільно-політичного життя. Другий етап вивчення характеру впливу ЗМІ відрізняється тим, що дослідники стали виділяти фактори, які опосередковують вплив комунікатора на аудиторію. Масова комунікація, згідно із концепціями цього періоду, впливає на аудиторію диференційовано, структура психіки індивіда і його соціальне оточення опосередковує вплив ЗМІ.

Оскільки індивідуально-особистісні риси представників аудиторії є неоднаковими, розрізняються референтні групи, на погляди яких орієнтується індивід, то й стимулювальний вплив повідомлень виявляється різним. Емпіричні дослідження були спрямовані на вивчення певних типів особистості з різним ступенем схильності до навіюваності. У центр уваги дослідників було поставлено не саме повідомлення, а сукупність опосередкованих факторів соціального сприйняття. Масова комунікація не є основним джерелом інформації (зокрема, політичної, сприйняття якої вивчала ця група вчених). Інформація радіо, пресу тощо найчастіше потрапляє до лідерів думок і вже потім до менш активних груп населення. Ці групи є генераторами громадської думки. Трансляція думки здійснюється не ЗМІ, а найближчим оточенням індивіда або референтними групами, лідерами думок. Індивіди, включені в соціальні групи, перебувають у взаємодії, і стимули, послані ЗМІ аудиторії, опосередковані не тільки особливостями індивідуального сприйняття, а й соціальним контекстом. Дослідники відзначали, що ЗМІ швидше зміцнюють існуючі в індивідів установки, ніж змінюють або формують нові.

У межах підходу, запропонованого П. Лазарсфельдом і І. Катц, ЗМІ впливають з найбільшою ефективністю в тих випадках, коли апелюють до стереотипів та новою інформацією закріплюють їх, актуалізують під впливом нового контексту. Захисні механізми людської психіки вибирають у потоці інформації ту, яка відповідає початковій схильності індивіда, сформованим поглядам. Відповідно, можливості ЗМІ у формуванні громадської думки обмежені: відбувається незначна зміна існуючих поглядів, а частіше «прив'язування» існуючих переконань до нових соціальних явищ і соціальних об'єктів [12].

Таким є короткий виклад концепції другого періоду в їх зв'язку з проблемою формування стереотипів ЗМІ. Однак і ці концепції викликали критику в дослідників. Розглянемо основні напрями цієї критики: розподіл на лідерів думок і пасивних реципієнтів, поступово з'являються нові лідери думок; подальші дослідження виявили наявність деяких ступенів масової комунікації; лідери думок не є у власному розумінні слова «виробниками ідей», а є найбільш активними їх розповсюджувачами; вплив ЗМІ може бути і прямим, залежно від складності ситуації.

У 60–70-х рр. ХХ ст. у дослідників виникають сильні сумніви щодо можливості ЗМІ впливати на аудиторію, що призвело до того, що вони стали виділяти тільки обмежені ефекти, які надають ЗМІ на аудиторію. Вивчали ситуації, в яких увага й довіра аудиторії до повідомлень ЗМІ зростає, а дія чинників, що опосередковують комунікацію, стає мало значущою. Ці погляди знайшли відображення в моделях: «встановлення пунктів порядку денного»; «спіралі мовчання», «залежність від ефектів масової комунікації».

Емпіричні дослідження показали, що найбільший вплив ЗМІ справляють на аудиторію у сфері інформування, іншими словами, у встановленні пунктів порядку денного. Аудиторія дізнається не стільки про самі події, скільки про ступінь їх важливості на сьогодні. Серед широкого кола проблем є ті, які найбільше висвітлені в ЗМІ, протягом конкретного часового інтервалу виявляються більш знайомими, і, отже, більш значущими. ЗМІ визначають не стільки те, що думати, скільки про що, такий ефект дістав назву «встановлення пунктів порядку денного».

Більшість людей прагне звести до мінімуму такі ситуації, у яких індивід є єдиним носієм певних поглядів, коли його думку ніхто не поділяє. Ця соціально-психологічна особливість мислення призводить до того, що люди вважають за краще приховувати те, що суперечить сформованим думкам «більшості», поглядам, трансльованим у ЗМІ. Думки, що панують у той чи інший момент, актуалізовані в свідомості індивідів, є прямим наслідком масової інформації, оскільки думки, не задіяні відкрито в ЗМІ, не висловлюються. Наслідком масового інформування є те, що думки, які не одержують висвітлення в ЗМІ, замовчуються, а оскільки аудиторія боїться висловлювати судження, що суперечать ЗМІ, то наростає «спіраль мовчання». ЗМІ, спрямовані на звернення до широкої аудиторії, зацікавлені в транслюванні типових суджень; ЗМІ, орієнтовані на елітні групи суспільства, прагнуть «виявляти» замовчувані теми, тим самим демонструючи більший доступ і контроль над інформацією, приваблюючи аудиторію ексклюзивністю інформації.

У концепції І. Чомські аудиторія потрапляє в залежність від ЗМІ в тому випадку, якщо суспільство перебуває в стані змін, конфліктів і нестабільності. ЗМІ мають найбільший вплив на аудиторію, якщо можуть максимально реалізувати одну зі своїх головних функцій – інформувати. Можливість проникнення думок, трансльованих у ЗМІ, у свідомість аудиторії найбільш велика в разі «невизначеності». Вплив чинників, що опосередковують комунікацію, мінімізується в ситуації «невизначеності», рівень критичного мислення сильно знижується в екстремальній ситуації [13]. Отже, під взаємодією ЗМІ й аудиторії при медіацентрованому підході передбачалося подолання інформаційних бар'єрів впливу на аудиторію. Як встановили дослідники, новинні інфор-

маційні блоки й висвітлення екстремальних соціальних подій надають змогу ЗМІ необмежено впливати на аудиторію.

Перехід до соціально-орієнтованого підходу зумовлений значним зростанням різноманітності каналів комунікації (появою Інтернету, масовою доступністю кіно, а також диверсифікацією вже існуючих каналів: радіо, преси, телебачення). З іншого боку, фінансування ЗМІ за рахунок рекламних доходів, а не за рахунок держави, також сприяло зміні моделі впливу на аудиторію. Соціально-орієнтований підхід передбачає взаємодію ЗМІ та аудиторії як партнерів, масову комунікацію за такого підходу розглядають як двонаправлений процес; аудиторію – як суб'єкта процесу масової комунікації. Важливо відзначити, що взаємодію ЗМІ та аудиторії автори концепцій цього підходу розглядають у різних аспектах: взаємовплив засобів масової комунікації та аудиторії, наслідком якого є зміна самих каналів комунікації й функцій, які ЗМІ виконують у суспільстві, і потреби самої аудиторії; взаєморозуміння: встановлення діалогу між комунікатором та аудиторією, на яку спрямована комунікація; одночасна взаємодія всіх учасників комунікативного процесу, де матеріали ЗМІ виступають як баланс інтересів усіх учасників комунікації. При цьому йдеться про те, що взаємодія ЗМІ та аудиторії опосередкована діяльністю держави (акторів політичного поля), рекламодавців (акторів економічного поля), комунікатора й аудиторії (акторів символічного та культурного полів).

Семіосоціопсихологічний підхід розглядає будь-який процес комунікації як інтенціональний (цілеспрямований процес), що відображає намір автора тексту й здатність аудиторії зрозуміти його. Комунікатор використовує кілька рівнів комунікації для того, щоб донести до аудиторії свій намір: викладає тези, антитези, проблемну ситуацію; наводить аргументи та контраргументи; дає ілюстрацію до тез, аргументів, проблемної ситуації; створює «фони», які доносять інтенцію не тільки на логічному, а й на емоційно-образному рівнях.

На нашу думку, під взаємодією між комунікатором і аудиторією мають на увазі розуміння й запам'ятовування ключових смислів аудиторного. Дослідники розмежовують типи комунікацій залежно від того, чи вдалося досягти порозуміння між аудиторією та комунікатором: встановлення діалогу; одностороння відмова передачі інформації від комунікатора до аудиторії; «квазі-комунікація», коли комунікатор прагне до встановлення взаєморозуміння, проте не досягає мети через неадекватне розуміння з боку аудиторії.

Дослідники виділяють чотири групи аудиторії за типом розуміння матеріалу, які узагальнені в дисертації В. Корсунської: 1) аудиторія, яка адекватно розуміє матеріал, розуміє цілі й мотиви комунікатора так само, як і автор початкового тексту; 2) аудиторія, яка частково сприймає тези, при цьому запам'ятовує аргументи й тло; 3) аудиторія, що має соціальну установку щодо тематики, автора, героя тощо та викликає в представників аудиторії сплеск емоцій, які не дають вникнути в суть сприйманого матеріалу, щоб зрозуміти й проінтерпретувати його адекватно; 4) аудиторія, яка відмовляється від інтерпретації, уникає матеріалу, поданого комунікатором [8].

Розширення поняття «взаємодія» було зроблено в багатофакторній моделі, запропонованій П. Бурдье. Ця модель розглядає взаємодію між аудиторією та ЗМІ в контексті чотирьох полів, кожне з яких має власні закони соціальної дії: політичної, економічної, символічної, культурної. Вплив поля політики на ЗМІ виражається в державному контролі за діяльністю ЗМІ; втручання держави у виробництво новин та матеріалів; частці держави в пакеті акцій органів ЗМІ [14].

Взаємодія ЗМІ та аудиторії в багатофакторній моделі передбачає єдність картини світу, створеної комунікатором і сприйнятої аудиторією. Створюючи картину світу, ЗМІ адаптують її під «запити» ринку: матеріали створюють так, щоб вони користувалися визнанням серед колег-журналістів і масової публіки. Авторитетне, професійне видання, яке користується повагою в колег, конкурентів, освіченої публіки, не завжди має масовий попит читачів. За концентрацією економічного, політичного капіталів у руках однієї компанії або людини йде концентрація капіталу символічного: об'єднуються або знову утворюються видавничі будинки, телеканали, радіостанції, що надає змогу для нав'язування своєї картини світу. Ставлення до виробництва інформації як до виробництва товару ставить аналогічне завдання економічної ефективності. При цьому поза увагою залишаються завдання об'єктивності, достовірності й різноманітності наданої інформації. Політичні та економічні групи інтересів, прагнучи до максимального прибутку, ставлять на потік виробництва масової продукції, бажаючи ні в чому не поступатися конкурентам, і виробляють продукцію того самого типу. Жорсткі, обмежені терміни ставлять під сумнів культурну й художню цінність цих продуктів. Результатом дії на ЗМІ економічного поля стає однотипність каналів комунікації.

Грунтуючись на аналізі праць з теорії комунікації, ми дійшли висновку, що взаємодія аудиторії й ЗМІ виявляється в тому, що запити аудиторії трансформуються під впливом ЗМІ. Культурна та соціальна значущість висвітлюваних проблем скорочується завдяки тому, що канали комунікації обмежують в ефірному часі виступи експертів, скорочують коло осіб, що допускаються до обговорення.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій фактично всі провідні ЗМІ (видання, телеканали, радіостанції) відкрили власні сайти в Інтернеті, а низка видань відмовилися від друкованих версій та перейшли на онлайн-версії. У сучасних умовах технологічного розвитку все менше значення для тих, хто створює та споживає інформацію, відіграють час та фінансові витрати для поширення друкованих видань, а також простір, що обмежує теле- та радіосигнал. Серед

усіх понять, що є ключовими для визначення технологічних процесів у сучасному суспільстві і їхнього впливу на медіасферу є конвергенція.

У найширшому розумінні медіаконвергенція – це зближення, об'єднання на цифровій основі різних медійних платформ. Починаючи з 1960-х рр., поняття «конвергенція» використовували в соціально-політичному контексті для означення зближення капіталізму та соціалізму, яке призвело б до створення змішаного типу соціальної системи. Проте вже з початку 1990-х рр. теорію конвергенції стали розглядати в контексті технологічних змін, які сприяли інтеграції засобів масової інформації.

Із соціологічного погляду, проблемна ситуація полягає в суперечності між динамічним розвитком конвергентних ЗМК та недостатнім науковим розробленням теми соціальних наслідків і ролі аудиторії в таких змінах медіасфери. Аналіз останніх досліджень та публікацій надає змогу виокремити низку характеристик медіаконвергенції: по-перше, це злиття різнопланових і розрізнених масмедіа та інформаційно-комунікаційних технологій телекомунікації, у результаті якого відбувається передання функцій від однієї галузі масмедіа до іншої; по-друге, злиття інформаційно-комунікаційних технологій, що надає змогу різним технологічним носіям – кабельним або телефонним мережам, супутниковому зв'язку – майже миттєво та безперервно доставляти інформацію до користувача чи споживача; по-третє, це злиття ринків, оскільки розвиток сучасних ЗМІ відбувається з урахуванням аспекту зростання інтеграції з телекомунікаційним сектором, фактично формуючи нову комунікаційну модель і як наслідок – нову транснаціональну спільноту індивідів.

Варто зазначити, що саме Інтернет як найпоширеніша форма медіаконвергенції сприяє не лише технологічним, а й соціокультурним змінам у всьому світі. Саме комп'ютер уперше дав змогу подати текстову, звукову, фото- чи відеоінформацію в цифровій формі. Інтернет як віртуальний простір, відповідно, сприяв значному приростові знань, розширенню інформаційних меж і витворенню нової інформаційної картини світу як результату. Проте наслідки експансії цифрових комунікацій можна вважати неоднозначними.

На нашу думку, по-перше, прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному й тому самому засобі – це крок до змішування змісту. Інтерактивні освітні програми виглядають як відеоігри; випуски новин – як аудіовізуальні шоу; спортивні ігри стають усе більше схожими на фільми в стилі акціон тощо. По-друге, вибір різних повідомлень в одній і тій самій комунікаційній формі при легкому перемиканні з одного сайту на інший канал, хвилю тощо скорочує ментальну відстань між різними джерелами. І оскільки вони зберігають свої відмінні риси, як повідомлення їх коди зливаються в цьому процесі, створюючи амбівалентний символічний контекст, що виникає з випадкової суміші різних значень. По-третє, мультимедіа охоплюють у своїй сфері більшість видів культурного вираження в усій їх різноманітності, що призводить до усунення розмежування між аудіовізуальними та друкованими засобами масової інформації, загальнодоступною й високою культурою, розвагами та інформацією, освітою й пропагандою. Таким чином, соціальні аспекти медіаконвергенції можна розглядати як у позитивному, так і в негативному аспекті. Аналізуючи медіаконвергенцію детальніше, можна виділити декілька її рівнів: технологічний, економічний та професійний. Технологічна конвергенція – процес об'єднання всіх типів цифрової інформації і медіаконтенту в телекомунікаційних, комп'ютерних мережах та медіа, що інтегруються.

Традиційне уявлення про конвергенцію передбачало наявність комп'ютера, підключеного до Інтернету. Проте, уже з 2000-х рр. можна говорити про зростання зв'язку між каналами й контентом, що може передбачати: послуги Інтернету, отримувані на екрани цифрових TV по системах типу веб-TV; доступ до Інтернету через мобільні телефони; використання Інтернету в голосовій телефонії; веб-кастинг, радіо- та телепрограми в Інтернеті; 3d телебачення (через мобільний телефон); радіо в мобільному телефоні тощо. Професійний рівень медіаконвергенції аналізують з погляду того, що раніше медіаконтент створювали професійні особи (журналісти, телеоператори), проте на сьогодні з'являється активна аудиторія, що може виробляти контент самостійно, оскільки має базові компетенції та навички використання техніки. Крім того, за допомогою соціальних мереж чи інших технічних засобів цей контент може знаходити свою аудиторію. Зростання залучення аудиторії до виробництва та медіації контенту надає їй нових якостей, тож сучасних користувачів можна назвати просьюмерами (від producer – виробник та consumer – споживач). Таким чином, відмінність між виробником та споживачем буде стиратися за допомогою діяльності просьюмерів. Варто звернути увагу на важливість розгляду саме соціологічних аспектів професійного рівня медіаконвергенції та ролі споживача медіапродукції в її творенні як недостатньо досліджуваної проблеми, якій присвячена ця стаття.

Зазначимо, що комунікативну активність аудиторії можна розглядати в декількох аспектах: участь у створенні медіаконтенту та його споживанні (поширенні, обміни та реакції). У межах соціальної сегментації аудиторії виділяють шість типів відповідно до критерію залученості в інтернет-комунікацію та здійснення певних дій (за Дж. Берноффом): «творці», «критики», «колекціонери», «учасники», «спостерігачі» та «неактивні».

Взаємодія між самими громадськими ЗМК стає також тіснішою, адже позначки «мені подобається (лайк)», ретвіти, плюси Google стали відображати успішність певної статті чи публікації. Такий інструмент корисний, по-перше, читачеві, адже надає йому змогу зрозуміти, чи стаття ва-

рта уваги (чим більше рекомендують, тим вища ймовірність, що публікація є достатньо цікавою); по-друге, авторів, який може отримати та зрозуміти оцінку власної статті від аудиторії. Крім того, низка електронних видань уже має розділ, у якому прості користувачі можуть розміщувати власні репортажі з фото чи відеоматеріалами. Проаналізувати реальний стан розвитку блогосфери в Україні допоможуть кількісні показники, які можна отримати за допомогою сервісу статистики пошукової системи Яндекс. Порівняно з 2014 р. у 2015 р. кількість блогів зросла на 400 тис. і сягає 1,1 млн. Проте активних блогів порівняно з 2014 р. поменшало на 20 тис., у 2015 р. їх було 100 тис. Містами-лідерами за поширенням блогів можна вважати Київ, Одесу та Харків. У середньому щодня українська блогосфера продукує 370 тис. нових записів, а найбільша активність публікацій припадає на 17 год. Сервіс мікроблогів Twitter розвивається інакше, адже зростання кількості українських користувачів Twitter цього року становило майже 100%. Усього ж пошукова система Яндекс нарахувала в Україні 160 тис. твітер-акаунтів, абсолютна більшість яких зосереджена в Києві. Водночас варто зосередити увагу на проблемах в українській блогосфері. По-перше, це відсутність авторитетних блогів, які б вражали показниками відвідуваності, та безперечних блогерів-лідерів, які б претендували на роль «лідерів думок». По-друге, це значна відмінність між кількістю всіх блогів та їх активною частиною, адже наявність блогу ще не означає його активне оновлення та популярність [7].

IV. Висновки

Таким чином, серед нових феноменів на перший план виходить медіаконвергенція. Уваги соціологів найбільше заслуговує професійний рівень цього явища, адже представники аудиторії можуть ставати просьюмерами, які не лише споживають, а й виробляють медіапродукт, не будучи професійними журналістами. А це приводить до розвитку соціальних медіа, які сприяють функціонуванню громадянського суспільства. Наявні дані вказують на поступовий розвиток комунікативної активності аудиторії в інтернет-сфері. Проте вивчення розвитку комунікативної активності української аудиторії, що пов'язана з медіаконвергенцією, потребує спеціальних досліджень з використанням як кількісних, так і якісних методів.

Сучасний підхід до взаємодії ЗМІ та аудиторії передбачає взаємодію таких учасників комунікативного процесу: держави, політичних партій і об'єднань, бізнесу в особі рекламодавців, журналістського та експертного співтовариств. Матеріали ЗМІ постійно трансформуються під впливом усіх учасників процесу комунікації та набувають такої форми й змісту, що будуть цікаві потенційній аудиторії, оскільки саме від інтересів аудиторії, зрештою, залежить економічна ефективність ЗМІ, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Арресе А. Яким бачать майбутнє The New York Times та BBC / А. Арресе // Інновації у газетах. Всесвітнє дослідження 2015. – WAN IFRA, 2015. – 100 р.
2. Smith B. My Life In The Blogosphere. – 29 jan 2015 / Smith B. // BuzzFeed [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.buzzfeed.com/bensmith/this-is-my-blog#.slz3pEGbZ>.
3. Уайтхед П. Блоги все еще живы – мы просто называем их по-другому [Электронный ресурс] / П. Уайтхед // Knowledge Bridge. – 2015. – Режим доступа: <http://www.kbridge.org/ru/>
4. Мельник А. 9 главных трендов контента для блогов и СМИ, которые осваивает Уанет [Электронный ресурс] / А. Мельник. – Режим доступа: <http://www.imena.ua/blog/media-trends/16.06.2014>.
5. Афанасьєва К. О. Майбутнє медіаконтенту в тенденціях сучасного ринку / К. О. Афанасьєва // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 4 (24). – С. 3–7.
6. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д. А. Гуржий // Молодой ученый. – 2015. – № 12. – С. 991–993.
7. Влияние СМИ на формирование общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dnp.ru>.
8. Салемгареева Л. С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования / Л. С. Салемгареева // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. – 2013. – № 2. – С. 54–68.
9. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell. – New York, 1948. – S. 17.
10. Липпман У. Общественное мнение ; пер. с англ. / У. Липпман. – Москва : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
11. Шарвадзе Б. А. Философия Джона Дьюи / Б. А. Шарвадзе // Шарвадзе Б. А. Историко-философские труды / Б. А. Шарвадзе. – Тбилиси, 2009. – 380 с.
12. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications / E. Katz, P. Lazarsfeld. – Piscataway : Transaction Publishers, 2005. – 480 р.
13. Хомський Н. Роздуми про мову / Н. Хомський. – Львів : Ініціатива, 2000. – 412 с.
14. Шматко Н. А. Анализ культурного производства Пьера Бурдьё / Н. А. Шматко // Социологические исследования. – 2003. – № 8. – С. 113–120.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2016.

Сибирякова А. А. Современные социологические исследования в контексте моделирования мультипликативных процессов в информационном пространстве

В статье рассмотрены современные социальные исследования моделирования мультипликативных процессов в информационном пространстве. Охарактеризован семисоциопсихологический подход к моделированию мультимедийных процессов. Рассмотрена экономическая модель взаимодействия СМИ и аудитории. Освещено взаимодействие СМИ и аудитории в многофакторной модели.

Ключевые слова: социологическое исследование, моделирование, средства массовой информации, аудитория.

Sibriakova O. Contemporary Sociological Research in the Context of the Modeling of Multiplicative Processes in the Information Space

The relevance of the work due to the fact that lately the media is characterized by a steady and indisputable interest of researchers that is measured not only in quantity-the huge number of publications but also qualitatively. This is reflected in the works of different research schools and directions. Theoretical investigations of the role of mass media in shaping public opinion increasingly reflected the growing diversification of research paradigms, the focus of which are the various aspects of communication processes in society. The study of the topic is arming humanity broader and deeper understanding of society. The author deals with modern social studies modeling of multiplicative processes in the information space. Sessoli described approach to modeling of multimedia processes. The article considers economic model of interaction between media and audience. Illuminated the interaction of media and audience in the multivariate model. Based on the analysis of works on the theory of communication, to the conclusion that the interaction between the audience and the media is that the needs of the audience transformirovalsya under the influence of the media. Cultural and social importance of the covered issues is reduced due to the fact that channels of communication are limiting in the essential times of the experts, reduce the number of persons who are admitted to the discussion. The result of this communication is that many programs and articles based on immediate podajte analysis of events outside the historical context. They ignore previous events and do not consider it necessary to trace their development. It is predetermined that the material to return, no one will. On the other hand, analysts invited by the media, make predictions: political, economic and others - for which they bear no responsibility. The author came to the conclusion that the modern approach to the interaction between media and the audience involves the interaction of the following participants of the communicative process: the state, political parties and associations, businesses in the face of advertisers, media and expert community. The media constantly transformirovalsya under the influence of all participants in the communication process and acquire a form and content that will interest potential audience, since it is the interests of the audience, ultimately depends on the economic efficiency of the media.

Key words: case study, design, media, audience.

**ПОСТУЛАТИ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ
(АБО СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ,
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ПРАЦЯХ Г. ПОЧЕПЦОВА, В. РІЗУНА Й О. ХОЛОДА)**

У статті детально викладено основні положення концепцій соціального інжинірингу дослідників Г. Почепцова й В. Різуна, а також запропоновано власне бачення соціального інжинірингу. За результатами порівняльного аналізу сформульовано постулати соціального інжинірингу, які запропоновано вважати аксіомами й орієнтуватися на них під час здійснення подальших досліджень фахівцями із соціального інжинірингу, соціальних комунікацій і комунікаційних технологій. Констатовано, що концепції соціального інжинірингу, запропоновані Г. Почепцовим, В. Різуним й О. Холодом, мають більше спільного та можуть бути об'єднаними в постулатах соціального інжинірингу.

Ключові слова: соціальний інжиніринг, соціальні комунікації, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод, постулати соціального інжинірингу.

I. Вступ

Фахівці із соціальних комунікацій усе частіше декларують відчутну проблему відсутності методологічних підвалин дослідження процесів соціальних комунікацій як в Україні, так і світі. Згадана проблема ґрунтується на різних поглядах представників Київської школи соціальних комунікацій Г. Почепцова [4–7], В. Різуна [8–11] і частково М. Хилька, В. Корнєєва, що тягне за собою різні тлумачення, інтерпретації та розпорошує можливу єдність у формуванні єдиного концептуального теоретико-методологічного підходу до вивчення процесів соціальних комунікацій. Цю проблему побіжно обговорюють і зарубіжні дослідники: наприклад, G. Tremblay [30].

Окреслена проблема пов'язана з такими важливим науковими (див. п. 1–3 далі) і практичними (див. п. 4–6 далі) завданнями:

- 1) формування сталої й верифікованої концепції соціального інжинірингу;
- 2) уточнення значення терміна «соціальний інжиніринг»;
- 3) верифікація кореляції між поняттями «соціальний інжиніринг» і «соціальні комунікації»;
- 4) виокремлення конкретних верифікованих (практично перевірених) ознак процесів соціального інжинірингу;
- 5) цілеспрямоване «вмонтування» у свідомість суспільства потрібних ініціатору ознак процесів соціального інжинірингу для підвищення ефективності впливу;
- 6) визначення інструментів контролю за практичною реалізацією процесів соціального інжинірингу.

II. Постановка проблеми

Метою дослідження є пошук спільного й відмінного в концептуальних підходах згаданих дослідників до вивчення процесів соціального інжинірингу в межах наукової галузі «Соціальні комунікації», формулювання власної концепції й постулатів соціального інжинірингу.

Методи дослідження: опис – для фіксування значущих деталей концепцій трьох згаданих дослідників; аналогії – для виявлення подібних та відмінних ознак в уявленнях трьох науковців про соціальні комунікації в межах наукової галузі «Соціальні комунікації»; аналізу та синтезу – для поділу розуміння соціального інжинірингу на складові й поєднання виділених для аналізу частин у єдину систему; узагальнення – для встановлення загальних властивостей і ознак соціального інжинірингу.

III. Результати

Георгій Георгійович Почепцов – один із ключових дослідників проблем комунікаційного інжинірингу й ідей соціальних комунікацій в Україні. Він аналізує процеси соціальних комунікацій у своїх працях «Комунікаційний інжиніринг» (2008) [4], «Соціальний інжиніринг: соціо- та психотехніки» (2010) [6], а також у статті «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології» (2010). Зі змісту статті випливає, що Г. Почепцов вважає соціальні комунікації такими, що «налаштовані на управління соціальними системами, маючи для цього як короткотривалий (тактичний), так і довготривалий (стратегічний) інструментарій».

Більш детально тлумачення терміна «соціальні комунікації» Г. Почепцов подає в іншій праці й називає їх не наукою, а видом «соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо (не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, а принципово – соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу).

У праці «Соціокомунікації і соціосистеми» Г. Почепцов називає соціальні комунікації «соціокомунікаціями» й пропонує їх визначення: «соціокомунікації, або соціальні комунікації, є об'єднуючим поняттям для всіх комунікацій соціосистеми – приватних і публічних. Будь-яка комунікація сприяє соціалізації, оскільки збільшує область загальних знань і дій людей» [6].

Дослідник визначає завдання, які покликані виконувати соціокомунікації, і перелічує їх:

- «утримувати існуючий стан соціосистеми,
- переводити соціосистеми в новий стан,
- активувати або блокувати певні параметри соціосистеми» [6].

На думку Г. Почепцова, соціокомунікації необхідно диференціювати на два типи: 1) «синхронні (у межах одного покоління); 2) діахронні (пов'язані з минулим)».

До першого типу автор зараховує комунікації між живими, до другого – між живими й мертвими (наприклад, книги й інші комунікативні продукти, створені в минулому) [6].

Між соціальними комунікаціями в тлумаченні Г. Почепцова, комунікативним інжинірингом і соціальним інжинірингом існує зв'язок. У своїй праці «Комунікативний інжиніринг: теорія і практика» (2008) Г. Почепцов, за словами видавця, повідомляє про те, що комунікативний інжиніринг «спрямований на доставку потрібних смислів заданим цільовим аудиторіям» [4]. Такими можуть бути й «революційні смисли, які здатні трансформувати суспільство, як це не раз було в історії людства...», можуть бути й заспокійливі смисли, які ми бачимо, наприклад, у «мільній опері» й деяких інших розважальних жанрах». Слід згадати про те, що Г. Почепцов тлумачить соціальні комунікації не як науку, а як вид «соціальної (гуманітарної) інженерії» (яка не існує без комунікації) [4].

Варто вбачати в комунікативному інжинірингові вид соціального інжинірингу. На думку фахівців із видавництва «Альтпрес», комунікативний інжиніринг є новою «спеціалізацією в області комунікативних наук». Також автори впевнені, що комунікативний інжиніринг є різними способами «побудови комунікативних мереж для вирішення соціальних, військових, політичних, дипломатичних, економічних завдань» [4]. Таким чином, соціальні комунікації автор пов'язує з комунікативним інжинірингом. Відмінність між соціальними комунікаціями й комунікативним інжинірингом Г. Почепцов не розглядає.

Оскільки соціальні комунікації реалізуються завдяки соціальнокомунікаційним технологіям, остільки необхідно аналізувати їхні різні види, групи й типи. Як один із частотних, активно використовуваних типів соціальнокомунікаційних технологій Г. Почепцов виокремлює ті, що спрямовані на пропаганду. У трьох частинах, опублікованих 2016 р. на сайті «Mediasapiens.kiev.ua» [5], Г. Почепцов описує 15 соціальнокомунікаційних технологій, спрямованих на ведення пропагандистської й інформаційної війни. Дослідник пропонує такий перелік соціальнокомунікаційних згаданих технологій:

- 1) руйнування інформаційного монополізму;
- 2) перерозподіл інформаційної ваги гравців;
- 3) створення керованих масових єдностей;
- 4) керування сприйняттям;
- 5) керування героїкою;
- 6) керування ворогами;
- 7) маніпуляція джерелами інформації;
- 8) керування парадоксальністю;
- 9) керування каналом комунікації;
- 10) керування фреймами;
- 11) керування розважальністю;
- 12) керування сакральністю;
- 13) керування технологіями для здійснення пропаганди;
- 14) керування історією;
- 15) керування за допомогою великих масивів інформації [5].

Ці нові технології, на думку Г. Почепцова, «дозволяють порушувати інформаційний порядок, який вже склався» під час здійснення нових соціальних комунікацій. До того ж, як вважає дослідник, «у голові людини є еквівалентність інформаційної й фізичної картини світу», і «саме тому зміни в інформаційному уявленні вона автоматично переносить на реальність» [5]. Тому зміни соціальних комунікацій залежні від змін в уявленнях людей, що, у свою чергу, безпосередньо залежить від змін у реальному світі.

Соціальні комунікації здійснюють соціальний інжиніринг. На думку Г. Почепцова, «структура (економіка) інформації відрізняється від структури (економіки) знань. Якщо інформація може базуватися на одному спостереженні, то знання потребують більшого числа спостережень» [5]. Дослідник підсумовує: «Кожна маніпуляція намагається подати свою інформацію як знання» [5]. Г. Почепцов яскраво ілюструє тезу декількома прикладами соціальнокомунікаційних технологій. Оскільки реклама «закладає свою інформацію в мозок споживача, щоб "увімкнути" її в момент потреби, що виникає», спрацьовує те, що дослідник називає «перехід»: «реклама зубної пасти на екрані – бренд полочки в супермаркеті». Цікавим є зауваження Г. Почепцова: «За два тижні джерело інформації стирається з пам'яті й перетворюється з інформації в знання» [5]. Таким

чином, соціальні комунікації (завдяки рекламі) конструюють поведінку споживача (іншими словами, здійснюють соціальний інжиніринг споживача).

Так само соціальні комунікації можуть створювати потрібний дискурс. Таку думку ілюструє приклад Г. Почепцова, який пригадує пропагандистський інструмент (технологію) радянських часів. У маловідомій газеті, наприклад, в Індії, подається інформація як знання про певний предмет обговорення. Через деякий час радянські авторитетні газети передруковують ідеологічно потрібний (і заздалегідь підготовлений) матеріал з індійської газети з посиланням на джерело. Жодного обману немає: реально існує індійська газета, яка подала інформацію про певний дискурс, а радянські інформаційні агентства лише передрукували таку інформацію. У наведеному прикладі спостерігається маніпуляція з джерелом, що Г. Почепцов називає маніпулятивною технологією. Надалі, після обробки отриманої з індійської газети інформації, радянська влада приймає відповідне рішення, оскільки дискурс того вимагає. Г. Почепцов вдало зазначає, що Інтернет сьогодні створює множинність джерел і є масовим говорінням, оскільки «викинути» в Інтернеті свою думку сьогодні коштує досить дешево [5].

Цікавим ефектом сьогодні в Інтернеті є тролінг, який надає змогу будь-кому «конструювати» (здійснювати соціальний інжиніринг) реальність за власним бажанням, записуючи «потрібні» думки (застосовувати соціальні комунікації) заради подразнювання удаваного опонента під час віртуальної розмови-суперечки. Троль (той, хто здійснює тролінг як стимулювання суперечок) створює своїми неістинними аргументами неістинну інформацію про «реальність», наприклад, перекидаючи факти історії. «Жертва», або «м'ясо» (той, хто втягується в обговорення з тролем і має протилежну думку) прагне «вивести на чисту воду» троля, але перебуває непомітно для себе в ірреальному світі спалюваних фактів, завдяки яким троль створив неправдиву інформацію. Соціальний інжиніринг відбувається на очах у троля і його жертви завдяки соціальним комунікаціям, які реалізуються за допомогою соціальнокомунікаційної технології тролінгування [5].

У межах соціального інжинірингу Г. Почепцов розглядає метод блокування раціональності, який він називає «керування парадоксальністю» [5]. Здійснюється такий метод (варто його називати «соціальнокомунікаційна технологія») завдяки введенню в реальність неочікуваних тактик, моделей поведінки тих, від кого очікували лише традиційно налаштовані консервативні соціальні комунікації. Г. Почепцов наводить приклад, коли під час «перебудови» радянські керівники вирішили припинити глушіння західних радіостанцій. У зв'язку із цим потрібно було на екранах телебачення «запустити» нові молодіжні проекти, щоб привернути увагу молоді до парадоксально нового телепродукту й відволікти її від слухання «ворожих голосів» із Заходу. Молодь періоду «перебудови» не очікувала появи досить несподіваної на той час телепрограми «Взгляд», ведучі яких сміливо й критично виступали проти застійних соціальних процесів в економіці, політиці, науці, культурі й спорті тощо. Несподіваність мала парадоксальний характер ще й тому, що телепрограма «Взгляд» починалася за півгодини до півночі й завершувалася близько другої години ночі. До виходу телепрограми все телемовлення в СРСР припинялося о 23.30–24.00. Г. Почепцов, аналізуючи соціальнокомунікаційну технологію керування парадоксальністю, зауважує: «Виходить, що парадоксальність людини, факту, теорії захоплює нас і не дає можливості увімкнути критичне мислення» [5]. Саме завдяки описаній соціальнокомунікаційній технології «управління парадоксальністю» в пізньому СРСР відбувалася спроба здійснення соціального інжинірингу.

Згадуючи соціальні практики в галузі пропаганди за часів СРСР, Г. Почепцов зауважує, що комунікація була здатна виконувати роль інструменту трансформації суспільства. Але тоді ще не було дигітальної (від англ. digital – цифровий) інформації, яка розповсюджується електронними пристроями (гаджетами). Дослідник вказує на те, що пропагандистам варто взяти на озброєння швидкість сприйняття користувачами-читачами дигітальної інформації й швидкість прийняття рішення тими, хто сприймає дигітальний текст. Г. Почепцов пропонує технології, побудовані на дигітальних каналах розповсюдження інформації, називати керуванням каналом комунікації (ККК), «коли певні типи меседжів можуть подаватися одним каналом, інші – іншим» [5].

Соціальний інжиніринг фіксується на рівні подавання інформації в різних форматах-фреймах. Г. Почепцов ілюструє соціальнокомунікаційну технологію керування фреймами й називає її «метод керування фреймами» (метод КФ). Суть дії згаданої технології соціального інжинірингу полягає в тому, що в медіа споживачеві інформації пропонують епізодичну інформацію (за Г. Почепцовим, – «епізодичний фрейм»), яка має свій певний дискурс, системне пояснення (за Г. Почепцовим, – тематичний фрейм). В епізодичному фреймі аудиторія «бачить» лише фрагмент реальності й не має можливості відтворити причини й наслідки такого фрагменту. Винним у негативному фрагменті реальності виявляється конкретний суб'єкт. Коли ж медіа подає тематичний фрейм, винним у наявності негативних епізодичних фреймах стає соціальна інституція, держава насамкінець. Саме тому, підсумовує Г. Почепцов, пересічному реципієнтові демонструють переважно епізодичні фрейми, які не є системою, які не дозволяють ув'язати багато епізодичних фреймів у єдине ціле, у єдину систему [5]. Застосування соціальнокомунікаційної технології керування фреймами є продуктивним для будь-якого політичного режиму, метою якого є керування суспільством, диктат влади.

Аналізуючи роль і вплив технологій соціальних мереж на прийняття рішень, що змінюють суспільство, Г. Почепцов зазначає: «Техніка перестає бути всього лише технікою, коли від неї починають залежати вчинки й мотивації людей» [5]. Дослідник уточнює свою думку: «Якщо наявність тієї чи іншої технології починає впливати на політичні рішення, більш того, може призводити до зміни режиму в країні, це свідчить про те, що є зв'язка "технічне + політичне", що посилюючи те, що іменується технічним, ми можемо отримувати політичні результати» [5]. Отже, конструювання політичного (соціального) сьогодні залежить від технічного (технологій), які автор вбачає в соціальних мережах (наприклад, «Фейсбук», «Вконтакте», «Твіттер» тощо). Застосування соціальнокомунікаційних технологій соціальних мереж надасть змогу владі здійснювати ефективний контроль над суспільством, «будувати» (інженірувати) суспільство.

У справі соціального інжинірингу важливу роль виконує вміння керувати минулим. Г. Почепцов описує соціальнокомунікаційну технологію керування минулим (КМ), посилаючись на думку історика Фамі, який свого часу був активним учасником Арабської весни. Фамі на прикладі Угорщини, яку він називає країною «з такою складною історією», ілюструє думку про те, що будь-яка країна могла б відшукати у своїй історії момент, коли вона не була «забруднена ні комунізмом, ні нацистською окупацією, ні громадянською війною» [5]. Такий момент, стверджує історик Фарі, може стати як «об'єднуючий інструментарій, на якому побудують свої надії на майбутнє» [5]. Отже, керування минулим як соціальнокомунікаційну технологію можуть, на думку Г. Почепцова, ефективно використовувати пропагандисти для соціального інжинірингу.

Г. Почепцов у багатьох своїх наукових працях і популяризаторських статтях для медіа підкреслював та продовжує акцентувати увагу на тому, що соціальні комунікації завдяки соціальнокомунікаційним технологіям є інструментарієм для соціального інжинірингу.

Послідовно, після знакових, на наш погляд, праць Г. Почепцова, виходять праці В. Різуна, який зробив вагомий внесок у становлення й розвиток наукової галузі «Соціальні комунікації» в Україні.

Він запропонував власний погляд на соціальні комунікації, який не є окремою стрункою теорією, але принципами й положеннями щодо потенційної теорії соціальних комунікацій.

Основні положення погляду В. Різуна на соціальні комунікації викладено в широковідомих статтях «До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці» [9], «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» [8; 10], «Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії)» [11].

В. Різун запропонував розглядати соціальні комунікації як «таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення й підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності» [9]. На думку автора, така діяльність «спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами» [9]. В. Різун зазначає, що, «з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [9]. Дослідник вважає, що згадані ним комунікації є «соціально маркованими, бо передбачають взаємодію із соціально визначеними групами людей» [9]. В. Різун переконаний у тому, що «соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи» [9].

У праці «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» В. Різун робить акценти й розглядає такі ключові питання.

1. Соціальні комунікації слід вивчати як практичну справу, що належить до «сфери соціальної інженерії (соціального інжинірингу)» [10].
2. Соціальні комунікації необхідно розглядати як засоби ефективного зв'язку між соціальними інститутами.
3. Проектування й упровадження соціальних комунікацій є «справою соціального інжинірингу» [10].
4. Соціальні комунікації є штучно витворені, «науково визначені шляхи, способи, засоби, принципи взаємодії, що утворюють комунікаційні мережі, призначені для забезпечення зв'язків у суспільстві» [10].
5. Соціальні комунікації є роботою, що має «виробничо-технологічні форми», які передбачають наявність «комунікаційної індустрії в державі та на міждержавному рівні». Така індустрія, на думку В. Різуна, «тягне за собою підготовку кадрів, організацію умов праці, передбачає менеджмент комунікаційної діяльності, а також розвиток системи професійних знань про цю справу» [10].
6. В. Різун вважає, що потрібно визнати соціальноінженерне вчення про «налагодження соціальних комунікацій, тобто наявність соціальнокомунікаційної справи» [10].
7. Соціальні комунікації включені до соціальної інженерії.
8. Соціальні комунікації не є науками про комунікацію, але про «історію (виникнення й розвиток) вчення про соціальні комунікації, значення того виду соціальноінженерної справи, яку ми й назвали соціальнокомунікаційною». Соціальні комунікації є науками про «власне соціальні комунікації як продукт соціальнокомунікаційної справи» [10].

9. На думку В. Різуна, соціальні комунікації мають можливість вивчати цілий перелік об'єктів. До таких автор зараховує одинадцять, шість з яких наведено далі: «комунікаційна діяльність соціальних інститутів та форми й види інституціалізації комунікаційної діяльності соціальних інститутів»; «соціальнокомунікаційні системи (мережі), їх функціонування, особливості, розвиток, оптимізація, модернізація»; «соціальнокомунікаційний продукт, його форми та види»; «технології виготовлення, збереження та дистрибуції соціальнокомунікаційного продукту»; «засоби соціальної комунікації»; «форми та методи модернізації й оптимізації соціальнокомунікаційної справи» [10].
10. Соціальні комунікації, впевнений В. Різун, потрібно вважати зряддям, і підтверджує свою позицію думкою О. Леонтьєва, який вважав, що «мовлення не заповнює собою всього "діяльнісного" акту» [1].
11. Науки про соціальну комунікацію не можуть функціонувати, заявляє з упевненістю В. Різун, без «даних сучасної загальної, спеціальної, теоретичної й прикладної комунікативістики» [8].
12. За заявою В. Різуна, соціальнокомунікаційна інженерія й науки про неї потребують нині систематизації знань.
13. Між комунікативістикою й соціальними комунікаціями є плутанина в поняттях та термінах, що їх означають.
14. В. Різун вважає, що необхідно принципово розмежовувати такі види спілкування:
- *персональне спілкування* – виступає в «ролі функції людини як суб'єкта й використовується на операціональному, а не дієвому чи діяльнісному рівні її активності» [8];
 - *масове спілкування* – «має не персональний, а публічний характер», воно одновекторне, має суб'єктно-об'єктний характер і «піднімається вже до рівня системи дій» [8];
 - *соціальне спілкування* – «більш організований і технологічно обумовлений вид комунікації»; це діяльність, що «спрямована на встановлення та підтримання соціального зв'язку в суспільстві» [8].

В. Різун пропонує здійснити «мета-аналіз» для «систематизації комунікаційних знань». У такій справі є принциповим, на думку автора, «розмежування термінів "соціальна (суспільна) комунікація" та "соціальні (суспільні) комунікації"». Дослідник наполягає на тому, що «необхідно кваліфікувати й соціальні комунікації як автономну справу, про яку може бути наука, яка не дублює комунікативістики, а використовує її». У зв'язку із зазначеним, В. Різун пропонує «соціальнокомунікаційну справу» назвати соціальнокомунікаційним інжинірингом, або теорією та історією соціальнокомунікаційного інжинірингу. Соціальні комунікації дослідник пропонує назвати «соціальнокомунікаційні мережі» чи «соціальнокомунікаційні системи» [8].

Вживання слова «комунікація» в однині, на думку В. Різуна, має сенс тоді, коли йдеться про обмін інформацією, про міську комунікацію, наприклад, під землею. У множині варто, як вважає В. Різун, вживати термін «комунікація» лише тоді, коли обговорюють соціальні зв'язки. Отже, варто, як пропонує дослідник, диференціювати поняття «матеріальна комунікація» (технічне з'єднання, наприклад, між будинками) і поняття «соціальні комунікації» (дія, взаємодія та відносини між елементами суспільства, соціальними елементами) [8].

Виходячи з викладеного, В. Різун вважає, що термін «соціальна комунікація» можна вживати в двох значеннях, а саме:

- 1) «соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій»;
- 2) «соціальна комунікація... як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільнокультурної діяльності й лежить в основі соціальних комунікацій» [8].

Запропонована В. Різуну диференціація тлумачень терміна «соціальна комунікація» й уживання згаданого терміна в однині й множині повинні бути покладені в основу класифікації наук, що стосуються комунікації. Дослідник зауважує, що такий поділ «не є завершеним і достатнім» [8].

Аналізуючи проблеми методології досліджень соціальних комунікацій, В. Різун зазначає, що «організація наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій спирається на ідею проектування та конструювання соціальних мереж у системі соціального інжинірингу в частині, яка стосується комунікаційної взаємодії як виду соціального зв'язку». Методологія наукової галузі «Соціальні комунікації» формується, на думку В. Різуна, «на такій сукупності понять, тверджень, принципів, способів, які стосуються прямо чи опосередковано "об'єднання" соціуму за допомогою спілкування» [8].

За твердженнями В. Різуна, для вивчення соціальних комунікацій може бути актуальним соціальнокомунікаційний підхід. Автор вбачає суть методологічного підходу до вивчення соціальних комунікацій у «фіксації, моніторингу, описі, аналізі й інтерпретації даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [8]. На думку В. Різуна, комунікаційні об'єкти в соціальному вимірі потрібно вивчати на основі таких методологічних положень:

- 1) «фіксація досліджуваного об'єкта в природній для нього системі суспільних координат (зв'язок із соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконаннями, вірою тощо)» [8];
- 2) «спостереження за досліджуваним об'єктом у соціальних умовах» [8];

- 3) «експериментування з досліджуванним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах» [8];
- 4) «опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів» [8];
- 5) «аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті»;
- 6) «соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу».

В. Різун акцентує увагу на тому, що включення, наприклад, журналістикознавства й бібліотекознавства до наукової галузі соціальні комунікації передбачає аналіз об'єктів і предметів дослідження «як особливих засобів соціальної інженерії» [8].

Разом із тим, на думку В. Різун, потрібно врахувати, що реалізація соціальної інженерії може здійснюватися лише за допомогою технологічних процесів, технологій. Дослідник декларує: «...Успіх справи в організації соціальнокомунікаційних мереж великою мірою залежить від тих науково визначених шляхів, способів, принципів, знарядь, об'єктів та технік впливу, які й становлять основу тієї чи іншої технології» [8]. Автор вважає, що для соціальних комунікацій соціальнокомунікаційні технології є найважливішим об'єктом досліджень.

Дослідник В. Різун аналізує поняття «суспільна комунікаційна система», маючи на увазі «модель організації праці» й технологічну систему, «яка включає певну соціальну структуру як носія функцій комуніканта, об'єкт (суб'єкт) впливу – комуніката та засоби впливу (медіа тощо)» [8].

Свої погляди на соціальні комунікації В. Різун виклав у статті «Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії)» (2012).

Автор вважає, що комунікація як явище є самодостатнім об'єктом дослідження. Виділення такого об'єкта дослідження відбулося завдяки різним наукам. І саме тому, на переконання В. Різун, досі відбувається «непорозуміння серед науковців» [11]. Незважаючи на різні позиції й уявлення науковців про комунікацію як об'єкт дослідження, В. Різун стверджує: «Україна пішла по шляху виділення окремої наукової галузі (“Соціальні комунікації”) і створення метатеорії на основі знань інших наук». Разом із твердженням дослідника про відносну самостійність наукової галузі «Соціальні комунікації», необхідно пам'ятати про те, що «де-факто ця наука залишиться... залежною від поняттєво-категоріального апарату соціології, психології, філології, філософії тощо». В. Різун вважає, що вчення про соціальні комунікації належить «до сфери інженерних вчень», які завжди технологічно спрямовані. Він спирається на тлумачення терміна «соціальні комунікації» Г. Почепцовим: «Соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо (не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій)», і В. Різун додає: «а принципово – соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу» [11].

В. Різун вважає, що «статус інженерного вчення не принижує соціальні комунікації, але одночасно надає їм статусу ремесла, професійної діяльності, фахівці якої виступають у ролі комунікаційних технологів (комунтехнологів), соціальних інженерів». І саме тому дослідник робить висновки про те, що соціальна інженерія як вчення «займе гідне місце серед технічних наук, які складатимуться з соціально-технічних та матеріально-технічних наук» [11].

На думку В. Різун, «будь-який вид соціальної комунікації в цілому може підлягати дослідженню», наприклад:

- «із точки зору становлення цього виду (історичний підхід для вивчення становлення виду соціальної комунікації);
- з'ясування суспільної природи та форм існування соціальної комунікації й кожного її виду залежно від суспільно-політичних умов тощо (онтологічний підхід);
- дослідження функціонування компонентів, елементів, складників кожного виду соціальної комунікації та взаємозв'язків між ними (системний підхід);
- дослідження вияву того чи іншого виду соціальних комунікацій залежно від вибору конкретних суспільно-політичних умов серед наявних альтернативних умов, чинників (інформаційний підхід)» [11].

Соціальнокомунікаційні дослідження сьогодні, як вважає В. Різун, вже можуть мати актуальні питання. Автор наводить декілька прикладів таких питань:

- «інституціалізація, морфологізація, ієрархізація громади як суб'єкта-комуніката соціальних комунікацій;
- формування суб'єктно-суб'єктного підходу в системі соціального комунікування;
- протидія та ризики в соціальній комунікації, а саме ризики, які спричинені пасивністю суб'єкта-комуніката;
- вивчення механізмів перетворення суб'єкта комуніката на об'єкта;
- формування загальної, політичної, медійної культури в членів громади як способу боротьби з пасивністю громади» [11].

В. Різун, обговорюючи питання розробки соціальнокомунікаційного підходу до вивчення явищ і процесів у межах соціальних комунікацій, зазначає, що до «соціальнокомунікаційної парадигми принципів дослідження явищ обов'язково входить:

- 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування;
- 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії;

3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії» [11].

Спираючись на попередників (Г. Почепцова й В. Різуна), О. Холод запропонував власну концепцію соціального інжинірингу, соціальних комунікацій і соціальнокомунікаційних технологій, створивши метамодель маніпуляції суспільства в межах теорії інмутації суспільства (ТІС) і соціальноінжинірингний аналіз (СІ-аналіз) Результати своїх досліджень О. Холод опублікував у працях останніх років (див.: [12–29]).

О. Холод пропонує визначати соціальні комунікації як інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві.

Соціальною інженерією О. Холод називає триєдиний комплекс процесів, спрямованих на:

- 1) *ідентифікацію* існуючих моделей соціальної активності (визначення одного оригінального явища, процесу з певної кількості інших, що є подібними до оригінального, але які відрізняються від нього);
- 2) за результатами ідентифікації *створення* нової (більш якісної) моделі соціальної активності суспільства;
- 3) *прагматизацію* в майбутньому дієвості й ефективності створених моделей соціальної активності суспільства [29, с. 21–26].

Описаний триєдиний комплекс процесів О. Холод називає **триєдиним принципом реалізації соціальної інженерії** й ілюструє прикладами [29, с. 21–26].

Приклад 1 – соціальна інженерія, що спирається на політичну активність суспільства.

Серед великої кількості моделей сучасної соціальної активності, що впливають на трансформацію свідомості суспільства, є процеси політичної активності. Одним із видів політичної активності є вибори. Під час виборів зацікавлені політичні суб'єкти використовують спеціально призначені соціальнокомунікаційні технології. Мета таких технологій – змінити свідомість суспільства в потрібному напрямку. Наприклад, політичні опоненти застосовують нечесні підрахунки голосів виборців із метою зміни співвідношення між показниками кількості прихильників політичних суб'єктів, які є лідерами. За результатами таких підрахунків певна політична сила переможе на виборах і почне змінювати на гірше (інмутувати) або на краще (мутувати) моделі поведінки суспільства. Іншими словами, на думку О. Холода, відбудеться трансформація свідомості суспільства. Автор називає нечесний підрахунок голосів виборців технологією «нечесних підрахунків». Саме процес виокремлення ознак нечесних підрахунків голосів виборців, а пізніше – іменування такого процесу дослідник називає ідентифікацією або першим процесом соціальної інженерії [29, с. 21–26].

Другим процесом соціальної інженерії в прикладі О. Холода буде *створення* нової (більш якісної) моделі соціальної активності суспільства за результатами здійсненої ідентифікації. Нова модель соціальної активності повинна, на переконання автора, бути якіснішою за ту, яка буда ідентифікована. Шляхи покращення якості моделі соціальної активності суспільства можуть бути різними й спиратися на три вектори моделювання:

- 1) додавання до моделі декількох нових елементів;
- 2) трансформування моделі соціальної активності суспільства до критичної межі, після чого стара модель перетворюється на нову;
- 3) утворення нової моделі соціальної активності суспільства без урахування існуючих закономірностей і принципів побудови такої моделі.

У прикладі 1 моделі соціальної інженерії, що спирається на політичну активність суспільства, додаванням нових елементів до існуючої моделі буде, наприклад, як вважає О. Холод, перехід від виборів за партійними списками до моделі виборів за сумісним, комбінованим варіантом (і за партійними списками, і за мажоритарним принципом). Сама модель політичних виборів як політичної активності не змінена, лише доданий порядок виборів за мажоритарним принципом.

Трансформуючи існуючу модель політичних виборів президента, можна, упевнений О. Холод, настільки змінити модель соціальної політичної активності суспільства, що вона стане новою: треба, наприклад, запропонувати суспільству обирати президента не прямим способом завдяки поіменному голосуванню громадян України, яким виповнилося на день виборів 18 років, на виборчих дільницях по всій країні в один день, а шляхом таємного голосування членів парламенту країни. Таким чином, вважає О. Холод, зміниться/трансформується свідомість і моделі поведінки суспільства, модель соціальної політичної активності суспільства до критичної межі, після чого стара модель перетворюється на нову [29, с. 21–26].

О. Холод передбачає: можливий також варіант, коли буде запропонована принципово нова модель соціальної політичної активності суспільства, яка не буде подібною до жодної з тих моделей, які існували й функціонували дотепер. Наприклад, кожний громадянин країни висловлює власну думку щодо політично-економічного устрою держави шляхом її разової фіксації у віртуальному вигляді в банку даних генеральної пам'яті суспільства. «Біологічно-електронний мозок людства» (термін О. Холода) самостійно визначає домінуючу позицію представників певної держави й оголошує своє рішення. Таке рішення не підлягатиме, впевнений автор, оскарженню чи скасуванню. Потрібно визнати в такому фантастичному варіанті принципово нову форму со-

ціальної політичної активності суспільства, яка кардинально трансформує суспільство і його моделі поведінки.

Утворення нової (або трансформованої старої) моделі соціальної політичної активності суспільства не завершує, як вважає О. Холод, процес соціальної інженерії. Останнім етапом її є прагматизація в майбутньому дієвості й ефективності створених моделей соціальної політичної активності суспільства. Дослідник наводить приклад, коли фахівці соціальної інженерії, які дотичні до створення певної моделі, прагматизують (розраховують певний ступінь впливу дії запропонованої ними моделі) зміни в суспільстві. На думку О. Холода, плануючи наслідки дії певної моделі соціальної політичної активності суспільства, фахівці соціальної інженерії доходять висновків про те, що вже нині треба готувати певні арсенали, ресурси для реалізації замисленого в майбутньому. Саме таким чином і здійснюється розвиток суспільства: завдяки й через трансформацію свідомості суспільства.

Ефективним, на думку О. Холода, засобом трансформації свідомості суспільства є масові медіа (масмедіа).

Посилаючись на положення триєдиного принципу трансформації свідомості за рахунок соціальної інженерії, О. Холод вважає необхідним навести приклад, у якому яскраво ілюструвалася б дія згаданого принципу.

Приклад 2 – соціальна інженерія, що спирається на масмедійну активність суспільства.

У майбутньому з'явиться, на думку дослідника, потреба «вконструювання» у свідомість суспільства віри в те, що для відчуття щастя кожному працездатному члену суспільства необхідно відпрацювати за добу 10 годин на виробництві матеріальних цінностей і 6 годин на виробництві духовних цінностей. За триєдиним принципом реалізації соціальної інженерії, що спирається на масмедійну активність суспільства, уже нині слід здійснити такі дії:

- 1) *ідентифікувати* існуючі моделі масмедійної активності, достеменно вивчити їх;
- 2) за результатами ідентифікації існуючих моделей масмедійної активності суспільства *створити* нові (більш якісні) моделі;
- 3) *прагматизувати* на майбутнє дієвість та ефективність створених моделей соціальної масмедійної активності суспільства [29, с. 21–26].

Для узгодження дій соціальної інженерії з першим принципом (ідентифікація) спочатку, як вважає О. Холод, слід виокремити існуючі моделі масмедійної активності суспільства. До таких моделей, наприклад, автор відносить повідомлення новин на радіо та на телевізійних каналах щовечора в певному порядку: реклама, політика, економіка, суспільство, культура, спорт, погода, реклама.

Відомо, зазначає О. Холод, що новини на деяких телевізійних каналах України (наприклад, «ІСТВ», «СТБ») вже декілька років як змінили порядок подавання інформації відповідно в передачах «Факти» та «Вікна-новини». Згадані зміни стосуються, перш за все, порядку слідування тематичних блоків. Замість політики й економіки, телеглядачам пропонують новини з рубрики «Суспільство». Такий спосіб додавання нових елементів в існуючу модель трансляції новин не є утворенням нової моделі, але трансформаційним засобом може називатися, вважає О. Холод [20, с. 202–208].

Другий принцип реалізації соціальної інженерії (утворення нової моделі) передбачає, як вважає дослідник, пропонування таких змін у моделях активності соціуму, які перетнуть межу критичної маси й набудуть ознак нових (більш якісних) моделей подавання новин. О. Холод наводить приклад: новини як такі не будуть мати рубрикацію «політика», «економіка», «спорт», «суспільство», «культура» або «спорт» чи «погода». Телеглядач сам буде обирати собі ті теми з різних рубрик, які йому хочеться переглянути (почути). Зміни за описуваним другим принципом соціальної інженерії, що спирається на масмедійну активність суспільства, також, упевнений О. Холод, є засобами трансформації свідомості суспільства.

За пропозицією О. Холода, третій принцип соціальної інженерії передбачає прагматизацію на майбутнє дієвості й ефективності створених моделей соціальної активності суспільства.

У наведеному прикладі 2 (про моделювання подавання новин за стандартними й штампованими рубриками) прагматизація фіксуватиметься в тому, що фахівці-масмедійники (журналісти й ті, хто дотичний до виробництва новин) не будуть пропонувати конкретні рубрики як такі й у конкретному штампованому та стандартизованому вигляді й порядку. Вони будуть утворювати бази новин за тематичним наповненням (за рубриками), але подавати їх не будуть. Прагматичність полягає в тому, що, наприклад, телевізійна аудиторія сама буде визначати місце сприйняття й час сприйняття інформації, яка їй потрібна.

Отже, за результатами аналізу прикладів 1 і 2, які наведені для ілюстрації триєдиного принципу реалізації соціальної інженерії, О. Холод констатує, що обговорюваний принцип:

- 1) надає змогу описувати явища соціальної інженерії;
- 2) є таким, що пояснює існуючі явища й процеси соціальних комунікацій у суспільстві;
- 3) розтлумачує зв'язок між старими й нинішніми моделями масмедійної активності суспільства, з одного боку, і впливом на моделі активності суспільства в майбутньому – з іншого;
- 4) детермінує об'єктивність стосунків і відносин між масмедіа й споживачами інформації в тих саме формах, яких вимагає соціальний дискурс і пропонують існуючі моделі трансляції інформації.

У 2011 р. О. Холод пропонує трактувати наукову галузь «Соціальні комунікації» (КОМТЕКА – комунікаційна тека) як «галузь знань, організаційно впорядковану систему документів, їх масив, продукти засобів масової комунікації та інформаційних технологій, які забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікаційного процесу» [21].

У 2013 р. на базі створеної теорії інмутації суспільства О. Холод пропонує розглядати комунікаційні технології як комплекси-дії, спрямовані на зміну моделей поведінки в ході соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин за наявності обміну інформацією між комунікатором і комунікантом [28].

Пізніше, у 2015 р., дослідник пропонує на базі оригінальної концепції трьохетапного аналізу соціального інжинірингу (далі – СІ-аналіз, або триєдиний принцип реалізації соціальної інженерії) тлумачити соціальні комунікації як процес здійснення соціальної взаємодії (ідентифікації комунікаційних моделей, утворення нових моделей комунікації і практичну перевірку таких) завдяки обміну інформацією [29, с. 21–26].

Суть концепції соціального інжинірингу О. Холод виклав у таких положеннях (див.: [12; 14; 20–29]):

1) предмет вивчення повинен спочатку бути ідентифікованим за своїми характеристиками як соціальний процес;

2) ідентифіковані характеристики надають змогу «дізнатися» про модель соціального процесу як адекватну/неадекватну для реалізації завдання фахівця із соціального інжинірингу;

3) на базі встановленої моделі (за умови її відповідності для вирішення поставлених завдань) відбувається її трансформація або створення нової моделі соціального процесу;

4) нова модель соціального процесу обов'язково перевіряється завдяки пілотним проектам і тільки після підтвердження ефективності модель «монтується» фахівцями у свідомість суспільства й реалізується непомітно як об'єктивний соціальний процес.

СІ-аналіз спирається на авторську концепцію соціального інжинірингу.

Смисл СІ-аналізу, за пропозицією О. Холода, полягає в розчленуванні цілого (продукту соціальних дій, взаємодій і відносин) на його структурні три частини (етапи) реалізації, а саме: перший етап – ідентифікація моделей соціальних дій, взаємодій і відносин, що функціонують у суспільстві; другий етап – моделювання (створення нових моделей) за результатами ідентифікованих соціальних дій, взаємодій і відносин; третій етап – верифікація (практична перевірка) моделі, створеної на другому етапі.

IV. Висновки

1. Порівняння положень теорій і концепцій Г. Почепцова, В. Різуна й О. Холода мають можливість бути викладені в постулатах (від лат. *postulatum* – вимога) – «твердження (судження), яке приймається в межах будь-якої наукової теорії за дійсне, хоча є недоведеним її засобами, тому віграє в ній роль аксіоми» [3].

2. Як Г. Почепцов, так і В. Різун декларують підлеглий характер соціальних комунікацій щодо соціального інжинірингу. Їхню позицію підтримує О. Холод. Отже, положення, висловлені трьома дослідниками, можуть бути об'єднані в межах трьох груп постулатів:

1) постулати соціального інжинірингу;

2) постулати соціальних комунікацій;

3) постулати комунікаційних технологій.

Далі ми пропонуємо в авторській редакції деталізацію кожної із згаданих груп.

Постулати соціального інжинірингу (СІ).

Постулат 1-СІ. Соціальний інжиніринг створений людьми й не є природним процесом.

Постулат 2-СІ. Соціальний інжиніринг можна розглядати як мистецтво (управління суспільством), вчення (наука про управління суспільством), методологію (шлях, засіб аналізу управління суспільством).

Постулат 3-СІ.

Соціальний інжиніринг застосовує соціальні комунікації як засоби реалізації.

Постулат 4-СІ. Соціальний інжиніринг здійснюється фахівцями.

Постулат 5-СІ. Соціальний інжиніринг має щонайменше три етапи реалізації: ідентифікація, моделювання, верифікація.

Постулат 6-СІ. Під час вивчення процесів соціального інжинірингу об'єктом є процеси конструювання соціальних змін спочатку в колективній свідомості суспільства, потім – у його реальному житті.

Постулат 7-СІ. Соціальний інжиніринг підлягає постійному контролю й корекції з боку фахівців.

Постулат 8-СІ. Наслідки соціального інжинірингу перетворюються на соціальне життя й не є соціальним інжинірингом.

Постулати соціальних комунікацій (СК)

Постулат 1-СК. Соціальні комунікації є штучним утворенням.

Постулат 2-СК. Соціальні комунікації реалізують соціальний інжиніринг.

Постулат 3-СК. Соціальні комунікації спрямовані на регулювання соціальних систем.

Постулат 4-СК. Під час вивчення соціальних комунікацій об'єктом є процеси, що спрямовані на регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин завдяки обміну інформацією.

Постулат 5-СК. Соціальні комунікації мають стратегічні й оперативні засоби, що реалізуються в комунікаційних технологіях.

Постулати комунікаційних технологій (КТ)

Постулат 1-КТ. Комунікаційні технології створені людиною й тому мають соціальний характер.

Постулат 2-КТ. Комунікаційні технології не бувають позитивні (мутаційними) чи негативні (інмутаційними), такими їх роблять фахівці соціального інжинірингу.

Постулат 3-КТ. Комунікаційні технології реалізуються завдяки системі комунікаційних технік, останні – завдяки системі комунікаційних прийомів.

Постулат 4-КТ. Під час вивчення процесів комунікаційних технологій об'єктом є системи засобів, спрямованих на соціальні зміни завдяки комунікації.

Постулат 5-КТ. За своїм властивостями комунікаційні технології є нестійкі: позитивні (мутаційні) технології можуть трансформуватися в негативні (інмутаційні) технології й навпаки.

Постулат 6-КТ. Підґрунтям трансформацій комунікаційних технологій є епістема як система знань певної історичної епохи.

Постулат 7-КТ. Оцінка результативності дії комунікаційних технологій залежна від аксіології суспільства.

Перспективи подальших досліджень.

Вважаємо перспективними дослідження порівняльного характеру: з одного боку, варто порівняти ідеї соціального інжинірингу, які висував свого часу Ю. Резнік (90-ті рр. ХХ ст.), з тими ідеями, які пропонують Г. Почепцов, В. Різун та О. Холод. З іншого боку, необхідно порівняти ідеї соціального інжинірингу групи Резніка-Почепцова-Різуна-Холода з тими ідеями соціального інжинірингу, які висувують дослідники за кордоном (10-ті рр. ХХІ ст.).

Подяки.

Ми вдячні доктору філологічних наук, професору *Георгію Почепцову* за надання цінних матеріалів для висвітлення його ідей щодо соціального інжинірингу, а також доктору філологічних наук, професору *Володимиру Різуну* за постійну підтримку наших наукових ідей та розвідок.

Особливу подяку висловлюємо дружині – кандидату філологічних наук, доценту *Ганні Холод*, без турботливої орфографічної та пунктуаційної опіки якої стаття не мала б сенсу.

Список використаної літератури

1. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – Москва : Наука, 1969. – С. 27.
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» і наказ Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 р. № 67 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань».
3. Постулат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tolslovar.ru/p15569.html> (дата звернення – 11.06.2016). – Назва з екрану.
4. Почепцов Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г. Почепцов. – Киев : Альтерпрес, 2008. – 416 с.
5. Почепцов Г. Пятнадцать технологий современной пропагандистской и информационной войны (часть 1) [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/pyatnadsat_tekhnologiy_sovremennoy_propagandistskou_i_informatsionnoy_voyny_chast_1/ (дата звернення: 11.06.2016). – Назва з екрану.
6. Почепцов Г. Социальный инжиниринг: социо- и психотехники управления большими массами людей / Г. Почепцов. – Киев : Альтерпрес, 2010. – 254 с.
7. Почепцов Г. Социокommunikации и социосистемы [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/socio8.htm> (дата звернення: 8.06.2016). – Название с экрана.
8. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій / [гол. ред. О. М. Холод]. – Киев : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 2. – С. 7–11.
9. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / В. В. Різун // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 27–37.
10. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики: [сайт]. – Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення: 02.03.2016). – Назва з екрану.
11. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 8–18.
12. Холод О. Громадянське суспільство і ЗМК у системі соціального інжинірингу / О. Холод // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 228–234.
13. Холод О. М. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології» / О. М. Холод // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 89–96.

14. Холод О. М. Ідеї про «електричний бум» Маршалла Маклуена як концептуальне підґрунтя трансформації теорії соціальних комунікацій / О. М. Холод // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – № 1 (25). – С. 31–38.
15. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб. / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2013. – 294 с.
16. Холод О. М. Методологія нооцентризму в межах соціальних комунікацій / О. М. Холод // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 25–29.
17. Холод О. М. Психологічне і соціологічне підґрунтя формування теорій комунікаційних технологій / О. М. Холод // Психолінгвістика : [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький : ПП «СКД», 2011. – Вип. 8. – С. 210–217.
18. Холод О. М. Семантика терміна «соціальні комунікації»: концептуальні підходи / О. М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. / [наук. ред. Г. Я. Холод та О. М. Холод]. – Київ : МЦД «Комтека», 2015. – Т. 1. – С. 5–14.
19. Холод О. М. Соціальна комунікація як текстова діяльність у концепції Тамари Дрідзе / О. М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. / [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Київ, 2016. – Т. 3. – С. 87–92.
20. Холод О. М. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз / О. М. Холод // Український інформаційний простір : наук. журнал / [гол. ред. М. С. Тимошик]. – Київ : КНУ-КиМ, 2014. – Ч. 3. – С. 202–208.
21. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. – Львів : ПАІС, 2011. – 288 с.
22. Холод О. М. Структура і види соціальних комунікацій / О. М. Холод // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації / [гол. ред. О. В. Богуславський]. – 2010. – № 3. – С. 32–36.
23. Холод О. М. Сучасні теорії та тенденції розвитку соціальних комунікацій : курс лекцій : у 2 т. / О. М. Холод. – Київ : КНУКиМ, Українська асоціація психолінгвістів, 2016. – Т. 1. – 214 с.
24. Холод О. М. Тенденції розвитку наукової галузі «Соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Academia.edu. – San Francisco, CA, USA. – Режим доступу: https://www.academia.edu/15281389/Тенденції_розвитку_наукової_галузі_Соціальні_комунікації_ (дата звернення: 17.09.15). – Назва з екрану.
25. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2011. – 305 с.
26. Холод О. М. Теорія та історія соціальних комунікацій : курс лекцій / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2013. – 232 с.
27. Холод О. М. Формування теорій комунікаційних технологій / О. М. Холод // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони : наук.-практ. журнал. – 2011. – № 1–2 (10–11). – С. 86–92.
28. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 212 с.
29. Холод О. М. Триєдиний принцип реалізації соціальної інженерії / О. М. Холод // Соціальний інжиніринг: моделі й технології : кол. монографія / [за наук. ред. О. Холода; автори: Л. Бадюк, А. Бартошек, А. Єндрузик та ін.]. – Київ : КНУКиМ, 2015. – С. 21–26.
30. Tremblay G. From Marshall McLuhan to Harold Innis, or From the global village to the world empire / G. Tremblay // Canadian Journal of Communication. – 2014. – Vol. 37. – № 4.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2016.

Холод А. М. Постулаты социального инжиниринга (или специфика формирования концепций социального инжиниринга, социальных коммуникаций и коммуникационных технологий в трудах Г. Почепцова, В. Ризуна и А. Холода)

В статье подробно изложены основные положения концепций социального инжиниринга исследователей Г. Почепцова и В. Ризуна, а также авторское видение социального инжиниринга. По результатам сравнительного анализа сформулированы постулаты социального инжиниринга, которые предложено считать аксиомами и ориентироваться на них при осуществлении дальнейших исследований специалистами по социальному инжинирингу, социальным коммуникациям и коммуникационным технологиям. Констатировано, что концепции социального инжиниринга, предложенные Г. Почепцовым, В. Ризуном и А. Холодом, имеют больше общего и могут быть объединены в постулатах социального инжиниринга.

Ключевые слова: *социальный инжиниринг, социальные коммуникации, Г. Почепцов, В. Ризун, А. Холод, постулаты социального инжиниринга.*

Kholod A. Postulates of Social Engineering (or the Specifics of the Formation of the Concepts of Social Engineering, Social Communications and Communication Technologies in the Works of G. Pocheptsov, V. Rizun and A. Kholod)

Studying the problem is that there is now a palpable problem of formation of the methodological foundations of the study of processes of social communications in Ukraine (and the world too). Said problem is based on the different views of representatives of the Kyiv School of Social Communication

G. Pocheptsova and V. Rizun that entails different interpretations, the interpretation and spray formation of a unified conceptual methodological approach to the study of processes of social communications.

The aim of the study is to find similarities and differences in conceptual approaches mentioned researchers to study social engineering processes in the «Social Communication» scientific branch, the wording of its own concepts and postulates of social engineering.

Methods: a description that helps to fix the significant details of the three concepts mentioned researchers; analogy method by which established the similarities and differences of these concepts; method of analysis and synthesis, respectively, which allowed the understanding of social engineering to divide into its constituent parts and to connect to the selected part of the analysis in a single system; method of generalization as to establish the general properties and characteristics of social engineering; analogy method, which provided an opportunity to find similar and distinctive features in the representations of three scientists of social communication in the scientific field of «social communication».

Results of the study

The author detailed the basic concept of social engineering researchers G. Pocheptsova and V. Rizun and offered his vision of social engineering. According to the results of the comparative analysis formulated the postulates of social engineering, which would take the axioms and be guided by them in carrying out further research experts in social engineering, social communications and communication technologies.

Conclusions: The results of the study made it possible to state that the social engineering concept, proposed by G. Pocheptsova, V. Rizun and A. Kholod, have more in common and have the opportunity to be united in the postulates of social engineering.

Key words: *social engineering, social communications, G. Pocheptsov V. Rizun, A. Kholod, social engineering postulates.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:070:654.197:316.775.4

Т. Г. Бондаренко

ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ ПРОМОЦІЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОГО

У статті обґрунтовано сутність однієї з технологій формування медіааудиторії – промотехнології, що передбачає провадження телеведучим позаефірної діяльності та постійне інформування про неї. Вивчено, систематизовано й узагальнено медійну практику каналу «1+1», який активно експлуатує названу технологію. На підставі аналізу матеріалів, розміщених на сайті телеканалу за хештегом #ведучі, типологізовано основні способи промоціювання багатогранної діяльності ведучих для формування аудиторії.

Ключові слова: аудиторія медіа, технології формування аудиторії, ефірна й позаефірна промоція, персоніфікація інформації, телеведучий.

I. Вступ

Серед актуальних питань розвитку медійної галузі особливе місце посідає проблема формування аудиторії, яка, з огляду на нові технологічні можливості та зростання кількості інформаційних продуктів, кардинально змінює свою поведінку, демонструє мінливість уподобань, миттєву рухомість в обранні контенту, активність щодо споживання й співтворення контенту. Надлишок медійної пропозиції на ринку спонукає журналістів різнотипних ЗМІ працювати над оновленою філософією взаємодії з аудиторією. Суттєвою мірою ця ситуація характерна для телебачення, що для залучення нових глядачів і збереження реальних потребує вдалої та ефектної самопрезентації. На тлі утвердження таких суспільно-філософських концепцій, як гуманізм, антропоцентризм, персоналізм, посилюється увага не лише до екранного образу ведучого, а й власне до нього як до людини, особистості, яка необмежена професійними вимірами, прагне до розширення й збагачення своєї діяльності, наближаючись у такий спосіб до глядачів, завойовуючи їхню увагу, довіру, організовуючи їх навколо певного телеканалу. Як слушно зауважує В. Гоян, сьогодні варто говорити про особливу методику просування екранного продукту та завоювання аудиторії – стратегію образу ведучих [4, с. 60].

Теорію і практику телебачення, зокрема особливості іміджетворення образу ведучого, обґрунтовано в низці праць таких учених, як М. Андрющенко [1], В. Бугрим та І. Мащенко [2], В. Гоян [3; 4], Л. Гуревич [7], В. Цвик [9] й ін. Тенденції і стратегії сучасного телевізійного маркетингу схарактеризовано в студіях П. Гринберга, Д. Вагнера, Ш. Маркофа [6], І. Черемних [10] та ін. Сутність технологій масовокомунікаційного впливу, людські (особистісні) фактори масової комунікації, фаховий і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів ґрунтовно дослідив, зокрема, В. Різун [8]. У праці О. Гояна [5] проаналізовано дистанційні та стаціонарні методи формування аудиторії, специфіку ефірної й позаефірної промоції в радіожурналістиці. Попри це в науковій літературі донині не було порушене питання про промоцію діяльності ведучого як технологію формування аудиторії. Наявність практичних реалій, відсутність спеціальної аналітичної розвідки, фахова запотребованість у поширенні такого досвіду аргументовано доводять актуальність задекларованої теми.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в дослідженні однієї з продуктивних технологій формування аудиторії медіа – промотехнології, що застосовують телевізійники для інформування про багатогранну діяльність ведучих, обличчя каналу. Досягнення мети прогнозує виконання низки завдань: обґрунтування доцільності використання технологій формування аудиторії, аналіз медійної практики (на прикладі ведучих каналу «1+1» як одного з рейтингових каналів, що, за нашими спостереженнями, найбільш активно експлуатує названу технологію), типологізація основних способів формування аудиторії через промоцію діяльності ведучих.

III. Результати

У теорії масової комунікації доведено, що одним із дієвих чинників, які впливають на масову комунікацію, є людські, або особистісні, фактори комуніканта, а саме: соціально-психологічні чинники, фактори діяльності (активні чинники), соціально-психологічні фактори, фактори поведінки (пасивні чинники) [8, с. 39]. За влучним висловом В. Різун, у своїй роботі журналіст не лише

керується суто виробничими мотивами, а й виконує роль соціально активної людини, позиціонує себе в суспільстві захисником інтересів громади [8, с. 106]. Такий особливий професійний статус породжує довіру в аудиторії, стимулює її до наслідування, а отже, зорганізовує навколо певного ЗМІ.

Для поширення інформації про медіа та про діяльність його журналістів необхідна промоція (від лат. *promotion* – просування). Дослідник О. Гоян поділяє промо в контексті радіожурналістики на два типи: ефірне й позаефірне промо. Ефірне промо – просування, що безпосередньо звернене до потенційної чи до цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів [5, с. 109]. До позаефірних типів промо О. Гоян зараховує виготовлення сувенірної продукції, програмної продукції станції на компакт-касетах або на CD, організацію та інформаційну підтримку масових заходів, радіомовлення в Інтернеті, підготовку хіт-парадів [5, с. 110]. Загалом технології – «способи, прийоми, методи процеси, засоби організації різних видів діяльності особи й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо» [8, с. 154]. У пропонуванні нами розвідці промотехнологія витлумачена як ефективний інструмент, що покликаний просувати інформаційний продукт, формувати й організовувати аудиторію в його споживанні. У промодіяльності неабиякої значущості набуває персоналізація інформації, тобто подання відомостей крізь призму особистості, її світогляд, життєві цінності. У телевізійній журналістиці такою особистістю постає ведучий.

Аналіз дібраного фактичного матеріалу, розміщеного на сайті каналу за хештегом #ведучі, слугує підставою для виокремлення низки способів реалізації промотехнології, що застосовують журналісти телеканалу «1+1» для формування аудиторії: добродійна діяльність; громадська діяльність, публічне представлення національно-патріотичної позиції; творча діяльність в інших сферах; видавнича діяльність; співпраця з відомими організаціями, компаніями, медіапартнерами, активність у соціальних мережах; розповіді про особисте життя.

1. Добродійна діяльність телеведучих. Журналісти каналу «1+1», зокрема ведучі, провадять активну добродійну діяльність, демонструючи небайдужість до чужих проблем, співчуття, намагаючись знайти шляхи розв'язання складних ситуацій, надаючи реальну допомогу людям, що засвідчують описані нижче основні факти.

Збирання коштів для лікування важкохворих дітей. Ведучі Анатолій Анатоліч, Людмила Барбір та Марічка Падалко зі своїм чоловіком подолали напівмарафонну дистанцію, долучившись до Київського міжнародного марафону – «Wizz Air Kyiv City Marathon 2016». Кожні 100 гривень із реєстраційного внеску забігу «Здійсни мрію» були перераховані хворій дівчинці (<http://tsn.ua/glamur/lida-taran-i-komanda-zirok-probigli-zaradi-hvorih-ditey-distanciyu-pid-holodnoyu-zlivoyu-783735.html>).

Підтримка медичних закладів, зокрема «Охматдиту». Так, для допомоги дітям, які перебувають у реанімації, телеведучі «1+1 медіа» узяли участь у проекті «Друге дихання» у межах благодійного напівмарафону та зібрали кошти на обладнання для штучної вентиляції легень (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/veduci-11-peredali-obladnanna-dla-stucnoi-ventilacii-legen-i-monitoringu-pacientiv>).

У Всесвітній день бажань ведуча «ТСН» Лідія Таран зробила подарунки важкохворим дітям, які проходять лікування в «Охматдиті», у вигляді книжок про різноманітні казкові пригоди, цікаві історії хлопчиків та дівчаток (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/lidia-taran-dopomoze-vtiliti-carivni-mrii-ditej-z-ohmatditu>). Таку саму діяльність, спрямовану на підтримку «Охматдиту», активно провадять й інші ведучі каналу.

Турбота про тварин. У межах благодійного марафону ведучі ранкового шоу «Сніданок з 1+1» Руслан Сенічкін, Марина Леончук, Анатолій Анатоліч та Людмила Барбір збирали кошти, щоб передати їх до найбільшого в Україні притулку для тварин «Сіріус» (<http://tsn.ua/glamur/ruslan-senichkin-rizikuyuchi-zhittiyam-ryatuvav-kotenyu-na-derevi-798978.html>). Онлайн-аукціон стартував у прямому ефірі, тривав протягом дня на сторінці «Facebook». Серед лотів були передбачені, зокрема, супутні промоційні заходи: знімання в рубриці «Правила сніданку» із Русланом Сенічкіним; фотосесія з ведучими в студії та ін.

Благодійні фотосесії. Команда телеканалу «1+1» стала учасником проекту «Щирі», сфотографувавшись у національному українському вбранні для підготовки календаря. Зібрані кошти журналісти передали на розвиток регіональних музеїв (<https://1plus1.ua/tsn/novyny/maricka-padalko-zacaruvala-svoim-obrazom-v-ukrainskomu-vbranni-foto>).

2. Громадська діяльність, публічне представлення національно-патріотичної позиції. Ведучі каналу є соціально активними людьми, які провадять громадську діяльність, публічно декларують свою особистісну позицію. Для «1+1» характерне обстоювання національно-патріотичної позиції, що засвідчує продукований контент, мовна політика каналу, виготовлення спеціальної лінійки україномовних продуктів, надання переваги всьому вітчизняному.

Ініціювання та реалізація різних проектів (соціально-освітніх, мультимедійних, подієвих). У межах соціально-освітнього проекту «Ті, що вражають», присвяченого 20-річному ювілею «1+1», медійники ділилися своїми історіями успіху, злетів та падінь зі студентами українських університетів. Це стало серією мотивувальних виступів, тексти виступів розміщені на сайті «ТСН.ua» (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/ti-so-vrazaut-tur-mistami-ukraini-do-20-ricca-tsn-startuvav-u-mariupoli>).

Подієві проекти. До 25-річчя Незалежності України телеканал «1+1» підготував святкові світлини ведучих Лідії Таран, Соломії Вітвицької та Марічки Падалко, які розповіли про свої досягнення у 25-річному віці (<http://1plus1.ua/25-nezaleznih-rokiv/novyny/rovesniki-ukraini-akimi-taran-vitvicka-i-padalko-buli-u-25-arhivni-foto>).

Мультимедійні проекти. «Переможці» – спільний соціальний мультимедійний проект журналу «Viva» і «ТСН», що присвячений фізичній реабілітації та психосоціальної адаптації ветеранів АТО та який презентувала в містах України Соломія Вітвицька (<http://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/video/veduca-tsn-solomia-vitvicka-razom-iz-geroami-ato-prezentue-proekt-peremozci>).

Проведення промокампаній і виготовлення промороликів із нагоди державних свят. Телеканал «1+1» привітав українців із Днем Конституції патріотичним роликком про красу й унікальність країни (<http://1plus1.ua/25-nezaleznih-rokiv/novyny/rolik-kanalu-1-1-zciniv-furor-u-socmerezah>). До 25-річчя Незалежності України канал «1+1» підготував відеоролик із ведучими, які відзняті на тлі видовищних знакових місць України, що ввійшли до проекту «Моя країна».

Обстоювання активної громадянської позиції, привернення уваги міжнародної спільноти до подій в Україні через підготовку спеціальних роликів. Журналісти й ведучі «ТСН» підготували різними мовами відеозвернення до світових лідерів (Барак Обама, Ангела Меркель, Франсуа Олланд, Маріано Рахой, Серджо Матарелла, Анджей Дуда, Володимир Путін), розповівши про війну в Україні та представивши англomовну версію книги «Війна очима ТСН» (<http://1plus1.ua/novyny/veduchi-ta-zhurnalisti-tsn-zvernulis-do-nayvplivovishih-svitovih-lideriv>).

Відвідування та інформаційний супровід суспільно важливих публічних заходів: відкриття виставки «Емоції» відомого фотографа Олега Богдана; відвідування разом зі своїми дітьми новорічного фестивалю; акція-зустріч Параолімпійської збірної України, що повернулася з Ріо-де-Жанейро.

3. Творча діяльність в інших сферах. Ведучі каналу виявляють свій багатогранний талант у різних галузях, демонструючи аудиторії власні вподобання, зацікавлення й засвідчуючи креативні досягнення.

Озвучення мультфільмів та їх благодійний показ. Ведуча «ТСН. Тиждень» Алла Мазур, приєднавшись до благодійної ініціативи #ТвориДоброТиНеОдин і ставши брендовим голосом українського дубляжу, згодом ініціювала благодійний показ мультфільму «У пошуках Дорі» для різновікових дітей із лікарні «Охматдит», дітей з інвалідністю, переселенців та ін. Цей мультфільм, за словами журналістки, демонструє, наскільки важливим є позитив у найскладніші моменти життя (<http://tsn.ua/glamur/alla-mazur-zaprosila-ditey-z-likaren-na-blagodiydiy-pereglyad-multfilmu-u-poshukah-dori-693107.html>).

Прочитання казок для дітей. Анатолій Анатоліч, Юрій Горбунов і Руслан Сенічкін читають казки для маленьких глядачів, що транслюють в ефірі «ПЛЮСПЛЮС» (<http://1plus1.ua/novyny/anatolij-anatolic-gorbunov-i-senickin-citatimut-ditaci-kazki>).

Популяризація української літератури. Проект «7 жінок про 7 жінок від 7 жінок», організований письменницею Ларисою Денисенко, об'єднав ведучих «1+1» у публічному прочитанні уривків із художньої літератури в «Книжковому арсеналі».

Знімання ведучих у серіалах та фільмах. Як зазначено на сайті каналу, зіркові ведучі «1+1» упродовж багатьох років вражають глядачів своїми талантами. Юрій Горбунов зіграв роль Івана в серіалі «Останній Москаль», Людмила Барбір – пацієнтки психолога в короткометражці «У всьому винен сценарист», Ольга Фреймут – роль у трилері «Тіні незабутих предків» і багатосерійному художньому фільмі «Подвійне життя» тощо.

4. Видавнича діяльність – видання книг, написаних журналістами каналу. Останнім часом медійники почали активно працювати над підготовкою й виданням книг на суспільно-політичну або на розважальну тематику. Такі видавничі проекти слугують додатковим ресурсом для формування аудиторії, привернення її уваги тощо. Наприклад, телеканал «1+1» підготував дві книги: «94 дні. Євромайдан очима ТСН» та «Війна очима ТСН». Зокрема, друга книга являє собою документальні свідчення про війну на Сході України. Частина коштів від продажу книг передана Благодійному фонду «Центр допомоги» для придбання медичного обладнання. Руслан Сенічкін і Наталія Підлісна презентували книгу «Сніданки в саду», де зібрано рецепти страв, що готують на свіжому повітрі. Під час презентації книги розігрували запрошення на знімання в студії «Сніданку з 1+1» (<http://tsn.ua/glamur/senichkin-i-pidlisna-stali-spivavtorami-novoyi-apetitnoyi-knigi-snidanki-v-sadu-604397.html>). Олександр Авраменко, автор і ведучий спеціальної рубрики в «Сніданку з 1+1», підготував книгу «100 експрес-уроки української», що навчають мовних норм (<http://tsn.ua/books/oleksandr-avramenko-100-ekspres-urokiv-ukrayinskoyi-790524.html>).

5. Співпраця з відомими організаціями, компаніями, медіапартнерами, активність у соціальних мережах. Для розширення спектра своєї діяльності ведучі «1+1» активно співпрацюють із різними людьми, знаходячи спільні інтереси, взаємодіючи, утілюючи низку цікавих проєктів.

Реалізація спільних проєктів-ініціатив. Проєкт #книголав – спільна ініціатива групи компаній «1+1 медіа», видавництва «Основи», «Наш формат» і книжкового інтернет-магазину «YaKabo». У межах проєкту відомі люди, зокрема ведучі, пропагують якісні й цікаві книжки, які формують успішну особистість. Так, ведуча програми «Сніданок. Вихідний» Валентина Хамайко

запропонувала аудиторії власний рейтинг улюблених книжок, які варто почитати вихідними (<http://1plus1.ua/snidanok-vyhidnij/novyny/so-pocitati-na-vihidnih-ulubleni-knizki-valentini-hamajko>).

Ведучі долучилися й до інформаційної кампанії «Слова допомагають», спрямованої на психосоціальну допомогу дітям, які пережили стресову ситуацію, що організована Представництвом Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) в Україні в співпраці з рекламною агенцією «AdPro». Марічка Падалко, Руслан Сенічкін, Анатолій Анатоліч, Людмила Барбір, Марина Леончук запропонували добрі слова підтримки з історій свого дитинства (<http://1plus1.ua/novyny/do-akcii-slova-dopomagayut-priyednalisya-veduchi-1-1>).

Представлення на інших медійних платформах думки ведучих як експертів. У журналі «Новое Время» (16.09.2016), наприклад, опубліковано думку власного німецького кореспондента студії «1+1» Наталії Фібриг стосовно фільмів, які варто переглянути для розуміння Німеччини.

Опублікування інтерв'ю з ведучими, розповіді про їхню діяльність у виданнях-партнерах. У журналі «Viva» опубліковано цикл матеріалів про діяльність ведучих «1+1»: про намагання Дмитра Комарова, автора програми «Світ навиворіт», урятувати онкохворого хлопця; про участь Соломії Вітвіцької, Дмитра Комарова і Єгора Гордєєва у відкритті травмпункту дитячої лікарні. «Теленеделя» стала організатором «конкурсу наречених» для ведучого тревел-шоу «Світ навиворіт» Дмитра Комарова. Прихильниці повинні були написати йому листа, розповісти про себе, своє життя, надіслати фото або подати покликання на них у соцмережах.

Фотосесії ведучих для популярних журналів. Ведучі Юлія Бориско, Алла Мазур, Соломія Вітвіцька, Лідія Таран, Марічка Падалко та Наталія Мосейчук зняли в сенсаційній фотосесії для журналу «Viva» у межах спецпроекту «Історії сильних жінок». Одна з учасниць Алла Мазур зазначила: «Усе це ми зараз робимо з думкою про глядача і любов'ю до нього. Це така казкова можливість – показати себе іншими, і погратися, і побачити своїх колег прекрасних!» (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/ak-carivni-veduci-tsn-pozuvali-dla-dla-zurnalu-viva-foto-ta-video>).

Активність у соціальних мережах. Ведучі каналу «1+1» є активними користувачами соціальних мереж, що стають додатковою платформою для зворотного зв'язку з аудиторією, просування власних матеріалів, пошуку інформації, спілкування за допомогою коментарів й особистих сповіщень тощо.

6. Розповіді про особисте життя. Для наближення до аудиторії ефективним способом слугують розповіді про особисте життя ведучих – від нещасливого кохання до історій про досягнення успіху тощо. Гарною традицією стало привітання ведучих із їхнім днем народження, підготовка спеціальних сюжетів-подарунків, а також написання інтерв'ю. Наприклад, у день свого народження Юлія Бориско розповіла про власну сім'ю, бажання уникати публічності (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/ulia-borisko-ziznalasa-comu-unikae-publicnosti>); Лідія Таран – про те, що вважає найбільшою цінністю в житті (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/veduca-tsn-lidia-taran-svatkue-svij-den-narodzenna>).

Особисті історії із життя ведучих опубліковують не лише на сайті каналу, а й в інших виданнях («Караван», «Viva»). Наприклад, розміщення розповіді ведучої Соломії Вітвіцької про знайомство із чоловіком, їхні стосунки. Події в особистому житті стають інформаційним приводом для інтерв'ю. Так, зірка каналу «1+1» Марина Леончук розповіла своїм шанувальникам про розлучення з чоловіком і початок нового життя, а також зголосилася на фотосесію з сином та матір'ю для журналу «Viva». Нерідко журналісти розповідають про свої вподобання щодо страв, відпочинку, одягу. Соломія Вітвіцька опублікувала в соціальній мережі «Фейсбук» власні світлини з відпочинку, на яких ведуча вбрана в одяг від українських дизайнерів.

IV. Висновки

Для формування аудиторії медіа використовують найрізноманітніші технології, серед яких особливе місце посідає промоція діяльності телеведучих. Журналісти каналу «1+1» демонструють модерну практику залучення глядачів, привернення їхньої уваги, провадячи багатогранну діяльність у різних сферах. Аналіз матеріалів, розміщених на сайті телеканалу за хештегом #ведучі, уможливив створення типології основних способів промоціювання позаєфірної роботи ведучих: 1) добродійна діяльність (збирання коштів для лікування важкохворих дітей, підтримка медичних закладів, турбота про тварин, благодійні фотосесії); 2) громадська діяльність, публічне представлення національно-патріотичної позиції (ініціювання та реалізація різних проектів, промокампанії, виготовлення промороликів, обстоювання активної громадянської позиції, привернення уваги міжнародної спільноти до подій в Україні, відвідування та інформаційний супровід суспільно важливих публічних заходів); 3) творча діяльність в інших сферах (озвучення мультфільмів та їх благодійний показ, відеочитання казок для дітей, популяризація української літератури, знімання ведучих у серіалах та фільмах); 4) видавнича діяльність (видання книг, написаних журналістами каналу); 5) співпраця з відомими організаціями, компаніями, медіапартнерами, активність у соціальних мережах (реалізація спільних проектів-ініціатив, представлення на інших медійних платформах думки ведучих як експертів, опублікування інтерв'ю з ведучими, розповіді про їхню діяльність у виданнях-партнерах, фотосесії ведучих для популярних журналів, ведення приватної сторінки в соціальних мережах); 6) розповіді про особисте життя ведучих.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом і систематизацією практики інших телеканалів у напрямі організації споживача інформаційної продукції, а також у вивченні більш повного спектра технологій формування медіааудиторії.

Список використаної літератури

1. Андрущенко М. Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Ю. Андрущенко. – Київ : Щек, 2008. – 215 с.
2. Бугрим В. В. Телебачення прямого ефіру : навч. посіб. / В. В. Бугрим, І. Г. Мащенко. – Київ : Либідь, 1991. – 200 с.
3. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – Київ : Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2011. – 319 с.
4. Гоян В. В. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм / В. В. Гоян, Т. А. Захарс // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 59–63.
5. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 272 с.
6. Гринберг П. Творческий телевизионный менеджмент : учеб.-метод. пособ. [Электронный ресурс] / П. Гринберг, Д. Вагнер, Ш. Маркоф. – Режим доступа: <http://www.evartist-narod.ru/text19/017.htm>.
7. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – Москва : Искусство, 1991. – 221 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
10. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Черемних. – Київ : Експерс-поліграф, 2013. – 204 с.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2016.

Бондаренко Т. Г. Формирование аудитории путем промоции деятельности телеведущего

В статье обоснована сущность одной из технологий формирования медиааудитории – промотехнологии, которая предусматривает внеэфирную деятельность телеведущего и постоянное информирование о ней. Изучена, систематизирована и обобщена медийная практика канала «1+1», активно эксплуатирующего данную технологию. На основе анализа материалов, размещенных на сайте телеканала под хэштегом #ведущие, предложена типология основных способов промоции многогранной деятельности ведущих для формирования аудитории.

Ключевые слова: аудитория медиа, технологии формирования аудитории, эфирная и внеэфирная промоция, персонафикация информации, телеведущий.

Bondarenko T. News anchor's activity promo: forming audiences' perception

The article examines the promo technology as one of the practices that form media audiences' perception. The promo technology is referred to news anchor's personal activities, views, attitudes that are continuously displayed to the audience. Because «1+1» media channel actively operates a promo technology, the characteristics of this channel were studied, systematized and generalized. The thorough analysis of the online materials on the media sites that applied the hashtag # presenters (news anchors) enabled to classify the main promo practices of informing audiences about news anchors' multifaceted activities forming the audience's perception, including but not limited to: 1) charitable activity (fundraising for treatment of children with life-threatening diseases, support for hospitals, care for the animals, charity photo sessions); 2) public work, public presentation of personal patriotic views (launching and implementing various projects, promo campaigns, shooting promo videos, advocating active citizenship, drawing the international community's attention to the events in Ukraine, visits and information support of socially important public events); 3) creative activity in other areas (dubbing cartoons and charity shows, reading stories to children, promotion of Ukrainian literature, starring in serials and films); 4) publishing activity (publication of books written by journalists of the channel); 5) cooperation with well-known organizations, companies, media partners, social networks activity (implementation of joint project initiatives, cooperating with other media platforms presenting personal views as leading opinion experts, publishing news anchors' interviews, stories about their activities in the media partners, photo sessions for popular magazines, having private pages on social networking sites); 6) stories about news anchors' private lives.

Key words: media audience, technologies of forming audience's perception, on-air promotion and off-air promotion, information personification, news anchor (broadcaster), forming audience's perception.

УДК 070:7.096(477)-053.2(043.5)

Т. С. Гиріна

СОЦІАЛЬНА РОЛЬ РАДІОМОВЛЕННЯ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ НА СХОДІ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У статті досліджено потенціал радіомовлення у висвітленні військового конфлікту в Україні. Визначено, що найбільш характерними для українського радіоефіру є розважальні, соціально-психологічні, культурно-мистецькі, патріотичні (ідейно-пропагандистські), історичні, інформаційно-аналітичні проекти, які демонструють, що можливості радіомовлення роблять подібні передачі ближчими до слухача не лише вдома, а й в окопі чи під час адаптації після участі в бойових діях. Констатовано недостатню увагу радіоорганізацій до тематики АТО й зроблено акцент на потенціалі радіомовлення щодо соціальної адаптації військовослужбовців, а також постраждалих унаслідок військового конфлікту на Сході України та в Криму у повоєнний період.

Ключові слова: військовий конфлікт, радіомовлення, соціальна адаптація, тип радіопрограми.

І. Вступ

У період, коли Україна перебуває на шляху воєнного відстоювання власної незалежності, а державні органи орієнтовані на забезпечення потреб армії не тільки у військовій площині, а й у соціальній, особливої актуальності набувають можливості медіа з підтримки комунікації та налагодження інформаційної взаємодії не тільки на підконтрольній материковій Україні території, а й у так званій «сірій зоні» чи по той бік контрольно-пропускних пунктів.

Особливості здійснення своїх обов'язків журналістами в умовах збройного конфлікту описано в працях українських та зарубіжних дослідників медіа, зокрема М. Гарсія Райя [13, с. 71–84], Д. Релжича [14, с. 12–16], Т. Аллана [12]. Постійно з'являються розвідки українських науковців, присвячені цій тематиці, а саме: Г. Родик [10, с. 41–46], О. Пашніної [8, с. 72–76], Г. Кобри [6, с. 252–260], М. Кондратюк [7, с. 108–113], Л. Путькалець [9, с. 82–86] та ін. В українських наукових колах та експертному середовищі з 2015 р. триває робота над створенням «Словника нейтральної термінології» для висвітлення конфлікту в Україні. До нього, зокрема, увійдуть тлумачення найуживаніших термінів з риторики представників медіа, серед яких: «військовий конфлікт», «збройне протистояння», «конфлікт на Сході України», «зона АТО», «зона конфлікту», «військова агресія (Росії)», «гібридна війна» тощо [2]. За редакцією М. Буроменьського, С. Штурхецького, Е. Білз створено посібник рекомендацій для працівників медіа щодо роботи журналіста в умовах конфлікту [1]. Втім поки що не було комплексного дослідження в українських наукових колах питання місця, ролі та потенціалу радіомовлення як у процесі хронікального висвітлення військових подій, так і в аспекті потенціалу його як розважального та соціально-адаптивного каналу медіа.

Важливість поширення сигналу аудіовізуальних медіа на територію конфлікту промовисто ілюструють факти першочергового заволодіння та повного контролю над місцевими ЗМІ на території, які у 2014 р. почали захоплювати представники незаконних військових формувань у Криму та на Донбасі. Як у далекому до нас буремному 1917 р. мішенню більшовиків став телеграф, так майже сто років потому впроваджувати власну політику окупанти почали через заборону українських медіа та тотальний контроль за тими журналістами, які опинилися на підконтрольній їм території. Так, «глава» Криму С. Аксьонов видав указ припинити мовлення українських ЗМІ на території північних районів півострова. Це стало наслідком чуток про те, що нібито місцеві радіостанції дозволяли собі трансляцію «політично-неблагонадійних» (формулювання, яке було актуальним на попередніх етапах розвитку тоталітарних режимів світу) матеріалів. Журналісти УНІАН приписують С. Аксьонову слова: «Українські ЗМІ зачистите як клас. Щоб я навіть не чув, що хтось у Криму слухає ці передачі незрозумілі. Вже краще нехай “Спокойной ночи, малыши” дивляться» [5].

У XXI ст., як і десятки років тому, для спраглої за об'єктивністю аудиторії чи не єдиним засобом доступу до альтернативної інформації залишилися радіостанції, які мовлять на середніх і довгих хвилях, серед яких «Голос Америки». «Офіційно жодні українські ЗМІ на території Криму не мовлять», – повідомив Міністр внутрішньої політики, інформації та зв'язку підконтрольного Росії уряду Криму Д. Полонський [5].

Подібна ситуація й на Донбасі. Часто українські військові скаржаться на те, що на лінії розмежування відчують «інформаційний голод», оскільки на тій території мають доступ частіше до російських ЗМІ. Головний лікар Львівської обласної клінічної лікарні, а за сумісництвом волонтер, який неодноразово бував на Сході, М. Гичка, розповідаючи про поїздки до зони АТО, пише: «Якщо при проведенні бойових дій ми з ворогом маємо відносний паритет, навіть перемаємо, то інформаційну війну як програвали, так і програємо. І місцеві жителі, і наші вояки скар-

жуться на брак інформації з великої України. Будь то телебачення, радіо чи періодичні видання. Ворожа пропаганда продовжує домінувати в ефірі» [4].

Водночас захисники України часто стають ініціаторами відновлення інформаційного мовлення на тих територіях. Зібравши думки військових, кореспондент ТСН А. Цапленко доходить висновку, що «можна використати найвищі споруди як ретранслятори. Таких на підконтрольній Україні території Донеччини чимало. Наприклад, майже 300-метрові труби Курахівської електростанції. Якщо встановити тут обладнання, то можна приймати сигнал із Красноармійська і передавати на Донецьк та Волноваху. Таким чином, українське телебачення й радіомовлення зайде в сільські оселі й навіть повернеться до Донецька [11].

А контент готові формувати буквально власноруч. За два роки війни військовослужбовці навіть створили власну радіостанцію. Технічне ноу-хау належить роботі винахідника-радіолюбителя з позивним «Рейв», який проходить службу в 14-й бригаді в Мар'їнці. У пригоді для цього стало обладнання, яке, буквально виявилось під рукою. Ефір хлопці спланували таким чином, що майже половина контенту – пісні українських виконавців. Військовослужбовець переконаний, що «може відновити і трансляцію українського радіо та телебачення. Єдина умова – підсилювальна апаратура. Тим часом Мінінформполітики повідомило, що Словенія передала Україні телерадіопередавачі для відновлення теле- та радіомовлення в зоні АТО. Тож вояки сподіваються, що новини з великої України дивитимуться і в прифронтовій Мар'їнці» [3].

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в осмисленні потенціалу радіомовлення у висвітленні військового конфлікту в Україні; визначенні найхарактерніших для українського радіоефіру типологічних різновидів радіопрограм, які демонструють потенціал радіомовлення щодо соціальної адаптації військовослужбовців, а також постраждалих унаслідок військового конфлікту на Сході України та в Криму в повоєнний період.

III. Результати

Наведені вище випадки є наслідком відсутності системного підходу до вирішення проблеми інформаційного голоду в українському радіомовленні для людей, які волею долі опинилися на лінії військового конфлікту, де життя не припиняється, а докорінно змінюється. З іншого боку, військова тематика в ефірі навіть такого, здавалось би, розважального медіаканалу, як радіомовлення, сьогодні представлена хоч і досить різнопланово, проте уривчасто та зі слабким рівнем системності. Так, проведений нами моніторинг 246 українських радіостанцій (серед яких 29 сателітарних, 5 – інтернет-радіостанції, 9 – україномовних радіостанцій світу та 203 регіональні радіостанції) продемонструвало наявність спеціалізованих радіопрограм на військову тематику лише в 47 з них (рис. 1).

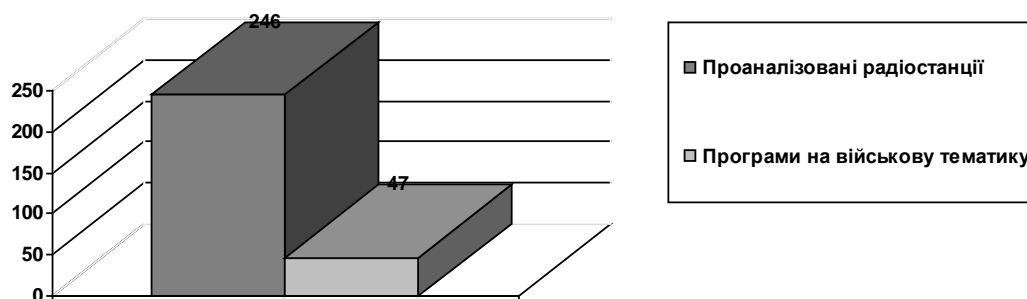


Рис. 1. Кількісна характеристика присутності радіопрограм військової тематики в ефірі українських радіостанцій

На перший погляд, для країни, на території якої відбувається військовий конфлікт, кількість спеціалізованого радіоконтенту має бути більшою, проте ще кілька років тому сегмент програм для військовослужбовців вираховувався одиницями, а не десятками, і створювалися подібні передачі виключно на державних платформах, мали більше формально-компліментарне навантаження на адресу вищого керівництва. Глибинні ж проблеми армії не порушували.

Моніторинг мовленнєвої сітки 246 українських радіостанцій надав змогу виявити кількість радіопрограм різного смислового навантаження, а відтак і слухацьку аудиторію, до якої звертаються автори радіопрограм (рис. 2). Дослідження показало, що традиційні для сучасного радіомовлення дитячі передачі та проекти на літературну тематику в середньому більше цікавлять радіостанції. Можливо, це продиктовано ширшим тематичним, видовим потенціалом таких проектів, на відміну від серйозних, часто емоційно важких передач, що не характерні розважальному радіомовленню. Втім можна з упевненістю стверджувати, що видовий потенціал радіопрограм, адресованих військовослужбовцям, ще не вичерпано, адже тут не лише зведення з місць зіткнення, а й дозвілля, розважальні проекти для людей, доля яких поєднала з армією.

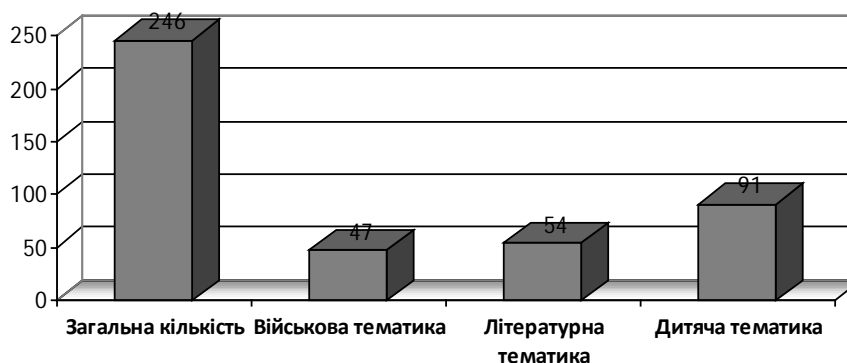


Рис. 2. Кількість радіопрограм адресованих різним категоріям слухачів

Досі широко не були представлені радіопроекти для військовослужбовців в розважальному радіомовленні. Нині ж тенденції змінилися, і часто радіостанції, звертаючись до військової тематики, мають висвітлювати її не лише у форматі ґрунтовних розмов з військовими експертами, а й через розважальні, соціально-психологічні, культурно-мистецькі, патріотичні (ідейно-пропагандистські), історичні, інформаційно-аналітичні проекти, які демонструють, що можливості радіомовлення роблять подібні передачі ближчими до слухача не лише вдома, а й в окопі чи під час адаптації після участі у бойових діях.

Унікальною в цьому контексті **розважального** потенціалу радіоефіру для військовослужбовців є робота інтернет-радіостанції «Своє Radio», де серед 51 каналу мовлення створили радіоканал «Пісні АТО». Тут зібрали унікальну збірку пісень, авторами більшості з яких є учасники бойових дій на сході України. У відкритому доступі в мережі неможливо переглянути кількість відвідувачів проекту, проте це один з тих випадків, коли важлива не кількість, а якість слухачів. В ефірі представлені патріотичні, правдиві та реалістичні тексти як військовослужбовців, волонтерів, так і пісні відомих українських виконавців, які підтримують бійців. Цей музичний контент є ексклюзивним і представлений на порталі зі збереженням авторської лексики, що для ефірних радіостанцій часто неможливо. Як зазначають організатори, метою створення цієї радіостанції є моральна підтримка кожного бійця, волонтера АТО, членів їх родин і народу України. Вдячні ж слухачі жваво коментують ефір, постійно рекомендують пісні, які можна додати в плейлист, та спілкуються між собою, обмінюючись спогадами про службу. Розважальний контент присутній також у програмі «Бойовий привіт» («Radio Roks»). По п'ять разів на добу слухачі мають можливість передати «бойові вітання бійцям української армії, які б'ються за мир на сході нашої країни». Також у програмі зачитують листи від українських солдат.

Представлені в ефірі українських радіостанцій **соціально-психологічні** проекти, які орієнтовані як на висвітлення роботи волонтерів, так і на допомогу постраждалим від війни цивільним жителям чи військовим захисникам. Такі програми мають на меті мотивувати слухачів, привернути увагу до проблем, суперечливих ситуацій, які сьогодні стоять перед суспільством, залучити їх до спілкування, обговорення дискусійних питань, акцентувати на соціальних питаннях та засобах вирішення поточних військових завдань. Інформаційно-аналітична програма «Волонтери» (Перший канал НРКУ) знайомить слухачів з діяльністю волонтерських організацій, проектів, ініціатив; розповідає про волонтерів, про допомогу військовим, пораненим АТО; про небаждужих людей, які добровільно допомагають; про те, як кожен може допомогти і стати волонтером. У програмі беруть участь координатори, представники, волонтери благодійного проекту. Інший проект – «Принцип домінанти»: Госпітальні округи в ефірі Волинської регіональної дирекції Національної телекомпанії України (радіостанція «Луцьк») розповідає про те, яким будуть госпітальні округи в Україні, проблему їх створення та реалізації. «З перших уст» («Карпати FM» (Івано-Франківська ОДТРК «Карпати») програма, що розповідає про роботу волонтерів, їхню допомогу пораненим бійцям АТО та Івано-Франківському обласному центру соціально-психологічної реабілітації. Про військовослужбовців які постраждали внаслідок конфлікту та тепер потребують допомоги, соціальний проект «Персональні файли: Воїни добра» (радіо «Ера FM»).

Заслужують на увагу також окремі випуски програм, що порушують складні, болючі, але такі потрібні теми волонтерства та війни на Сході. Так емоційним та насиченим видався ефір проекту «Актуальне Інтерв'ю. Допомога бійцям АТО. Невигадані історії» («Радіо Три», Запорізької ОДТРК). До ведучої в студію завітали волонтер організації «Кто, если не мы» І. Мелентьєва і командир відділення 16 батальйону, молодший сержант І. Балан. Слухачі мали можливість поспілкуватися з історією, яку опускають інформаційні ЗМІ: про кохання на лінії вогню, про бойовий дух та силу волі на межі можливого. Варто зазначити, що, попри складність обраної теми, програма вийшла напрочуд життєствердною, чого так не вистачає, коли мова заходить про жахи війни.

Непересічним є проект соціально-психологічної підтримки людей, які потрапили в складну життєву ситуацію через конфлікт на Донбасі, – програма «Точки опори» («Громадське радіо»). В

ефірі професійні психологи, психотерапевти, соціальні працівники, а також люди, які готові поділитися власним досвідом вирішення проблем, з якими вони зіткнулися через конфлікт. Проект також передбачає можливість безкоштовного електронного консультування через індивідуальні телефонні дзвінки спеціалістів поза ефіром тим, хто цього потребує.

Однак чи не найширше представленими серед аналізованих в ефірі українських радіостанцій є **культурно-мистецькі** проекти на військову тематику. Серед них «Антологія», «Героям – слава!» («Карпати FM» (Івано-Франківська ОДТРК «Карпати»), «Мистецтво на війні» (Польське радіо «Свобода»), «Мистецтво і війна» (радіоканал «Культура», НРКУ), де художники, поети, музиканти, майстри перфомансу, режисери, журналісти, фотомайстри, етнографи та історики, що долучені до волонтерської, військової справи своїми мистецькими проектами на передовій чи в тилу, долучаються до державотворчих процесів; задіяні в інституті соціальної підтримки і захисту воїнів, переселенців, реабілітованих. Автори проекту зазначають, що метою програми є залучення слухачів до фізичної участі в пропонованих проектах, зменшення кількості байдужих «диванних маршалів».

Знаходить своє відображення військово-патріотична тематика й в ефірі мистецьких програм, де в розмовах з культурними діячами часто неможливо оминати згадки про реалії війни. До прикладу, в одному з випусків проекту «Час культури» (Радіо «ЕраFM») гість ефіру А. Мірзоян згадає про свої враження від виступу в зоні АТО. Невимушено та реалістично через розповідь гостя слухач відчуває умови, в яких живуть люди: коли гучність мікрофона не перебиває шуму бою, що відбувається за декілька кілометрів, чи безпрецедентні заходи безпеки, коли глядачі знаходилися декількох десятках метрів від сцени. З розповіді музиканта стає зрозуміло, що не лише йому було складно працювати, практично не відчуваючи контакту з аудиторією, мов «у скляній колбі», а й слухачам, що змушені вглядатися на сцену. Моторошними видаються згадки волонтера про спустіле місто, яке відкрилося ввечері, про вікна, які не світилися майже ніде у сутінках. Таким чином, понадсорокахвилинний ефір, мистецької, на перший погляд, передачі створює повноцінний «ефект присутності», що буде рівним не одному звіту прес-офіцера АТО.

Різноманітність **патріотичних** радіопрограм військової тематики визначається характером сучасної військово-політичної ситуації в країні. Такі програми представлені в радіоефірі проектами «Захисники Вітчизни» (Радіо «Сівер-Центр» Філія Національної телекомпанії України «Чернігівська регіональна дирекція»), «Вільні (Радіо «Таврія»(Херсонська обласна державна телерадіокомпанія «Скіфія»), «Герої України» (Радіо «Дніпро» (Херсонська обласна державна телерадіокомпанія «Скіфія»), «Українські герої» («Громадське радіо»), проект «Пульс Дня. Небесна Сотня» (радіо «Три» Запорізька ОДТРК), «Силою духу ламаймо кайдани» (Радіо «Незалежність»). В ефірі програми «Рубежі слави» (Радіо «Запоріжжя FM» (Філія Національної телекомпанії України. Запорізька регіональна дирекція) патріотичне виховання молоді відбувається на прикладі не лише історій з життя бійців АТО, а й кризь призму історичних подій зі слів ветеранів Другої світової війни.

Військова тематика в ефірі українських та україномовних радіостанцій закордоння виявляється через **історичні** радіопрограми до визначних дат чи річниць. До таких належить «Озираючись у сльозах», «Життєві історії» (Радіостанція «Луцьк» Волинська регіональна дирекція Національної телекомпанії України) про життя дітей навіїні. На прикладі історії конкретного героя розповідь про місце маленької людини в Другій світовій війні. «На благо громади» (Радіо «Лтава» Філія НТКУ «Полтавська регіональна дирекція «Лтава»), «До 70 річчя визволення Охтирки» (радіо «Охтирка») – спеціальні проекти, приурочені до річниць визволення міст України. Особливістю науково-просвітницької програми «Ми того варті» (Філія Національної телекомпанії України «Харківська регіональна дирекція») розповіді про особистостей, котрі боролися за Україну, постатей, які творять історію Батьківщини сьогодні в контексті Харківщини; висвітлення заходів, спрямованих на формування патріотизму й знання історії свого краю, зокрема, з нагоди річниць української Незалежності із залученням учасників подій та експертів.

Інформаційні випуски новин, які щогодини линуць з ефірів більшості радіостанцій, систематично дають повідомлення зі Сходу України. У них хронікальні довідки про поточні події, аналітичні ж розвідки до уваги слухачів в ефірі **інформаційно-аналітичних** проектів «Герої», «Донбас-UA», «Окупація», «Наша армія» (Перший канал НРКУ), «Військовий щоденник» («Вінтера» (Філія національної телекомпанії України, Вінницька регіональна дирекція), «Донбас. Реалії», «Ми разом», «Ваша свобода» (Польське радіо «Свобода»), «З перших уст» («Карпати FM» (Івано-Франківська ОДТРК «Карпати»)) тощо. Нетиповим для українського ефіру жанр радіофільму представлений проектом «Третя лінія» (радіо «Ера FM»). Розповідь про життя українців на війні зсередини. Журналіст спілкується з бійцями батальйону «Полтава» та легендарної 79-ї окремої аеромобільної бригади. Ефект присутності забезпечується широким цитуванням прямої мови героїв не в студії, а безпосередньо з місць проведення АТО. Такі програми намагаються осмислити комплекс явищ, що мають місце у військовому житті нашої держави за день, тиждень, дають огляд подій довкола Донбасу, вимушених переселенців, перебіг АТО на сході України, українських громадян, які залишилися в контрольованих територіях районах Донеччини та Луганщини.

Проаналізувавши тематичний та видовий потенціал радіопрограм, що присвячені будням воєнного життя в нашій державі, можна зробити висновок, що війна об'єднала Україну, адже в ефірі немає тематичної залежності від географічного віддалення радіостанції від зони АТО. Про конфлікт

говорять по всій країні, однак відрізняється інтерес до міліарної тематики радіостанцій різної форми власності. Так, проведений моніторинг контенту радіостанцій надав змогу зробити висновки щодо рівня уваги до цієї проблематики з боку державних та приватних радіостанцій (рис. 3).

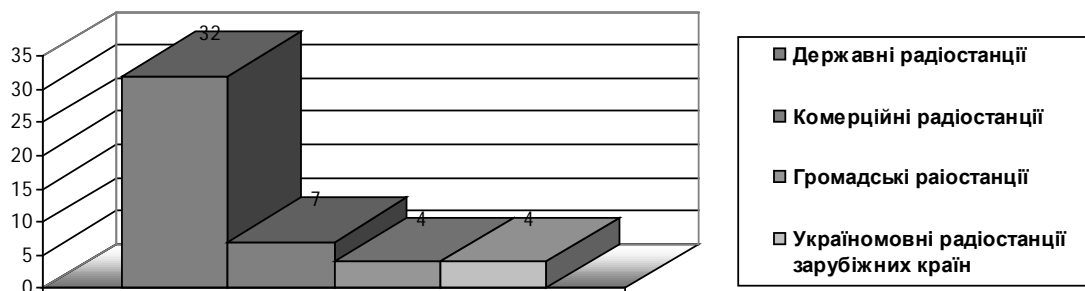


Рис. 3. Представлення радіопрограм з тематики АТО в ефірі радіостанцій різних форм власності

Незважаючи на чисельну перевагу сегмента приватного комерційного радіомовлення, програм на воєнну тематику в їхньому ефірі практично немає. Винятком у цьому контексті є розмовні радіостанції, наприклад радіо «Ера FM», де не лише програми присвячені аналізованій проблематиці, а й окремі випуски інших передач не оминають тему воєнного конфлікту на Сході України та анексії Криму. Приватне ж музичне радіомовлення, яке абсолютно орієнтоване на розважальний легкий конвент, обіграти в своєму ефірі мілітарну тематику не наважується. На відміну від цього, в ефірі практично кожної регіональної філії чи НРКУ наявні окремі спеціалізовані проекти, деякі з яких мають десятирічну історію. Обмаль повноцінних програм, на відміну від тематичних рубрик, що містять повідомлення про події із зони проведення АТО в ефірі україномовних радіостанцій зарубіжних країн (яких нами було проаналізовано 9), на нашу думку, може свідчити про географічну віддаленість, а відтак фізичну неможливість отримати унікальну інформацію журналістом зсередини. Протилежну тенденцію демонструє сегмент громадського радіомовлення. Попри те, що в українському радіоефірі він представлений мало, ефірна сітка тільки «Громадського радіо» вміщує одразу чотири радіопроекти аналізованої тематики, тож саме громадське, а також державне радіомовлення в аспекті відображення мілітарної тематики на сьогодні превалює в українському радіоефірі.

IV. Висновки

Отже, можемо констатувати недостатню увагу радіоорганізацій до тематики АТО, проте за останні декілька років відчувається значний поступ у цьому питанні, адже ще три роки тому подібних проектів в ефірі практично не було. Крім того, реалії розвитку військової ситуації, а також орієнтація медіа на інформаційну підтримку цієї тематики породжують нові форми радіомовлення. Простежуються тенденції розвитку аматорських радіостанцій, орієнтованих на вузьку, але віддану аудиторію, тобто однодумців. У майбутньому такі майданчики зможуть стати місцем збору слухачів, об'єднаних спільними проблемами, історіями із життя, зрозуміти й почути які можуть люди, що опинилися в подібних життєвих ситуаціях. Без сумніву, кожна війна закінчується миром, й автори радіопрограм мають думати не лише про те, щоб максимально повно та достовірно проінформувати про хід військових дій, а й націлитись на повоєнний період, коли саме радіо має потенціал стати одним з інститутів, який зможе консолідувати учораших військових, почути їх та дати своєрідну «віддушину» в світі нової повоєнної реальності. Тому проблематику примирення в ефірі українського радіомовлення вважаємо перспективною в найближчій науковій перспективі.

Список використаної літератури

1. Буроменський М. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посіб. рекомендацій для працівників ЗМІ / М. Буроменський. – Київ : ВАІТЕ, 2016. – 190 с.
2. В Україні для ЗМІ розробляють словник термінів для висвітлення конфліктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.5.ua/ato-na-shodi/v-ukraini-dlia-zmi-rozrobliaiut-slovyk-terminiv-dlia-vysvitlennia-konfliktiv-96341.html>.
3. Вояки АТО заснували власне українське радіо в Мар'їнці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2016/01/30/171134-voyaky-ato-zasnuvaly-vlasne-ukrayinske-radio-maryinci>.
4. Гичка М. На Донбасі відчувається великий український інформаційний голод [Електронний ресурс] / М. Гичка. – Режим доступу: <http://dneprcity.net/blogosfera/na-donbasi-vidchuyayetsya-velikij-ukra%D1%97nskij-informacijnij-golod/>.
5. ЗМІ: влада анексованого Росією Криму наказала «зачистити як клас» українські медіа на півострові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/society/1195483-zmi-vlada-aneksovanogo-rosieyu-krimu-nakazala-zachistiti-yak-klas-ukrajinski-media-na-pivostrovi.html>.
6. Кобра Г. Сучасні збройні конфлікти у виданнях «Rzeczpospolita», та «Gazeta wyborcza» / Г. Кобра // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2009. – № 32. – С. 252–260.

7. Кондратюк М. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах / М. Кондратюк // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – № 41. – С. 108–113.
8. Пашніна О. Особливості висвітлення військових конфліктів телемережею CNN / О. Пашніна // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – № 25. – С. 72–76.
9. Путькалець Л. Роль державних телерадіокомпаній у формуванні інформаційного простору регіону / Л. Путькалець // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – № 14. – С. 82–86.
10. Родик Г. Роль засобів масової комунікації в міжетнічних конфліктах / Г. Родик // Панорама політологічних студій: Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – 2012. – № 8. – С. 41–46.
11. Цапльєнко А. Україна поки програє інформаційну війну на Донбасі – там повсюди веде мовлення «Сепар тіві» [Електронний ресурс] / А. Цапльєнко. – Режим доступу: <http://tsn.ua/politika/ukrayina-poki-prograye-informaciynu-viynu-na-donbasi-tam-povsyudi-translyuyue-separ-tivi-398742.html>.
12. Allan T. The Media of Conflict: War Reporting and Representations of Ethnic Violence / T. Allan. – London, 1999. – 212 p.
13. Garcia Raya M. E. Strategy in Internal Armed Conflicts / M. E. Garcia Raya // Television & New Media. – 2003. – № 4. – P. 71–84.
14. Reljiic D. The News Media and the Transformation of Ethnopolitical Conflicts / Reljiic D. // Berghof Research Center for Constructive Conflict Management. – Berghof, 2004. – № 1. – P. 12–16.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2016.

Гирина Т. С. Социальная роль радиовещания в период военного конфликта на Востоке Украины: современное состояние и перспективы трансформации

В статье исследован потенциал радиовещания в освещении военного конфликта в Украине. Определено, что наиболее характерными для украинского радиозэфира являются развлекательные, социально-психологические, культурно-художественные, патриотические (идейно-пропагандистские), исторические, информационно-аналитические проекты, которые показывают, что возможности радиовещания делают подобные передачи ближе к слушателю не только дома, а и в окопе или во время адаптации после участия в боевых действиях. Констатировано недостаточное внимание радиоорганизаций тематике АТО, сделан акцент на потенциале радиовещания для социальной адаптации военнослужащих, а также пострадавших в результате военного конфликта на Востоке Украины и в Крыму в послевоенный период.

Ключевые слова: *военный конфликт, радиовещание, социальная адаптация, тип радиопрограммы.*

Hirina T. The social Role of Radio During the Armed Conflict in Eastern Ukraine: Current State and Prospects of Transformation

In the article the potential of radio in covering the military conflict in Ukraine. Determined that the most characteristic Ukrainian radio is entertainment, social, psychological, cultural, artistic, patriotic (ideological and propaganda), historical, informational and analytical projects that demonstrate that the possibility of broadcasting do similar transferring closer to the listener not only at home, but and in the trenches or in the adaptation after participating in hostilities.

A monitor 246 of Ukrainian radio (including satellite 29, 5 – Internet radio station 9 – Ukrainian radio stations in the world and 203 regional radio stations). Following the review stated the availability of specialized radio programs on military subjects only 47 of them. However it is safe to say that the potential of radio species that addressed military has not expired, because there is not only the construction of places of collision, but also leisure and entertainment projects for people whose fate is united with the army. The study made it possible to witness the gradual orientation of the radio for entertainment, social, psychological, cultural, artistic, patriotic (ideological and propaganda), historical, informational and analytical projects that demonstrate that the possibility of broadcasting do similar transferring closer to the listener not only at home but also in the trenches or in the adaptation after participating in hostilities. There are few full-fledged programs, unlike the subject headings that contain messages about events from the area of ATO broadcast Ukrainian radio stations abroad (which we analyzed 9) on our opinion may indicate geographically remote, and therefore physical inability to obtain unique information journalist from inside. The opposite trend shows a segment of public broadcasting.

The author notes the lack of attention to the subject radioorhanizatsiy ATO, and focuses on the potential for radio resettlement and posrazhdalyh because of the military conflict in eastern Ukraine and Crimea in the postwar period.

Key words: *konlikt military, broadcasting, social adaptation, the type of radio program.*

УДК 007:304:070

В. В. Гоян, А. І. Іщенко

**ТЕЛЕБАЧЕННЯ В НАУКОВИХ ПРАЦЯХ УКРАЇНСЬКИХ УЧЕНИХ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДИСЕРТАЦІЙ 1980–2016 РР.)**

У статті йдеться про основні напрями дослідження історії, теорії та практики телебачення в журналістикознавстві та мистецтвознавстві. Проаналізовано кандидатські та докторські дисертації українських науковців, що охоплюють період 1980–2016 рр., коротко окреслено зміст наукових робіт та основні результати досліджень.

Ключові слова: журналістикознавство, телебачення, теорія та історія соціальних комунікацій, теорія та історія журналістики.

I. Вступ

Наукові знання про телебачення як вид масмедіа збиралися й накопичувалися поетапно. У цьому матеріалі ми спробуємо проаналізувати джерельну базу з метою визначення перспективних напрямів дослідження телебачення в контексті історії та теорії української журналістики. Ця розвідка може бути корисною для студентів магістратури, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, практиків ефірного мовлення.

Здобутки українських учених оприлюднені на наукових конференціях, викладені на сторінках профільних видань, у монографіях, дисертаціях, науково-популярній, навчально-методичній, словниково-довідниковій літературі. Чимало праць широко цитуються, водночас деякі джерела науковці несправедливо оминають. Гадаємо, варто не лише знати імена дослідників та напрямів, розроблені українськими вченими, а й орієнтуватися, наскільки справдилися прогнози та запропоновані в дисертаціях гіпотези, адже науковий інтерес до сфери аудіовізуальних екранних медіа традиційно високий: щороку в спеціалізованих учених радах успішно захищаються «телевізійні» дисертації, водночас затверджуються нові теми, і молодим науковцям годилося б ознайомитися зі здобутками та напрацюваннями тих, хто торував цей шлях раніше.

II. Постановка завдання

Дисертації, присвячені проблематиці телебачення, охоплюють не лише журналістикознавчі, а й політологічні, культурологічні, мовознавчі, філософські, мистецтвознавчі аспекти наукового пошуку. Об'єктом статті є кандидатські й докторські дисертації, присвячені проблематиці телебачення, які охоплюють період 1980–2016 рр., опис головних аспектів та стислий переказ суті досліджень. Матеріалом дослідження є кандидатські та докторські дисертації, присвячені різним аспектам з проблематики телебачення.

У статті запропоновано систематизувати дисертаційні роботи за хронологічними й тематичними параметрами. Дослідження, присвячені проблематиці телебачення, різноманітні, однак ще багато аспектів телевізійної тематики залишаються недостатньо висвітленими або ж такими, які потребують нового осмислення науковцями.

III. Результати

Починаючи з 1980-х рр., зростає кількість дисертацій філологічного спрямування зі спеціальності «Журналістика». Отже, поряд із мистецтвознавчими, культурологічними напрямами дослідження телебачення як виду мистецтва, традиційно багатограними й оригінальними, заявила про себе й тенденція вивчення телебачення як однієї зі складових системи засобів масової комунікації.

Серед дисертаційних розвідок цього періоду виокремимо праці українських науковців, які започаткували традицію об'єктивного вивчення телебачення. Так, Т. Щербатюк охарактеризувала структурні особливості телебачення України як типу республіканського мовлення (1982 р.) та визначила основні тенденції його розвитку [43]. Вчена довела, що витoki українського телебачення сягають довоєнних 1930-х рр., прикладом чому слугує телевізійна трансляція з Київського телецентру 1 лютого 1939 р. На думку Т. Щербатюк, цей перший телевізійний ефір – одна зі знакових подій в історії українського телебачення. Інший дослідник, З. Дмитровський, розглянув специфіку телевізійної інформації й особливості її функціонування в інформаційних програмах на матеріалах українського телебачення (1988 р.), що започаткувало етап досліджень інформаційних програм, жанрів та інформації на телебаченні загалом у соціальнокомунікаційній науці [17]; Ю. Арешенков у своїй кандидатській дисертації (1989 р.) проаналізував граматичну структуру мови коментатора телевізійних і радіопрограм [2].

У дослідженнях другої половини 1990-х – початку 2000-х рр. вживають нові терміни, поняття, аналізують новітні види й жанри аудіовізуальних засобів масової інформації. Зокрема, В. Гоян сконцентрувала увагу на вивченні становлення й розвитку інформаційного телебачення, специфіці типомформотворення інформаційних телепрограм. У кандидатській дисертації «Інформацій-

на телепрограма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста» (1999 р.) вона дослідила механізми структурної та типологічної побудови інформаційної телепрограми, які безпосередньо пов'язані зі стилістичними й жанровими особливостями інформаційного телебачення, розглянула специфіку професійної діяльності журналіста в інформаційному типі мовлення. Дослідниця вперше ввела такі поняття, як: персоніфікація інформації, екранний імідж телевізійного журналіста, зображальна естетика та кольористика інформаційної телепрограми тощо, надала практичні рекомендації щодо подальшого функціонування інформаційного телемовлення в Україні [11].

У 2000-х рр. українські журналістикознавці розширюють тематичне поле наукових пошуків у галузі телебачення. Скажімо, Т. Федорів (2004 р.) та М. Малий (2005 р.) присвятили кандидатські дисертації інформаційному типу телевізійного мовлення, зокрема з огляду на еволюційний розвиток інформаційного мовлення в світовому медіапросторі, стилістичну, структурну палітру теленовин у контексті міжнародної тематики [22] та політичної комунікації [29]. На матеріалі загальнонаціональних телеканалів структуру телевізійного інформаційного тексту [34] дослідила в кандидатській дисертації Л. Поліщук (2006 р.). Підкреслимо, що інформаційний тип мовлення є відкритим для нових наукових дискусій. Так, Ю. Кияшко висвітлила комунікаційні аспекти організації відеоряду в сучасному інформаційному телемовленні (2012 р.) та в ході експерименту з'ясувала специфіку й основні фактори, що формують домінуючий тип глядацького сприйняття відеоряду в інформаційних телесюжетах [21]; Ю. Гаврилець на матеріалі телевізійних новин дослідив короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (2013 р.). З огляду на цікавий міждисциплінарний характер роботи (дослідження проведено за участю двох підрозділів Київського університету – Інституту журналістики та Інституту біології), очевидно, що таких робіт в українській, як і в світовій науці, мало. На сьогодні цю дисертацію вважають однією з ґрунтовних робіт у царині вивчення ефектів впливу масмедіа [9]; А. Шевченко розкрила телерепортаж як інструмент інмутації сприйняття реальності засудженими (2013 р.), у її дисертації вдосконалено опис існуючої кваліфікації соціальнокомунікаційних технологій Г. Поцепцова, Н. Зражевської, О. Коновця, О. Холода [41].

Завдяки новим мультимедійним, телекомунікаційним технологіям, інформаційний сегмент телемовлення продовжує активно розвиватися, а контент, структура, стилістика інформаційних програм залишаються актуальною темою для науковців.

Перспективним напрямом регіонального та місцевого телебачення, його ролі в суспільно-політичному житті країни, співпраці із загальнонаціональним мовленням [24] присвячені кандидатські дисертації В. Нахапетова (2000 р.) та І. Пенчук (2003). І. Пенчук досліджує місцеве телебачення в контексті національної свідомості молоді [26]. До проблем формування духовності молоді в морально-етичному аспекті [36] звертається Н. Темех (2005), а концептуальні засади телепрограм для дітей та юнацтва [20] висвітлює у своїй науковій розвідці К. Кошак (2007 р.). Основні аспекти функціонування та тематичні напрями регіонального телебачення в контексті національно-патріотичного виховання дітей [6] дослідила у своїй дисертації О. Білоус (2013). Важливо, що роль, функції та специфіка місцевого (регіонального) телевізійного мовлення залишаються в полі зору українських учених протягом описуваного в цій статті періоду. Тема національно-патріотичного виховання дітей засобами телебачення розглянута й на рівні докторської дисертації І. Пенчук. Крім того, реформування інформаційного простору на початку 1990-х і створення сотень регіональних телекомпаній поклало початок індивідуальному підходу до розробки конкурентоспроможних програмних концепцій. Українські ЗМК вирвалися з-під централізованої влади, разом з тим місцеве мовлення перестало бути провінційним, творчо застосовуючи досвід телевізійного менеджменту національних телемовців.

Праця Н. Симоніної (2004 р.) зосереджена на теоретико-практичних аспектах висвітлення політичної тематики на телеекрані, проблемі формування образу політичного лідера засобами телебачення [33]. У політологічному розрізі специфіку функціонування національного телепростору в умовах демократії [32] дослідила в кандидатській дисертації Г. Сашук. На матеріалах зарубіжного досвіду та на основі українських реалій побудовано кандидатську роботу Н. Гусак (2005 р.). Наукова новизна дисертації полягає в тому, що в роботі вперше в українському журналістикознавстві системно вивчається дуальна схема діяльності телебачення як засобу масової інформації, його суспільні функції, визначаються національні особливості формування громадського ТБ у країнах Західної Європи, розглядаються можливості його формування в Україні [14].

Особливості міжкультурного діалогу на прикладі функціонування французького телебачення розглянуто в кандидатській дисертації С. Вернигори (2013 р.). Порівняльний аналіз українського та французького телебачення засвідчив, що йдеться про дві надзвичайно різні культури з погляду динаміки галузі та менталітету націй, водночас, якщо оцінювати духовний зміст культурних надбань, то ці дві культури є надзвичайно подібними [8].

Проблеми телевізійного спілкування, мовні, іміджеві, комунікаційні характеристики особистості телеведучого, роль телекомунікатора в процесі налагодження контакту з телеглядачем, особливості формування екранного образу тележурналіста, телеканалу, стандарти телевізійного спілкування [1] дослідила в кандидатській дисертації М. Андрущенко (2004 р.).

Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення [7] описана М. Бурмакою (2004 р.), жанровим діалогічним формам сучасного українського телебачення [40] присвячена дисертація Т. Шальман (2007 р.), різновиди та жанрові форми авторського телебачення [42] дослідила А. Шоріна (2008 р.). Загалом зазначені вище дисертаційні роботи присвячені аналізу та вивченню телевізійного контенту в різних його виявах: контактні, діалогічні, авторські форми телепрограм на українському телебаченні.

Розвиток нових телекомунікаційних технологій, специфіка функціонування телебачення в Інтернеті, використання конвергентної журналістики – усе це розширює тематику дослідження телебачення. Так, ефективному використанню документів мережі Інтернет у тележурналістиці [33] присвячено кандидатську дисертацію Ю. Снурнікової (2006 р.); дослідження телеповідомлення з позицій засад семіотики, методу застосування семіотичних знань в екранній культурі розробила В. Бабенко (2008 р.). Зокрема, у роботі йдеться про вплив семіотичного інструментарію на якість телевізійної продукції українських загальнонаціональних каналів залежно від обраної тактики та стратегії в соціокультурній діяльності [3]. Тенденції та стратегії телевізійного маркетингу в Україні [39] окреслено в кандидатській дисертації І. Черемних (2009), інтенсифікацію інформації як домінанту сучасного телевізійного дискурсу [5] вивчила С. Біланчук (2013); соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення [45] дослідила О. Ятчук (2014 р.); теоретичні та практичні аспекти інтерактивності в телемовленні [28] висвітлила А. Полісученко (2014 р.); дослідження структури та функціонування бізнесового контенту на українському телебаченні [16] здійснено в дисертації О. Демченка (2014 р.). Згадані вище дисертації зорієнтовані на історію та теорію соціальних комунікацій, прикладні соціально-комунікаційні технології, історію та теорію журналістики. Екранне мистецтво також не залишається поза увагою соціально-комунікаційної науки. Так, О. Драчова (2013) присвятила кандидатську дисертацію семіотиці кіно в сучасній українській екранній публіцистиці [18].

Серед дисертацій останніх років варто відзначити, зокрема: В. Загороднюк «Становлення соціально-комунікаційної технології «ед'ютейнмент» на перспективі її впровадження на українському телебаченні» (2015 р.), де на основі всебічного аналізу комунікаційної технології ед'ютейнмент аргументовано актуальність впровадження цієї технології, виявлено чинники її ефективності та запропоновано рекомендації щодо оптимізації роботи телевізійного каналу для дитячої аудиторії на засадах технології «освіта+розвага» [19]. Н. Островська здійснила системне визначення особливостей соціальнокомунікаційних технологій в українському контенті політичних ток-шоу у праці «Особливості соціально-комунікаційних технологій політичних ток-шоу в ефірі українських каналів» (2015 р.) [25]. Т. Рогова вивчила іміджеві характеристики ведучих інформаційно-розважальних телепрограм України (2015 р.), наукова новизна її роботи полягає в комплексному дослідженні, що містить історичний аналіз функціонування українського телебачення 1985–2015 рр, специфіку іміджу ведучих та впливу екранних мовців на аудиторію [31]. А. Смуць у дисертації «Релігійний контент християнського спрямування в сучасному українському телепросторі» (2015 р.) провів дослідження релігійних програм на семи світських і восьми релігійних телевізійних каналах за період 1991–2014 рр. й виявив ключові змістові характеристики програм, розглянув практику функціонування міжконфесійного телебачення, виробив рекомендації щодо вдосконалення релігійного контенту в мовленні українських світських і християнських релігійних телеканалів [35].

Телебачення як об'єкт наукових інтересів соціокомунікаційної сфери не залишилося поза увагою дослідників і в 2016 р. Зокрема, П. Дворянин у дисертації «Новини на регіональному телебаченні: українськоцентрична парадигма» (2016 р.) досліджує проблему створення якісного інформаційного продукту, з огляду на регіональну специфіку, програмну концепцію, соціокультурні орієнтири (розглянуто тематично-змістовий аспект теленовин регіональних компаній Вінниці, Львова, Харкова, Сум та Криму) [15]. У дисертації А. Мисечко «Інформаційна програма в Україні: традиції і трансформації» (2016 р.) не лише систематизовано наукові здобутки журналістикознавців у галузі інформаційного мовлення, а й уперше проілюстровано на емпіричному матеріалі випусків новин і дев'яти особистих інтерв'ю з фахівцями інформаційного телебачення традиції та трансформації в змістовому наповненні й зовнішньому оформленні щоденних інформаційних та інформаційно-розважальних програм новин у трирівневому зрізі: «UA: Перший» (державне мережеве телебачення), «Новий канал» (комерційний мережевий телемовник), «Центральний канал» (державна локальна компанія) [23]. У дисертаційній розвідці В. Юшко «Емотивні елементи в телевізійних програмах (на прикладі телепередач «Голос країни». «Х-Фактор» та «Фольк-Мусік») запропоновано типологію емотивних елементів музично-розважальних телевізійних програм, виведено схему емоційного реагування глядачів на емотивні елементи телевізійного контенту [44].

Звертаючи увагу на докторські дисертації, відзначимо, що праць, які би охопили шар екранних медіа та мистецтв, поки лише декілька. Насамперед, згадаємо докторську дисертацію з мистецтвознавства українського дослідника теорії та практики режисури В. Горпенка (2000 р.), у якій проаналізовано режисуру екранних видовищ, специфіку архітекtonіки аудіовізуальних творів сучасного мистецтва [13].

Докторські дисертації, присвячені актуальним питанням телебачення, демонструють нові, самобутні ідеї, формують новітній шар теорії телебачення та окреслюють нові актуальні напря-

ми для подальших медіадосліджень. Це, зокрема, помітно й у докторській дисертації із соціальних комунікацій, яку виконала дослідниця історії, теорії та практики телебачення В. Гоян (2012 р). Авторка вдалася до аналізу журналістської творчості в телеефірі, з огляду на особливу екранну специфіку та візуально-вербальні компоненти телевізійної комунікації й довела, що «теорія тележурналістики потребує корекції з огляду на нове трактування професії як виняткової творчості. Тому, формуючи концепцію про телебачення як вид творчої професійної діяльності телевізійного журналіста, необхідно аналізувати цю масмедійну сферу багатовекторно, враховуючи пласт історичних, наукових та практичних знань у контексті функціональної, типологічної, жанрової специфіки телевізійної (екранної) комунікації, діалогічної (політологічної), мовностилістичної, звукозорової природи телебачення, особливостей фахової творчої реалізації журналіста в цьому сегменті масової комунікації й масової культури» [12].

IV. Висновки

На сьогодні завершився підготовчий етап формування української наукової школи журналістикознавства та теорії масової комунікації. Цей напрям включено до переліку наукових шкіл Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Досягненням наукової школи журналістикознавства та теорії масової комунікації є розробка наукової концепції розвитку журналістикознавства в Україні, а також єдиної поняттєво-термінологічної системи. У цьому контексті журналістики, зокрема, телевізійну, розглядають як предмет фаху, сферу творчої діяльності, науковий напрям, а вищі навчальні заклади, які готують професійні кадри для ЗМК, є осередками освіти, науки та творчості.

Загалом за період 1980–2016 рр. виконано десятки якісних наукових досліджень, присвячених різноманітним аспектам функціонування телебачення. Ці дисертації створюють наукове тло історії, теорії та практики українського телебачення як виду масмедіа та мистецтва, водночас вказують перспективні для подальших наукових розвідок теми.

Список використаної літератури

1. Андрищенко М. Ю. Творення іміджу телебачення України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / М. Ю. Андрищенко. – Київ, 2004. – 19 с.
2. Арешенков Ю. О. Грамматическая структура комментаторской речи (на материале информационных передач Украинского телевидения и радио) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ю. О. Арешенков. – Днепропетровск, 1989. – 20 с.
3. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / В. В. Бабенко. – Київ, 2008. – 15 с.
4. Барановська І. М. Становлення й розвиток українського журналістикознавства другої половини ХХ століття (проблематика дисертаційних досліджень) [Електронний ресурс] / І. М. Барановська // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1680>.
5. Біланчук С. М. Інформаційна інтенсифікація як домінанта сучасного телевізійного дискурсу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / С. М. Біланчук. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.
6. Білоус О. М. Регіональне телебачення України в контексті національно-патріотичного виховання дітей: концепція, принципи, тематика : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / О. М. Білоус. – Київ, 2013. – 19 с.
7. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / М. В. Бурмака. – Київ, 2004. – 244 с.
8. Вернигора С. М. Французьке телебачення в Україні: особливості міжкультурного діалогу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / С. М. Вернигора. – Київ, 2013. – 16 с.
9. Гаврилець Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Ю. Д. Гаврилець. – Київ, 2013. – 16 с.
10. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – Київ : Київ. ун-т, 2011. – 319 с.
11. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / В. В. Гоян. – Київ, 1999. – 19 с.
12. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / В. В. Гоян. – Київ, 2012. – 36 с.
13. Горпенко В. Г. Архітектоніка фільму. Режисерські засоби і способи формування екранного видовища : автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства : 17.00.01, 17.00.04 / В. Г. Горпенко. – Київ, 2000. – 34 с.
14. Гусак Н. А. Громадське ТБ як форма організації та функціонування телемовлення (зарубіжний досвід та українські реалії) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Н. А. Гусак. – Львів, 2005. – 17 с.
15. Дворянин П. Я. Новини на регіональному телебаченні: українськоцентрична парадигма : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / П. Я. Дворянин. – Львів, 2016. – 20 с.
16. Демченко О. А. Бізнесовий контент в телевізійному мовленні: структура і функціонування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / О. А. Демченко. – Київ, 2015. – 16 с.

17. Дмитровський З. Е. Телевизійна інформація: специфіка, форми, методика (на матеріалах Українського телебачення): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 / З. Е. Дмитровський. – Київ, 1988. – 16 с.
18. Драчова О. П. Семіотика кіно у сучасній екранній публіцистиці: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04 / О. П. Драчова. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.
19. Загороднюк В. Є. Становлення соціально-комунікаційної технології «ед'ютейнмент» та перспективи її впровадження на українському телебаченні: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.06 / В. Є. Загороднюк. – Київ, 2015. – 16 с.
20. Кошак К. О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади особливості: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / К. О. Кошак. – Київ, 2007. – 20 с.
21. Кияшко Ю. П. Комунікаційні аспекти в організації відеоряду в сучасному інформаційному телемовленні: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04 / Ю. П. Кияшко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.
22. Малий М. В. Міжнародний відділ новин на телебаченні: організаційний жанрово-творчий і технічний потенціал: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / М. В. Малий. – Київ, 2005. – 20 с.
23. Мисечко А. О. Інформаційна телевізійна в Україні: традиції і трансформації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01 / А. О. Мисечко. – Київ, 2016. – 16 с.
24. Нахапетов В. М. Роль місцевого телебачення у політичних кампаніях: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / В. М. Нахапетов. – Київ, 2000. – 16 с.
25. Островська Н. В. Особливості соціальнокомунікаційних технологій політичних ток-шоу в ефірі українських телеканалів: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.06 / Н. В. Островська. – Київ, 2015. – 16 с.
26. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення в контексті формування національної свідомості молоді: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / І. Л. Пенчук. – Київ, 2003. – 19 с.
27. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком.: 27.00.04 / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2012. – 40 с.
28. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01 / А. Ю. Полісученко. – Київ, 2014. – 16 с.
29. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів): дис. канд. ... філол. наук: 10.01.08 / Л. Д. Поліщук. – Київ, 2006. – 18 с.
30. Різун В. В. Здобутки українського журналістикознавства в Київському університеті / В. В. Різун // Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982–2000 рр. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; укл. Б. І. Черняков. – Київ, 2000. – 4 с.
31. Рогова Т. А. Іміджеві характеристики інформаційно-розважальних телепрограм України: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01 / Т. А. Рогова. – Київ, 2015. – 16 с.
32. Сашук Г. М. Безпекові імперативи телевізійного простору України: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Г. М. Сашук. – Київ, 2004. – 16 с.
33. Симоніна Н. В. Формування образу політичного лідера засобами телебачення (вітчизняний і світовий досвід): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Н. В. Симоніна. – Київ, 2004. – 24 с.
34. Снурнікова Ю. М. Ефективне використання електронних документів мережі Інтернет в тележурналістиці: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Ю. М. Снурнікова. – Київ, 2006. – 20 с.
35. Смуць А. Г. Релігійний контент християнського спрямування в сучасному українському телепросторі: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.06 / А. Г. Смуць. – Київ, 2015. – 16 с.
36. Темех Н. Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Н. Д. Темех. – Львів, 2005. – 21 с.
37. Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982–2000 рр. / уклад. Б. І. Черняков. – Київ, 2000.
38. Федорів Т. В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Т. В. Федорів. – Київ, 2004. – 18 с.
39. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01 / І. В. Черемних. – Київ, 2009. – 16 с.
40. Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Т. М. Шальман. – Київ, 2007. – 19 с.
41. Шевченко А. С. Телерепортаж як інструмент інмутації сприйняття реальності засудженими: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.06 / А. С. Шевченко. – Київ, 2013. – 18 с.
42. Шоріна А. Ю. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04 / А. Ю. Шоріна. – Київ, 2008. – 17 с.
43. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 / Т. В. Щербатюк. – Київ, 1982. – 23 с.

44. Юшко В. В. Емотивні елементи в телевізійних програмах (на прикладі телепередач «Голос країни», «Х-Фактор» та «Фольк-Music» : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / В. В. Кияшко. – Київ, 2016. – 18 с.
45. Ятчук О. М. Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / О. М. Ятчук. – Київ, 2014. – 15 с.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2016.

Гоян В. В., Ищенко А. И. Телевидение в научных работах украинских ученых (по материалам диссертаций 1980–2016 гг.)

В статье представлены основные направления исследования истории, теории и практики телевидения в журналистике и искусствоведении. Проанализированы кандидатские и докторские диссертации украинских ученых за период 1980–2016 гг., кратко изложено содержание научных работ и основные результаты исследований.

Ключевые слова: журналистика, телевидение, теория и история социальных коммуникаций, теория и история журналистики, кандидатская диссертация, докторская диссертация.

Goyan V., Ishchenko A. Television in the scientific works of Ukrainian scientists (based on Thesis 1980–2016)

The article presents the main areas of study of the history, theory and television practice. Analyzed doctoral and PhD thesis of the Ukrainian scientists in the period from 1980 to 2016. Summarized the content of scientific works and the main research results. Thesis on the problems of TV cover not only journalism but also political, cultural, linguistic, philosophical, scientific research aspects of art. The object of the article is the candidate's and doctoral thesis on the problems of television, covering the period from 1980 to 2016, a description of the main aspects and merits a brief transfer studies. Material research are Phd and doctoral thesis on diverse aspects of issues channels.

In the article organize dissertations on thematic and chronological parameters. Studies on the problems of television variety, but many aspects of television themes are not illuminated, or those that require new thinking by scientists. Since the 1980s of last century, a growing number of dissertations Philological focus on specialty «Journalism». So, along with art history, cultural studies areas of television as an art form traditionally multifaceted and original, and declared itself a trend study of television as one of the components of the system of mass communication. Achievement of scientific school of journalism and mass communication theory is to develop the scientific concept of development journalism in Ukraine and a common conceptual and terminological system. In this context, journalism, especially television, is seen as a subject specialty, the scope of creative activity, scientific direction and universities that train professional personnel for the mass media, are centers of education, science and creativity. In total, since 1980 to 2016 made dozens of quality journalism research studies on various aspects of television. These theses create academic background history, theory and practice of Ukrainian television as a form of mass media and the arts, while promising point for further scientific studies subject.

Key words: journalism, television, theory and history of social communication, theory and history of journalism, Phd thesis, doctoral thesis.

УДК 070:654.19(477):327

О. В. Гресько

ГРОМАДЯНСЬКИЙ СКЛАДНИК СУЧАСНОГО ІНОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

У статті розглянуто історію виникнення, сучасний стан і перспективи українського іномовлення; проаналізовано Закон України «Про систему іномовлення України»; запропоновано медіастратегію іномовлення в контексті розвитку громадянської журналістики.

Ключові слова: громадянська журналістика, іномовлення України, міжкультурна комунікація, мультимедійна платформа, стереотип.

I. Вступ

За чверть століття незалежності України інформаційно-комунікаційна система країни з певними перевагами й недоліками формується та розвивається як невід'ємний складник європейського медіаландшафту. Пріоритетними завданнями іномовлення України на сучасному етапі розвитку є поширення правдивої інформації про події в Україні крізь призму інтересів офіційного Києва; заповнення інформаційного вакууму про Україну в світі. Попри тимчасову інформаційну війну з боку пропагандистських російських ЗМІ іномовлення України має створюватися в системі європейських цінностей і пріоритетів. Як член Ради Європи з 9 листопада 1995 р. Україна не лише виконує свої зобов'язання тепер і в майбутньому, а й приєднується до вже існуючих договорів, що регулюють інформаційні відносини в Європі. Зокрема, Європейська культурна конвенція 1954 р. спрямована на поширення загальноєвропейської культури серед країн шляхом сприяння вивченню громадянами країн-учасниць мов, історії та культури, проведення спільних культурних заходів, що становлять інтерес для Європи, допомогу пересуванню й обміну особами, а також предметами, що мають культурну цінність [6].

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати сучасний стан і перспективи розвитку іномовлення України в контексті міжкультурної комунікації з урахуванням розвитку громадянської журналістики та інших викликів медійної галузі.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- охарактеризувати історію становлення іномовлення України на прикладі Всесвітньої служби радіомовлення України;
- проаналізувати Закон України «Про систему іномовлення України»;
- розробити медіастратегію іномовлення України з використанням переваг громадянської журналістики;
- визначити короткотермінові та довгострокові інструменти міжнародних медіакомунікацій.

III. Результати

Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить, що тема актуальна, але недостатньо представлена в українському журналістикознавстві. Вивченню сучасного стану й перспектив іномовлення України, міжкультурної комунікації, міжнародних медіакомунікацій присвячено праці таких науковців, як: Ф. Бацевич [1], О. Гоян [2], Т. Грушевицька [3], С. Даниленко [4; 5], М. Дичок [14], В. Лизанчук [7], У. Ліппман [8], Д. Маккуейл [13], В. Манакін [9], В. Набрusco [10; 11], Л. Павленко [12], Т. Петрів [4] та ін.

З появою новітніх комунікаційних технологій у XXI ст. змінюються принципи організації й функціонування системи іномовлення, яке попри різноманітність форм власності в усьому світі має державне фінансування. У країнах Європейського Союзу (ЄС) за організацію мовлення на законному аудиторію відповідають зазвичай суспільні (громадські) мовники (*public broadcasters*), які мають служити інтересам суспільства (громади) на національному, локальному й міжнародному рівнях. Дослідник Д. Маккуейл зазначає: «Навіть там, де окремі сектори та інституції у сфері ЗМІ є власністю держави, вони змушені додержуватися певних норм фінансової дисципліни і діяти за умов конкурентного середовища індустрії медіа» [13, с. 154].

Якщо за радянських часів іномовлення було, насамперед, потужним інструментом пропаганди та ідеології за кордоном із певним алгоритмом підготовки, перевірки, контролю й поширення інформації, то сучасне іномовлення Україна трансформується в умовах комерціалізації, перенасичення світових медіаринків, активного розвитку громадянської журналістики, а також інформаційних війн та інших викликів сьогодення.

Становлення сучасного українського іномовлення, основним завданням якого було створити прямоефірне мовлення, відбулося з появою редакції Всесвітньої служби радіомовлення України (ВСРУ) у 1991 р. За словами першого її директора В. Набруска, з липня іномовлення України мало стовідсотковий український контент, користувалося неймовірним успіхом, про що свідчили листи із 70 країн світу; з одного боку, іномовлення виконувало функцію етнічно-національного

мовлення, з іншого – інформаційну, політичну, пропагандистську. До ВСРУ увійшли англійська (Київ), німецька (Київ), румунська (Чернівці) редакції.

Досліджуючи особливості тематики та структури радіопрограм ВСРУ початку XXI ст., науковець Л. Павленко зазначає: «Практично не використовуються можливості мультимедіа (веб-камера, відеофрагменти студійного інтерв'ю, текстові версії передач). Означені чинники автоматично переводять Всесвітню службу до розряду станцій, що не відповідають елементарним вимогам часу. Проте мовлення в Інтернеті вже само по собі є позитивною тенденцією в розвитку українського іномовлення, що, однак, потребує суттєвого інноваційного вдосконалення, аби бути конкурентоспроможним серед міжнародних аналогів» [12, с. 11].

За останні декілька років в Україні на державному рівні оперативно розроблено стратегічні медіакомунікації з метою захисту національного інформаційного простору: з грудня 2014 р. іномовлення Українського радіо почало мовити на закордон російською мовою (тоді жителі РФ уперше отримали відмінне від російської пропаганди висвітлення подій в Україні, світі й самій Росії); 1 жовтня 2015 р. на базі державних телерадіокомпаній «Всесвітня служба», «Українське телебачення і радіомовлення», «Банківське телебачення» та інформаційного агентства «Укрінформ» створено мультимедійну платформу іномовлення України (UATV) відповідно до Закону України «Про систему іномовлення України» (8 грудня 2015 р.), де визначено, що «державне іномовлення України – мовлення, спрямоване на інформування про події в Україні, що здійснюється у формі інформаційних повідомлень, новин, програм (передач) з використанням технічних засобів телерадіокомунікацій, а також інші форми діяльності, передбачені цим Законом».

Геополітичні трансформації посилюють певні мовні вектори: телеканал UATV веде мовлення українською й російською, кримськотатарською, англійською мовами; розширена інформація подається німецькою, іспанською тощо, два рухомих рядки новин – англійською та російською; оновлене інформаційне агентство «Укрінформ» подає новини українською, російською, англійською, іспанською, німецькою та китайською мовами. Через мову, народні традиції та цінності, національні особливості й культуру популяризується вся країна. Основною цільовою аудиторією каналу є україномовна й російськомовна іноземна аудиторія. Завдяки онлайн доступу потенційною цільовою аудиторією мультимедійної платформи іномовлення UATV є весь світ, однак з огляду на мовно-цивілізаційні характеристики відбувається розподіл іноземної аудиторії на: 1) українську діаспору; 2) російськомовного споживача; 3) інших іноземців, які прагнуть отримувати актуальну й повну інформацію про Україну. Телеканал UATV пропонує понад сорок випусків новин (кожні 30 хв.) протягом доби українською та російською мовами з англійськими субтитрами, інформаційно-пізнавальні передачі про відомих українців, історію, досягнення в культурі, науці, спорті, перспективи в економіці, туризмі тощо.

Сучасна система іномовлення України має будуватися з урахуванням тривалості медіастратегії міжнародної комунікації. Це надасть змогу не лише виміряти результат на кожному етапі розвитку, а й спрогнозувати подальші кроки. На думку професорки Канадського університету Західного Онтаріо М. Дичок, довгострокова стратегія завоювання міжнародної аудиторії потребує величезних фінансових ресурсів, а короткотермінова полягає в наданні міжнародним аудиторіям достовірної інформації про те, що відбувається в Україні через наявні міжнародні медіа: BBC, CNN, Al Jazeera, Deutsche Welle, EuroNews, RT тощо. Регулярне подавання інформації гарної якості (лаконічна, добре написана, подана зрозумілою для іноземних аудиторій формі) у вигляді новин і тематичних матеріалів має відбуватися через медіаорганізації, державні інституції, групи громадянського суспільства, академічні установи. Найкраще подавати інформацію з відповідним контекстом і бекграундом, також добре створювати матеріали для широкої публіки – про людей, місця, події, природу, архітектуру, мистецтво, історію й незвичні речі, що захоплюють увагу [14].

Усі вищезазначені міжнародні медіа взаємодіють зі своєю аудиторією також як із постачальниками контенту, адже з появою новітніх комунікаційних технологій збирати й поширювати інформацію стало набагато легше. Громадянська журналістика є дієвим інструментом популяризації України в світі: завдяки численним «постам» активістів, звичайних громадян у соціальних мережах Україна широко представлена в міжнародній онлайн-комунікації.

Одним з інструментів міжнародних медіакомунікацій довгострокової дії можна вважати діяльність телеканалу UATV, що має на меті надавати іноземній аудиторії актуальну, повну інформацію про події в Україні, формувати й підтримувати позитивний імідж України у світі. Діяльність громадянських кореспондентів усередині країни й за кордоном, об'єднаних у спільну мережу, може бути ефективним складником медіастратегії іномовлення України в контексті поширення інформаційного продукту мультимедійної платформи. Експорт інформаційної продукції іномовлення України має відбуватися з урахуванням загальних тенденцій медіагалузі, яка переосмислює роль і місце громадянської журналістики. Періодичне об'єднання інформаційних потоків, що створені професійними та громадянськими журналістами, залучення активістів і лідерів думок до процесу творення медіапродукту набуває поширення в усьому світі. По-перше, це підвищує соціальну активність і відповідальність громадян. По-друге, подія (або актуальне питання) швидше набуває розголосу, резонансу й досягає критичної маси, що посилює ефективність журналістики. Завдяки громадянській журналістиці інформаційне суспільство стає більш відкритим і прозорим для обміну повідомленнями й спілкування. Інтеграція із соціальними мережами та

блогосферою є також невід'ємним компонентом на етапі поширення й «розкручування» компанії.

У контексті збереження миру й безпеки на початку XXI ст. не лише для європейців, а й для всього світу особливого значення набуває міжкультурна комунікація. Уперше цей термін, що означає спілкування, обмін інформацією між представниками різних культур, запропонували Г. Трейгер та Е. Холл у своїй праці «Культура і комунікація. Модель аналізу» (1954). Поняття «міжкультурна комунікація» (або «міжкультурна інтеракція») науковці визначили як ідеальну мету людини, до якої вона прагне для кращого пристосування до навколишнього світу. Крім культурна, або міжетнічна, комунікація можлива в разі належності учасників комунікаційного процесу до різних культурних спільнот. Для ідентичної інтерпретації повідомлення відправника й одержувача мають бути закодовані та розкодовані в єдиній системі правил і понять, на яку також впливають такі чинники, як гендерна, національна (етнічна), професійна, соціальна належність, вікова категорія, суспільні традиції, мовно-культурні особливості тощо. За визначенням Ф. Бачевича, «міжкультурна комунікація – це процес спілкування (вербального й невербального) осіб (груп осіб), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, як правило, послугуються різними ідентичними мовами, відчують лінгвокультурну «чужинність» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні» [1, с. 9]. В основі ефективної та перспективної міжкультурної комунікації лежить взаєморозуміння, що надає змогу уникати цивілізаційних конфліктів. Перешкодами міжкультурної комунікації можуть бути вплив стереотипів; мовні відмінності; помилки в інтерпретації невербальних дій; несвідоме прагнення давати оцінку всім незнайомим культурним явищам; припущення подібності (люди вважають, що всі вони однакові); тривога та напруга [3, с. 15].

Термін «стереотип» походить із книгодрукування. Уперше його використав американський психолог У. Ліппман у 1922 р. у соціальній психології, коли порівнював процес виникнення стереотипів із виготовленням друкарських форм, за допомогою яких можливе масове тиражування без потреби повторного набору. Учений проаналізував закономірності стереотипного мислення та зробив спробу визначити роль і місце стереотипів у системі суспільної думки, запропонував нове тлумачення цього поняття: «Стереотипи – це впорядковані, детерміновані культурною «картинкою світу» в голові людини, які заощаджують зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів і захищають її цінності, позиції і права» [8, с. 107]. Системи стереотипів можуть бути підвалинами нашої особистої традиції, захисниками нашого становища в суспільстві. Вони являють собою організовану, більш або менш ґрунтовну картину світу, у яку вписуються наші звички, смаки, уподобання, можливості, надії та зручності. Можливо, вони не пропонують цілком повної картини світу, натомість, становлять можливу картину світу, звичну для нас» [8, с. 71]. Концепція стереотипу У. Ліппмана полягає в здатності відповідати суспільним очікуванням, орієнтації на певний ідеальний образ світу, сформований у свідомості певної спільноти.

Крім стереотипного мислення, нав'язаного соціумом через ЗМК, на ідентичність розуміння інформації впливає національна ментальність – світосприйняття особи й усього народу в категоріях рідної мови, які поєднують у собі інтелектуальні, духовні, вольові та інші якості національного характеру в типових його виявах. Науковець В. Манакін стверджує, що «виховання в різних національно-культурних соціумах обов'язково сприяє світоглядним розбіжностям і невідповідності ментальних програм. Таким чином, перед партнерами зі спілкування постає проблема корегування власної поведінки та форм комунікації. Однак, незважаючи на розуміння практичної значущості взаємовигідного спілкування, учасники реагують на особливості іншої культури з різним ступенем адекватності, і діапазон подібного характеру реакцій достатньо широкий – від пасивного несприйняття цінностей інших культур до активної протидії їхньому прояву та ствердженню» [9, с. 15].

ЗМК можуть формувати емоційне ставлення масової аудиторії до певних процесів, явищ тощо. Науковець В. Набруско зазначає: «Серед технологій варіювання громадською думкою виокремлюються: моделювання контексту; психологічні конструкти (ступінь прийнятності – неприйнятності тієї чи іншої інформації); створення стереотипів та установок» [10, с. 14].

Впливову роль у розвінчанні міфів і стереотипів для порозуміння між різними народами й країнами відіграють блогери, активісти, які працюють індивідуально або об'єднуються у блог-спільноти. Наприклад, одним із головних завдань проекту «Лікбез. Історичний фронт» (2015) є боротьба з історичною антиукраїнською пропагандою. За даними історика К. Галушка, понад 100 різних міфів пройшли «чистилище» завдяки просвітницькій діяльності. Українські історики з різних регіонів держави спростовують стереотипи, викривлення інформації за допомогою поширення правдивих фактів і чіткої аргументації через Інтернет, телебачення, кіно, публічні заходи в школах, вищих навчальних закладах, видавничу діяльність. Зокрема, у книзі «Народження країни» викладено основну інформацію про назву, територію й кордони України, її символіку. Про походження українців, найдавніший період історії України від стародавніх часів до розквіту Давньої Русі йдеться в книзі «Тіні незабутих предків». У праці «Лицарі дикого поля. Шлях України до Чорного моря» автори розповідають про історію території України, починаючи із західного улусу Золотої Орди, історії Кримського ханства, Запорозької Січі тощо. Цільовою аудиторією є не лише українське суспільство, а насамперед сусідні країни, світова спільнота. Адже правдиві істо-

ричні дані освітлюють українцям шлях національної самоідентифікації після тривалого зовнішнього впливу чужих культур у неприродний нав'язаний спосіб, а також можуть допомогти, наприклад, представникам інших європейських країн, краще познайомитися з історією, культурою українського народу.

IV. Висновки

Досвід становлення й розвитку ВСРУ є унікальним і важливим для розвитку сучасного іномовлення України, а також покращення міжкультурного діалогу, що сприяє захисту інформаційного простору, порозумінню та уникненню конфліктів.

Успіх мультимедійної платформи іномовлення України залежить від таких чинників: інноваційність, мультимедійність, інтерактивність; інтеграція з новітніми комунікаціями (блоґосфера, соціальні мережі); збільшення мовного спектра мовлення; посилення громадянського складника на етапі поширення повідомлень тощо.

Перспектива наукових досліджень полягає в подальшому вдосконаленні й вивченні мультимедійної платформи іномовлення України, яка протягом року своєї діяльності створила основу для перспективного розвитку й функціонування міжнародних медіакомунікацій, втілення реформ в інформаційній галузі на шляху євроінтеграції. Зважаючи на підписання Україною Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом, основні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні до 2020 р. мають бути гармонізовані з орієнтирами розвитку, визначеними ініціативою «Цифровий порядок денний для Європи» в межах європейської стратегії економічного розвитку «Європа-2020: стратегія розумного, сталого і всеосяжного зростання».

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. – Київ, 2007. – 207 с.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київ. ун-т», 2008. – 272 с.
3. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – Москва, 2003. – 352 с.
4. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. – Київ, 1999.
5. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія / С. І. Даниленко. – Київ, 2010. – 310 с.
6. Європейська культурна конвенція, Париж, 1954 р. // Зібрання чинних міжнародних договорів України. – 2004. – № 4. – Кн. 1. – С. 857. – Ст. 934 / European Cultural Convention // CETS № 018.
7. Лизанчук В. Творімо разом Україну! : монографія / Василь Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2009. – 452 с.
8. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – Москва, 2004. – 384 с.
9. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакін. – Київ, 2012. – 288 с.
10. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масово-комунікативний вимір) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / В. І. Набруско. – Київ, 2006. – 20 с.
11. Набруско В. Суспільне мовлення та виклики інформаційної доби / В. Набруско // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. – 2015. – Вип. 14. – С. 69–77.
12. Павленко Л. Г. Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіограм : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Л. Г. Павленко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2010. – 18 с.
13. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction / McQuail Denis. – Third edition. – London, 1994.
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2016.

Греско О. В. Гражданская составляющая современного иновещания Украины

В статье рассмотрена история возникновения, современное состояние и перспективы украинского иновещания; проанализирован Закон Украины «О системе иновещания Украины»; предложена медиастратегия иновещания в контексте развития гражданской журналистики.

Ключевые слова: гражданская журналистика, иновещание Украины, межкультурная коммуникация, мультимедийная платформа, стереотип.

Gresko O. Citizen Component of the Modern Foreign Broadcasting of Ukraine

The history and prospects of Ukrainian foreign broadcasting are considered; the Law «About the system of foreign broadcasting of Ukraine» is analyzed; short-term and long-term tools of international media communications are determined in the article.

Ukrainian system of mass media for a quarter-century of independence Ukraine formed and developed as an integral component of the European media landscape. Priorities of foreign

broadcasting of Ukraine at the present stage is to spread the truth about the events in Ukraine through the prism of the interests of official Kyiv; fill the information vacuum of Ukraine in the world.

Multimedia platform UA TV was organized in 2015 to broadcast to worldwide foreign audiences, primarily to Ukrainian diaspora and Russian-speaking viewers who are interested in obtaining up-to-date information about Ukraine. Viewers can watch daily more than forty TV newscasts in Ukrainian and Russian languages with the English-language subtitles, programs on current developments in Ukraine (in the East and Crimea), as well as expanded coverage in Ukrainian, Russian, English, German, Spanish and other languages.

Despite the diversity of ownership in the world foreign broadcasting has public (state) funding. New communication technologies in the XXI century and citizen journalism changes principles of organization and functioning of foreign broadcasting. Consumers' online activity could be used as an efficient tool of sharing information worldwide. Thus, citizen journalism is one of the components of media strategy of foreign broadcasting of Ukraine suggested in this article.

Key words: *citizen journalism, foreign broadcasting of Ukraine, intercultural communication, multimedia platform, stereotype.*

СУЧАСНИЙ МЕДІАПРОСТІР ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ АКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ МЕДІА

Сьогодні суспільство перебуває в процесі соціальних перетворень. Воно поділено на дві частини: одна – пропagaє традиційно-ментальні цінності існування, усталені роками; інша – створює нову реальність, використовуючи різноманітні інструменти її конструювання. Мас-медіа є одним з таких інструментів, які ми розглядаємо з позиції прикладних соціальнокомунікаційних технологій.

Ключові слова: медіапростір, прикладні соціальнокомунікаційні технології, інструментарій ЗМІ, Інтернет.

I. Вступ

На думку медіазнавця В. Іванова, сьогодні споживачі постійно використовують ЗМІ. Суспільство завжди було споживачем інформації та залежало від неї. Нині воно поволі набирає рис постіндустріального, інформаційного. Оскільки історія людства, крім усього іншого, є історією боротьби за владу й панування, то в контексті нинішньої ситуації влада опиняється в руках тих, хто має доступ до інформації, ідентифікації внутрішнього світу людини й змістових картин. До такої думки схильний Е. Тоффлер та деякі інші науковці (наприклад, [2]). Наразі засоби масової інформації володіють суспільною увагою, вони тримають соціум в інформаційній напрузі, змушуючи щоденно спостерігати за найменшими змінами в медіапросторі.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в дослідженні процесів формування сучасного медіапростору за допомогою прикладних соціальнокомунікаційних механізмів.

Об'єкт – формування українського медіапростору за допомогою прикладних соціальнокомунікаційних механізмів для утворення соціальної активності громадянина.

Предмет – сучасний медіапростір як середовище формування українських споживачів медіа.

III. Результати

У соціальних комунікаціях медіа тлумачать як канали, що забезпечують зберігання й передачу інформативних ресурсів, або як інструменти, що використовують для зберігання та подання інформації чи даних. Це поняття часто згадують як синонім масмедіа або новинних медіа, але воно може означати єдине середовище, яке використовують для комунікації (передачі) будь-яких даних.

Багато сучасних зарубіжних науковців досліджує формування та функціонування медіасередовища, адже цей процес є динамічним. Серед науковців можемо назвати таких, як: О. Акопов, О. Беляєв, Т. Брант, М. Бутиріна, О. Вартанова, О. Гарматін, А. Досенко, В. Іванов, В. Кіхтан, М. Колеснікова, Т. Лютий, Б. Стерлінг, Ф. Соєр, О. Ситник, О. Холод, М. Уланова, О. Шілов, І. Шохін та ін.

Брюс Стерлінг зазначав: «Ми живемо в Золотий Вік Мертвого Медіа. Ми винаходимо й вбиваємо медіа швидше, ніж будь-коли. Канали зв'язку зникають на наших очах: перфокарти, азбука Морзе, механічні друкарські машинки, лазерні диски і, особливо, десятки видів комп'ютерів. Гине канал – інформація відправляється на смітник. Чим більше наше життя пронизує медіа, тим легше втратити слід інформації» [8]. Так американський журналіст у своєму Маніфесті «мертвих» медіа [8] охарактеризував процес зникнення старого медіапростору та виникнення нових медіа, які повністю поглинають риси традиційних.

Сучасні цифрові носії, які отримують інформацію з кіберпростору, здатні програвати музику, як і магнітофон, що потребує інформаційного завантаження через CD-диски; для того, щоб подивитися фільм, уже не потрібно йти до кінотеатру – декілька «кліків мишкою» і можливість переглянути будь-яке відео надасть Інтернет, більше того, сьогодні користувач може отримувати інформацію для довготривалого використання – буквально будь-яке відео можна зберегти на своєму комп'ютері або ж на іншому цифровому носії, який має доступ до віртуальної мережі; щоб споглядати мистецькі твори, більше не потрібно все життя відкладати гроші на подорож до тієї чи іншої країни, адже потрібна інтернет-адреса за мить перемістить вас у будь-яке місце на планеті. Тепер співрозмовника можна не лише почути, а й побачити в реальному часі за допомогою інноваційних засобів зв'язку та новітніх технологій передачі інформації. Усе це ми називаємо комп'ютерною мультимедійністю, яка фактично стала основним фактором, що вплинув на занепад «старих медіа».

Новітні медіа – це посередники або носії інформації, які виникли з розвитком цифрових технологій (інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, мобільні телефони тощо). До

новітніх медіа належать також медіа соціальні, інформація в яких створюється загальною аудиторією. Розвиток Інтернету спричиняє розвиток новітніх медіа – видів засобів масової інформації, існування яких тісно пов'язано із всесвітньою мережею [9].

Новітні медіа, зокрема, включають у себе різноманітні блоги (тематичні та особисті щоденники, в яких весь контент генерується користувачами), сайти (мережеві ресурси, що складаються з комплексу веб-сторінок, контент яких присвячений певній тематиці), віртуальні журнали (вид новітніх медіа, що найбільше нагадує традиційні журнали), різноманітні Wiki (ресурси з контентом повністю генерованим та редагованим різними користувачами) тощо. Легкість передачі інформації зумовлює ефективність використання новітніх медіа для громадських цілей, адже вони як засіб розвитку та посилення громадянського суспільства стали одним із провідних напрямів роботи для західних громадських організацій [9]. Новітні медіа виникли завдяки появі нових каналів комунікацій, інтерактивності обміну інформацією та перемозі контенту над якістю. Щоб зрозуміти, як відрізняються культурні продукти, створені традиційними та новітніми медіа, потрібно детально розглянути характеристики, які сьогодні формують сучасний медіапростір. Професор відділення візуальних мистецтв Університету Каліфорнії, Сан-Дієго, Л. Манович пропонує два фундаментальні принципи, за якими новітні медіа відрізняються від традиційних:

1) репрезентація в цифровому вигляді (усі об'єкти нових медіа є суб'єктами алгоритмічної маніпуляції, цифровими об'єктами). Вони виникають за допомогою цифрової обробки інформації пристроями, які мають відкритий доступ до віртуальної мережі;

2) модульність (будь-який об'єкт, створений за допомогою новітніх медіатехнологій, може бути скопійованим та вставленим до іншого об'єкта, що автоматично створює новий об'єкт). Одна й та сама інформація може бути поширена на нескінченну кількість інтернет-серверів (яких саме – залежить від характеристик інформації), створюючи тим самим нові інформаційні джерела, на які можна посилатися в реальному світі [12, с. 24].

Основною характеристикою комп'ютерної мультимедійності є те, що користувач отримав доступ до самовираження та став безпосереднім творцем нових медіа. Синтез людської творчості й нових технічних можливостей став реальним, насамперед, за допомогою комп'ютера. Цей мультимедійний пристрій став основним інструментом у процесі формування унікальної комп'ютерної культури, що дала початок новим течіям у медіапросторі. Тотальна комп'ютеризація привела до того, що Інтернет, без перебільшення, став головним посередником у створенні новітніх медіа – поєднання інтерактивних комунікаційних технологій та цифрових способів доставки інформації через глобальну мережу.

Інтернет – це глобальна телекомунікаційна мережа інформаційних і обчислювальних ресурсів [3]. Вона є фізичною основою для Всесвітньої павутини, або, як ще прийнято її називати, Всесвітньої чи Глобальної комп'ютерної мережі. Ця мережа відіграє важливу роль в інформатизації сучасного суспільства, є досить новим засобом комунікації та взаємодії між людьми. Існує безліч визначень Інтернету. Наведемо деякі з них. Відповідно до відомого веб-ресурсу «Вікіпедія», Інтернет (від англ. Internet, об'єднані мережі) – це глобальна телекомунікаційна мережа інформаційних й обчислювальних ресурсів [1, с. 22]. Іншими словами, всесвітня комп'ютерна мережа, яка поєднує мільйони комп'ютерів у єдину інформаційну систему. З технічного погляду, Інтернет є гігантською сукупністю мереж меншого масштабу, які об'єднують загальними правилами комунікації. Ці правила, названі інтернет-протоколами (TCP/IP), надають змогу спілкуватися комп'ютерам, які входять до мереж будь-яких типів, що використовують будь-які операційні системи й програми. Інтернет надає найширші можливості для вільного одержання й поширення різної інформації [1, с. 24]. Коли слово «Інтернет» вживають у побуті, частіше за все мають на увазі саме веб і доступну інформацію, а не саму фізичну мережу. Однак, з якого б боку не розглядали Інтернет, він, беззаперечно, пропонує широкі можливості для вільного отримання та поширення наукової, ділової, пізнавальної й розважальної інформації, а також докорінно змінює такі процеси, як: користування телефоном, перегляд телепередач, прослуховування радіо, створення аудіо- та відеосюжетів, демонстрація фотографій друзям, споживання новин і відгук аудиторії на побачене або почуте. Крім того, глобальна мережа пов'язує практично всі великі наукові та урядові організації світу – університети й бізнес-центри, інформаційні агентства та видавництва, утворюючи гігантське сховище даних з усіх галузей людського пізнання. Віртуальні бібліотеки, архіви, стрічки новин містять величезну кількість текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації. І якщо ще кілька десятиліть тому мультимедіа була суто лінійною, людина жодним чином не могла вплинути на зміст інформації, яку споживала, то сьогодні спосіб подачі змінився. Інтернет став невід'ємною частиною сучасної цивілізації. Стрімко вриваючись у сфери освіти, торгівлі, зв'язку, послуг, він породив нові форми спілкування й навчання, комерції та розваг. «Інтернет-покоління» – справжній соціокультурний феномен наших днів. Для його представників мережа давно стала звичним і зручним супутником життя.

Людство вступило в новий, інформаційний, етап свого розвитку, і новітні технології відіграють у ньому величезну роль. Цікаво, що цей перехід дослідники передбачали ще кілька десятиліть тому. Наприклад, іспанський соціолог і постмарксист М. Кастельс розробив концепцію інформаційного суспільства, як відправну точку своїх побудов М. Кастельс використовує глобальну економіку й міжнародні фінансові ринки як основні ознаки прояву нового світового порядку в суспільстві.

Дослідниця І. Альошина зазначала, що і 80–90-х рр. ХХ ст. розпочався розвиток інноваційного етапу ідей інформаційного суспільства, що пов'язано зі змінами, які відбулися в розвитку сучасної індустріальної цивілізації. Зростання обсягів інформаційної складової було настільки стрімким, що до початку 1995 р. в американській економіці близько трьох чвертей доданої вартості всього промислового виробництва створювали за допомогою інформаційних технологій. У тому ж 1995 р., загальна кількість придбаних у США комп'ютерів (16,5 млн) уперше перевищила кількість придбаних автомобілів або телевізорів [1, с. 23]. Таким чином, перехід до інформаційного суспільства став набувати характеру реальної перспективи й навіть неминучої нагальної потреби. Фахівці із соціології, політології, економіки постали перед завданням сформулювати нові перспективи розвитку економічних і соціально-політичних систем в умовах реального функціонування технологій інформаційного суспільства. Розглядаючи концепції М. Кастельса, ми будемо спиратися на його фундаментальне дослідження «Інформаційна ера: економіка, суспільство й культура», а також на його новішу працю «Галактика Інтернет» [5]. У сучасному суспільстві інформаційні технології підносять значення знання й інформаційних потоків на високий рівень. На думку М. Кастельса, інформація й обмін нею супроводжували розвиток цивілізації протягом усієї історії людства й мали критичну важливість у всіх суспільствах, а зароджене інформаційне суспільство будується таким чином, що «генерування, обробка й передача інформації стають фундаментальними джерелами продуктивності та влади» [6, с. 42–43]. Соціолог стверджує, що інформаційні технології визначають картину сьогодення й ще більшою мірою будуть визначати картину майбутнього. До інформаційних технологій він включає «сукупність технологій у мікроелектроніці, створенні обчислювальної техніки (машин і програмного забезпечення), телекомунікації/мовленні й оптико-електронній промисловості» [6, с. 50]. Таким чином, ядро трансформацій, які переживає сучасний світ, пов'язане з технологіями обробки інформації та комунікацією.

Питанням масмедійних трансформацій цікавилися задовго до того, як вони виникли. Ще на початку 1960-х рр. канадський філософ та медіагуру М. Маклюен використовував термін «глобальне село» в контексті необмежених можливостей масмедіа в забезпеченні кожного домогосподарства інформацією з усього світу. Ця, колись здавалось би, фантастика вже втілена в життя. Раніше це було неможливо технічно, однак, з приходом електронної ери, людська свідомість виявилася приєднаною до замкнутої глобальної системи відеоконунікації. «Планетарний уніформізм» – так дослідник охарактеризував поняття, яке нині стало актуальним явищем, що задіяне в безпосередньому становленні прообразу нової цивілізації та новітніх медіа [8, с. 127]. Праці авторів, які ми розглянули в цьому дослідженні, підтверджують той факт, що новітні медіа з'явилися завдяки технічному розвитку людства та інформатизації суспільства. Тепер давайте визначимо, що таке нові медіа й розглянемо їх основні характеристики у формуванні медіапростору.

«Будь-яка медіа продукція, яка є інтерактивною й поширюється цифровими методами, є новітніми медіа,» – так визначає «new media» Канадська радіотелевізійна і телекомунікаційна комісія [9]. Її члени також підкреслюють важливість Інтернету в становленні нових медіа, оскільки він надає змогу використовувати для передачі певної інформації текст, відео, аудіо та зображення одночасно. Термін «новітні медіа» неможливо розглядати окремо від цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережних технологій та комунікацій, які, як нам уже відомо, є результатом масового використання мережі Інтернет. І якщо до цього часу медіа ґрунтувалися лише на аналогових та друкарських моделях мовлення, таких як радіо та телебачення, то поступово вони обросли новими технологіями, як наприклад, цифрова обробка зображень перед публікацією в газетах, тощо. Сьогодні нікого не здивуєш «цифровими» двійниками засобів масової комунікації, онлайн-видання вже стали традиційними, а деякі телеканали вводять у технічне забезпечення спеціальні програми, які автоматично, через Інтернет, налаштовують навіть пошук частот трансляції та виводять інформацію з телеекранів в Інтернет. Це значно спрощує процес пошуку й споживання інформації пересічним користувачем.

IV. Висновки

Провівши дослідження, можемо констатувати той факт, що на сучасному етапі розвитку прикладних соціальнокомунікаційних технологій ми вбачаємо необхідність ґрунтовного дослідження механізмів впливу на споживачку аудиторію. Також можна говорити про те, що є досить мала кількість систем класифікацій прикладних соціальнокомунікаційних технологій, які допомагають формувати соціально активну позицію українського споживача медійного продукту.

Сучасний український медіапростір України перебуває в постійній динаміці. Розвиток сучасних соціальнокомунікаційних технологій впливу на споживача потребує детальнішого вивчення та опису.

Список використаної літератури

1. Альошина І. Постіндустріальне суспільство й міжнародні комунікації / І. Альошина // Міжнародне співробітництво. – 2000. – № 1. – С. 22–27.
2. Іванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Бібліотека університету Шевченко. – Режим доступу: <http://ioumlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&articleM18>.
3. Інтернет [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/ІНТерНеТ>.

4. Кастельс М. Информационная эпоха [Электронный ресурс] / М. Кастельс // Электронна бібліотека. – Режим доступа: <http://lib.miemr.ru/plan/text/infomi/Kastel.pdf>.
5. Кастельс М. Информационная эпоха [Электронный ресурс] / М. Кастельс // Электронна бібліотека. – Режим доступа: <http://lib.miemr.ru/plan/text/infomi/Kastel.pdf>.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 303 с.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – Москва : Канон-Пресс, 2003. – 309 с.
8. Стерлинг Б. Мертвая зона 2000 [Электронный ресурс] / Б. Стерлинг // МедиаАртЛаб. – Режим доступа: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=24>.
9. Фонд «Відродження» оголошує конкурс «використання новітніх медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.telekritika.ua/notices/2009-03-02/44142>.
10. Что такое Новые Медиа? [Электронный ресурс] // Интеллектуальные технологии в Сети. – Режим доступа: <http://miw.by/post/200>.
11. Manovich Lev. The Language of New Media / Manovich Lev. – Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2001. – 354 p.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2016.

Комина Т. О. Современное медиапространство как среда формирования активности украинских потребителей медиа

Сегодня общество находится в процессе социальных преобразований. Оно делится на две части: одна – пропагандирует традиционно ментальные ценности существования, устоявшиеся годами; другая – создает новую реальность, используя различные инструменты ее конструирования. Масс-медиа является одним из таких инструментов, которые мы рассматриваем с позиции прикладных социальнокоммуникационных технологий.

Ключевые слова: медиапространство, прикладные социальнокоммуникационные технологии, инструментарий СМИ, Интернет.

Komina T. Modern Media Space as a Medium Forming Activity of Ukrainian Media Consumers

Modern society is on the way of process of social transformation. It is distributed in two parts. One part is promote the traditional values of mental being established over the years. The other one creates a new reality, using various tools of design. The media is one of those tools that we look from the perspective of applied social communication technologies.

It always has shaped and cultivated the values of popular culture, asking sample values inculcated stereotypes of behavior and thinking. This complex multi-machine changes the way its influence on the consumer, according to the information needs of the latter and hidden challenges inherent to individual media products.

Media users are very active in their responding according to the changes happening around.

Through the media can shape their social activity. Modern media is social, or, as they are called the newest. They are largely different from old-style media system and contribute to the consolidation of society, through its transformation. Interference new media and contemporary society, unfortunately, is not sufficiently understood as a process of socialization through the media.

In this period of social transformation when the human's mentality and values are changing, the problem of media influence on the minds of particular importance. Modification of modern media contributes to the rapid development of new methods and techniques to influence the formation of social activity of citizens. With the advent of each new type of media it is necessary to explore the potential of its impact on society.

Key words: media space applications social communication technologys, media tools, Internet.

УДК 070.48:82.0-92(477.64-2)

В. В. Костюк, Т. В. Зозуль

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ НА СТОРІНКАХ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

У статті досліджено специфіку інформаційних жанрів на прикладі регіонального друкованого видання «Запорозька Січ». Розглянуто журналістські матеріали газети за період з 24 березня по 31 березня 2016 року.

Ключові слова: жанри, інформаційні жанри, замітка, звіт, інтерв'ю, газета «Запорозька Січ».

I. Вступ

Сучасна журналістика як складова демократичної держави трансформується разом із країною, розвивається та видозмінюється відповідно до змін у суспільстві. Усталені журналістські жанри також із часом зазнають змін. Відбувається взаємодія, трансформація та гібридизація жанрів журналістики.

Як зазначає більшість дослідників, основу журналістики становлять саме інформаційні жанри. Досліджувана тема є актуальною, оскільки правильний вибір жанру, дотримання вимог кожної жанрової групи впливає не тільки на подання матеріалу, висвітлення факту, а й на сприйняття інформації суспільством. Дослідженню інформаційних жанрів присвятили свої праці науковці О. Голік, В. Здоровега, А. Колісниченко, Л. Кройчик, О. Максимчук, І. Михайлин, О. Тертичний та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження функціонування сучасних інформаційних жанрів та сторінок запорізьких регіональних видань (на прикладі газети «Запорозька Січ»). У зв'язку з поставленою метою потрібно вирішити такі завдання: проаналізувати інформаційні матеріали газети «Запорозька Січ» та з'ясувати особливості їх функціонування на сторінках цього видання; виокремити й охарактеризувати найуживаніші жанри на сторінках газети «Запорозька Січ».

III. Результати

До класичних та найпоширеніших інформаційних жанрів журналістики прийнято відносити замітку, репортаж, звіт та інтерв'ю. Однак на сьогодні немає єдиного погляду серед науковців щодо тлумачень, різновидів, завдань та ознак вказаних вище жанрів. Наразі завдання ускладнюється й трансформацією жанрів, із суто інформаційних вони стають аналітичними, а з появою інтернет-ЗМІ класична побудова жанрів змінюється.

Журналістикознавці сходяться на думці, що замітка є основним жанром журналістики. Водночас її називають найпростішим жанром за своєю структурою. На думку В. Здоровеги, замітка – найоперативніша та найпростіша усталена форма повідомлення в ЗМІ про об'єктивно існуючі події, факти, явища реального життя з метою, насамперед, найелементарнішого пізнання навколишнього світу [3, с. 147].

Мета замітки – якнайшвидше повідомити читачеві актуальну новину – визначає основні особливості цього жанру. Перш за все, її структура: зазвичай вона являє собою своєрідну перевернуту піраміду – починається з опорного факту, що містить новина, і далі деталізує її в наступних позиціях [5, с. 230].

За визначенням В. Ворошилова, звіт – це інформаційне повідомлення про захід, на якому присутня певна аудиторія (конференції, збори тощо). За характером підходу до матеріалу звіт може бути загальним або тематичним, а за цілями й особливостями викладу – інформаційним або аналітичним [1].

У свою чергу, В. Здоровега звіти класифікує так: короткий хронікальний; прямий інформаційний, або розгорнутий, звіт; у сучасній українській журналістиці домінує аналітичний звіт [3, с. 152].

Інтерв'ю як жанр, за «Словником журналіста», поділяється на такі види: інформаційне, портретне, проблемне, протокольне, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-анкета, інтерв'ю-сповідь, критичне, гумористичне, сатиричне теле-, радіоінтерв'ю [6, с. 74].

Репортаж вважають найемоційнішим жанром серед інших. Він оперативно і яскраво розповідає про подію, ситуацію, явище. Ефекти присутності, достовірності, співпереживання – такі вигоди до репортажу, автор якого завжди або очевидець, або активний учасник події [1].

Найбільш повно та широко інформаційні жанри серед усіх регіональних видань представлені на сторінках газети «Запорозька Січ», тому видання й обрано об'єктом дослідження. Газета є органом Запорізької міської ради, має періодичність виходу тричі на тиждень: щовівторка, щосу-

боти – українською мовою, а щочетверга – розширена версія видання російською мовою. Для аналізу обрано чотири номери газети за період з 24 березня по 31 березня 2016 р.

Сторінки 2–3 випуску № 51–53 від 24 березня 2016 р. під рубрикою «Городская власть: события, факты» містять матеріали лише інформаційних жанрів. Вони представлені різними видами звітів та заміток. Наприклад, звіт «Запорожцы в один миг стали должниками» висвітлює прес-конференцію представників «Запоріжгаззбуту». На нашу думку, цей матеріал можна вважати хронікальним звітом, оскільки в матеріалі коротко й чітко подано основні тези прес-конференції й пряму мову доповідачів. У цій рубриці є розширена замітка «Владимир Буряк о перспективах развития здравоохранения», що висвітлює робочий візит міського голови до Запорізького медичного університету. Матеріал відповідає класичним вимогам замітки, має чітку структуру перевернутої піраміди, події викладено в хронологічному порядку. Відзначимо коментоване повідомлення «На “смертельном переходе” станет безопаснее». За основу матеріалу взято факт встановлення світлофора на небезпечній ділянці шляху, що прокоментовано чиновниками міської влади.

На сторінках 2–4 наявні такі короткі замітки, як-от: «Перейти на летнее время легко», «Идет реконструкция памятника танковому экипажу Николая Яценко», «Ударим велопробегом по туберкулезу!», «Женщины после мастэктомии проходят реабилитацию в бассейне «Спартак»», «Инвалиды I и II группы по зрению получают материальную помощь», «У співпраці з Всесвітнім банком», «Дітей навчають економити світло». Для цих матеріалів характерні лаконічність викладу та невеликий обсяг.

Привертає увагу проблемна замітка Юрія Харченка «Куда девать идолов коммунизма?». Автор порушує актуальне питання подальшої долі повалених пам'яток, наводячи різноманітні думки, втім не подає власної оцінки. Володимир Шеремета в проблемній замітці «Зачем скрывать красоту рекламой и вывесками?» проілюстрував одну з гострих проблем Запоріжжя – нагромадження в старій частині обласного центру зовнішньої реклами та вивісок, які встановлені з порушенням вимог чинного законодавства.

У рубриці «9 ½ муз. Страница Елены Поддубной» подано такі розширені замітки: «Далі в ліс – більше книжок», «Спектакль на допомогу дітям», «“Круг друзей” собрался в пятый раз». Рубрику «Спорт» веде журналіст Юрій Харченко, який подає дайджест спортивних подій Запоріжжя та України. Досить цікавим матеріалом є замітка «Запорожсталь выделяет 1,5 млн гривен на развитие детского спорта», яка є, на нашу думку, замовною та формуючою позитивний імідж підприємства, бо не має інформаційного приводу (реальної конкретної ситуації).

Випуск газети № 54 від 26 березня 2016 р. (субота) вийшов українською мовою. Цей номер менший за обсягом, ніж четверговий випуск, всього 8 сторінок. Центральний матеріал першої шпальти газети – розширена замітка «Грандиозный гетьман», присвячена прем'єрам театру ім. В. Г. Магара. Хронікальний звіт «Кінотеатр “Космос” повертається до комунальної власності» висвітлює результати засідання Запорізького міськвиконкому.

Рубрика «Депутатський день» присвячена роботі органів місцевого самоврядування. На цій сторінці наявні лише інформаційні звіти: «План розвитку Запоріжжя має визначати стратегію», «У Запоріжжі за німецькі кошти збудують дитячий садок», «Запоріжелектротранс планує придбати 10 автобусів та 10 тролейбусів», «Депутати допомагають німеччині стареньким і дітям». Зауважимо, що ці звіти майже ідентичні між собою за структурою, формою та манерою подачі інформації: у ліді зазначено, коли проходило засідання, хто брав участь, події подано в хронологічному порядку, наявні основні тези та думки учасників заходу.

На відміну від інших випусків, у № 55 від 29 березня 2016 р. центральне місце на першій шпальті посідає аналітична стаття «У Запоріжжі сонячна енергія освітлює під'їзди». Також на сторінках 1–2 є звіти, які вже стали своєрідною класикою для видання: «Міська влада втілює “ПРО-запорізьку філософію”», «Буде інвентаризація кіосків», «У Запоріжжі на проспекті Інженера Преображенського буде комплекс дитячих будинків сімейного типу». Варто зазначити, що заголовок звіту надто громіздкий, містить зайві слова та важкий для сприйняття. Проблемна замітка Єгора Пантелєєва «Ліміту місць для пільговиків у маршрутках немає» порушує питання оплати за проїзд у громадському транспорті нашого міста.

Наступні сторінки тематично об'єднані під рубрикою «Запоріжжя екологічне». Головним матеріалом цієї рубрики є розширений звіт «До “Дубового Гаю” приходить Закон» про роботу депутатської комісії з питань екології. На наступних сторінках газети розміщено класичні інформаційні замітки: «Виховуємо нових запоріжців – екоосвічених та енергоощадних» та «Голландці за 10 днів роблять будинки незалежними від мережі».

Продовжує рубрику інтерв'ю «Титанічна праця, яку запоріжці не завжди цінують» – про підприємство «Титан», яке займається благоустроєм нашого міста, розповіла його керівник Лариса Іщенко. Інтерв'ю невелике за обсягом, всього 5 запитань, відповіді інтерв'ююваної не надто розлогі. Проте, на нашу думку, інтерв'ю має певні недоліки: у матеріалі наявні два закритих запитання, а також твердження журналіста («Як відомо...»), що порушує класичні вимоги до запитання інтерв'ю.

У традиційній рубриці «Наприкінці номера» подано замітки, присвячені культурному та спортивному життю нашого міста: «У Гошві – бійці із Запоріжжя», «Акорди Хортиці збирають юних музикантів України та зарубіжжя», «У боротьбі з російськими окупантами». Також Юрій Харченко представляє дайджест спортивних досягнень запоріжців.

Останній випуск газети «Запорозька Січ», який ми аналізуємо, № 56–58, виданий 31 березня 2016 р., у четвер, російською мовою. У номері зросла кількість аналітичних матеріалів. Ці зміни можна побачити вже на першій шпальті газети, яку повністю займає стаття «Общественный транспорт в “час пик”».

Уже традиційно наступні сторінки газети висвітлюють діяльність органів місцевого самоврядування. Необхідно зауважити, що в цьому номері значно збільшується кількість матеріалів саме про діяльність міського голови Запоріжжя В. Буряка: звіти «Врачи и медсестры получают надбавки к зарплате», «Программы социальной защиты и материальной поддержки ветеранов будут расширены», «Городская власть решит проблему очередей в детские сады», «Володимир Буряк: “Всі проблеми будемо вирішувати спільно”». Інші матеріали цієї рубрики: нетрадиційно короткий за обсягом звіт про сесію міської ради «Утвержден план социально-экономического развития Запорожья на текущий год», замітки «В Запорожье выступят 700 юных исполнителей классической музыки» та «В Запорожье начались весенние субботники».

У цьому номері «Запорозької Січі» є два інтерв'ю. Перше з них, «Андрій Согорін: “Для мене війна – це постійне очікування”», на нашу думку, є не найкращим зразком цього жанру, оскільки журналіст ставить одразу декілька запитань, а обсяги самих запитань майже дорівнюють обсягу відповідей інтерв'юваного. Друге інтерв'ю «Есть такая профессия – границы Родины защищать» теж не надто вдале. Журналіст поставив три закритих запитання, інші ж є доволі примітивними, та й відповіді на них можна знайти в чинному законодавстві України.

Рубрика «Экватор номера» містить доволі цікавий матеріал «Когда поют птицы – душа отдыхает!», жанр якого не можна визначити однозначно: можна сказати, що це синтез замітки та інтерв'ю (з фоторепортажем), бо запитань лише три. На цій самій сторінці – замітки про культурно-мистецьке життя Запоріжжя: «Расправьте крылья у своей души!», «У Владимира Гулича все зрителю действующие лица».

На сторінці Олени Піддубної також опубліковано інформаційні матеріали про культурне життя міста: «“BRUTTO” с батончиками и песнями “на бис”», «Кино, снятое в Запорожье» та «И снова страсти по-веронски». Незважаючи на те, що ця рубрика є суто авторською, журналістка об'єктивно висвітлює події, подаючи не відгуки й рецензії про мистецькі заходи, а лише замітки.

У традиційній рубриці «Спорт» знову представлений дайджест новин, хоча цього випуску він доповнений замітками «Черепаша – уже 18-кратная!», «“Металург” возвращается! Но уступает “Заре” 5:0», а також невеликим інтерв'ю «“Умереть” “Металургу” не дадут, но пошлют в аматоры жить по средствам». У цьому інтерв'ю два закритих запитання із семи, що вже є кращим, на відміну від інших інтерв'ю цього випуску.

Кількість матеріалів інформаційних жанрів у кожному випуску відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Інформаційні жанри на сторінках газети «Запорозька Січ»

№	Дата і номер видання	Всього журналістських матеріалів	Із них інформаційних жанрів			
			замітка	звіт	репортаж	інтерв'ю
1.	№ 51-53, 24 березня 2016 р.	24	16	2	0	0
2.	№ 54, 26 березня 2016 р.	10	3	6	0	0
3.	№ 55, 29 березня 2016 р.	14	8	4	0	1
4.	№ 56–58, 31 березня 2016 р.	25	10	5	0	3

Як бачимо, у газеті більшість матеріалів становлять твори інформаційного жанру. У № 51–53 від 24 березня 2016 р. 75% інформаційних матеріалів, у № 54 – 90%, у № 55 – 93%, у № 56–58 – 72%. Загалом інформаційні жанри становлять 79% у чотирьох випусках газети.

Найуживанішим інформаційним жанром є замітка (37 заміток, що становить 64% від загальної кількості інформаційних матеріалів), наступним інформаційним жанром за частотою вживання є звіт (17 звітів, що становить 29% від загальної кількості інформаційних матеріалів), а жанр інтерв'ю представлений лише чотирма матеріалами на сторінках видання, що становить 7% від загальної кількості інформаційних матеріалів газети за чотири випуски.

Аналіз заміток газети «Запорозька Січ» відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Види заміток у газеті «Запорозька Січ»

№	Дата і номер видання	Всього заміток	Види заміток			
			Коротка	Розширена	Коментоване повідомлення	Проблемна
1.	№ 51–53, 24 березня 2016 р.	16	8	5	1	2
2.	№ 54, 26 березня 2016 р.	3	2	1	0	0
3.	№ 55, 29 березня 2016 р.	8	5	2	0	1
4.	№ 56–58, 31 березня 2016 р.	7	5	2	0	0

Як бачимо, найуживанішим видом є коротка замітка. У № 51–53 короткі замітки становлять 50% від загальної кількості заміток, у № 54 – 67%, у № 55 – 63%, а в № 56–58 – 80%. Загалом у

чотирьох проаналізованих випусках кількість коротких заміток становить 62%, розширених – 27%, проблемних – 9%, а коментоване повідомлення – лише 2% від загальної кількості заміток.

IV. Висновки

На підставі аналізу журналістських матеріалів «Запорозької Січі» можна зробити такі висновки: по-перше, у газеті не представлено жанру репортажу, що є суттєвим недоліком видання. На нашу думку, журналісти оминають цей жанр, оскільки він передбачає надання власної оцінки подіям, чого не можуть собі дозволити працівники комунальних ЗМІ. По-друге, майже всі звіти є одноманітними, стандартними, містять кліше, однакові за формою та структурою викладу інформації. По-третє, лише в останньому проаналізованому номері ми виявили інтерв'ю, які не відповідали журналістським стандартам: невдалі, некоректні, неправильно сформульовані запитання, що свідчить про недостатню підготовку автора до проведення інтерв'ю.

Вважаємо за необхідне продовжувати науково-прикладне вивчення питання функціонування інформаційних жанрів у регіональній пресі, посилюючи емпіричний і теоретичний рівні пізнання.

Список використаної літератури

1. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург, 2000. – 360 с.
2. Запорозька Січ : газ. Запорізької міської ради / засн. Запорізька міська рада; голов. ред. Володимир Рибальченко. – Запоріжжя : Кераміст, 2016. – № 51–58.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учебник / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург : Знание, 2000. – С. 125–168.
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
6. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзіля. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
7. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати / А. А. Тertychnyy. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2016.

Костюк В. В., Зозуль Т. В. Функционирование информационных жанров на страницах запорожских региональных изданиях

В статье исследована специфика информационных жанров на примере регионального печатного издания «Запорожская Сечь». Рассмотрены журналистские материалы газеты за период с 24 марта по 31 марта 2016 года.

Ключевые слова: жанры, информационные жанры, заметка, отчет, интервью, газета «Запорожская Сечь».

Kostiuk V., Zozul' T. The Functioning of Information Genres on the Pages of The Zaporizhia Regional Editions

The specificity of information genres is studied in the article which based on the analysis of the scientific literature. This topic is relevant because the right choice of genre, the requirements of every genre influences on reporting, coverage of fact and the perception of the information by society.

Regional edition newspaper «Zaporizhia Sich» is chosen as the object of study. Four issues of the newspaper during the period from March 24 to March 31, 2016 were selected for analysis. The objective is to study the functioning of modern information genres on the pages of the zaporizhia regional editions (for example, the newspaper «Zaporizhia Sich»).

In view of the purpose such problems should resolved: to analyze the information materials of the newspaper «Zaporizhia Sich» and find out the specifics of their functioning on the pages of this edition; to distinguish and characterize the most common genres in the newspaper «Zaporizhia Sich». Much attention was paid to the fact that the task becomes more difficult because of transformation of genres, the purely information genres transformed into analytic, but with the appearance of the Internet media type of the classic genre are changing every day. Also in the article the concept and main characteristics of note, interview and report are submitted.

The conclusions about the quality and quantity of the information materials in the newspaper «Zaporizhia Sich» were generalized and systematized. It is considered about necessary to continue the application of the scientific research the functioning of information genres in regional print media by increasing the level of empirical and theoretical knowledge.

Key words: genres, information genres, note, report, interviews, newspaper «Zaporizhia Sich».

**ДО ПИТАННЯ ПРО СКЛАД КОНТИНГЕНТУ ПЕРЕДПЛАТНИКІВ ЖУРНАЛУ
«НАРОД» (ГАЛИЧИНА В СКЛАДІ АВСТРО-УГОРСЬКОЇ, 1890–1895 РР.)**

У статті проаналізовано зусилля видавців та редакторів двотижневика «Народ» (Львів – Коломия, 1890–1895 рр.) із залучення читачів та підписантів видання, національний і соціальний склад читацької аудиторії, причини й наслідки здобутків та невдач цієї діяльності.

Ключові слова: Русько-українська радикальна партія, партійна преса, демократична преса Східної Галичини кін. XIX ст., видавнича діяльність І. Франка, видавнича діяльність М. Павлика, роль М. Драгоманова в становленні незалежної української преси.

I. Вступ

Одним з основних методів розповсюдження періодичних видань є передплата. Як метод розповсюдження періодики він має ряд переваг. Читачу вона зручна тим, що протягом передплатного періоду йому доставляють підписане видання, і тим, що, заплативши за передплату, він звільняється протягом усього передплатного періоду від подальших несподіваних (наприклад, у зв'язку з інфляцією) витрат. Редакції ж передплата зручна тим, що вона відразу отримує від передплатника певну грошову суму, що дає їй (редакції) більшу та гарантовану частину оплати накладу. Зрозуміло, що редакція прагне забезпечити якомога більше число передплатників, закріплюючи таким чином за виданням на весь передплатний період визначену частину його аудиторії.

Висловлена думка повною мірою стосується й перших партійних видань на теренах Західної України, зокрема журналу Русько-української радикальної партії (РУРП) «Народ».

У сучасних умовах україномовна преса незалежної України суттєво поступається тиражами російськомовному сегменту ЗМІ, спостерігається вузькість україномовної читацької аудиторії, «непрестижність» українського друкованого слова тощо. Ці проблеми вимагають свого вирішення. Історичний досвід кінця XIX ст. може виявитися корисним, оскільки цілком кореспондується із сучасними реаліями та викликами.

В Україні існує школа історії журналістики, представлена іменами М. М. Романюка, М. В. Галушка [42; 44], А. П. Животка [28], І. В. Крупського [5] та ін.

Що ж стосується безпосередньо проблематики наукової розвідки, на нашу думку, у такому ключі питання наразі не розкрито.

II. Постановка завдання

Мета статті – на основі конкретного історичного досвіду видання демократичного українського часопису (двотижневика) в умовах іноземного (австро-угорського) панування, вузькості читацької аудиторії, міжпартійних і внутріпартійних конфліктів у середовищі потенційних споживачів друкованої продукції та дії інших несприятливих факторів проаналізувати потенційні небезпеки видавничої діяльності й визначити вдалі рішення проблем, з якими стикалися видавці.

III. Результати

Задум видання виник ще у 1888 р., але до конкретики дійшло лише в грудні 1889 р., коли зусиллями видавця М. Павлика була складена програма двотижневика, що передбачала «публікацію в журналі статей суспільно-політичного характеру, творів художньої літератури, матеріалів про діяльність просвітніх товариств, літературно – критичних, економічних та інших розвідок» [30, с. 315]. Відповідальним редактором «Народу» став І. Франко.

Головним з фінансових підґрунть видання часопису мала, на думку редакторів, стати передплата.

У першому номері «Народу», який планувалося видавати 1 і 15 числа кожного місяця, оголошувалася передплата на рік: «В Австро-Угорщині 4 гульд(ени), а для заграниці 5 рублів або 12 франків, одне число 20 кр(ейцарів)» [31, с. 1].

Наскільки обтяжливою (або ж навпаки) мала стати передплата для потенційного читача?

Звернемося до одного з відомих вітчизняних спеціалістів з нумізматики Р. Шуста. «Упродовж другої половини XIX ст. у діловодстві на території західноукраїнських земель для позначення грошових одиниць та монет використовувались різноманітні терміни. Основна грошово-монетна одиниця гульден, починаючи з 1857 р., дедалі частіше фігурує під назвою флорин, який поділявся на 100 нових крейцерів, які нерідко називали також сотиками або центами. Поряд із термінами “гульден” та “флорин”, населення вживало звичні давні назви – “золотий”, “золотий ринський”, “ринський сріблом” та ін. На Буковині флорин часто називали “левом”» [47, с. 229]. Після реформи 1892 р. гульден був замінений кроною: 1 гульден = 2 крони.

І далі: «Монетно-грошовий обіг тісно пов'язаний із системою ціноутворення та оплати праці. У 1862 р. річна оплата праці вчителя реальної школи у Снятині становила 800 флоринів (з. р. або гульденів. – О. М.) австрійської валюти. Щомісячна заробітна плата професора університету перевищувала 300 флоринів. У 1890 р. некваліфікований робітник у Перемишлі отримував 68 крейцерів за день, тоді як майстер-муляр – 1,5 флорина. Тоді ж орендна плата за використання моргу (0,56 га) поля виносила 24 флорини на рік, а податкові платежі сільського десяти-моргового господарства щорічно сплачувались у розмірі 70–75 флоринів. Для порівняння – ціни на окремі види товарів та послуг. Так, у 1866 р. чоботи коштували 8 флоринів, фунт ковбаси – 50 крейцерів, 1 кг пшеничного хліба – 14 крейцерів, центнер картоплі – 1 флорин. Упродовж другої половини XIX ст. зростання цін та зміни оплати праці були незначними» [47, с. 230].

У Додатках до VIII тому Переписки Михайла Драгоманова з Михайлом Павликом подано інформацію про кожного з 576 передплатників журналу «Народ» за час від 1890 р. (заснування видання) і до 1895 р. (припинення видання). Сам М. Павлик у зносі зазначає, що «се докладний відпис із книги передплатників “Народа” – з поданєм не лише адресів, але й числа посланих екземплярів і влат – із котрих видко буде, від коли і доки хто пренумерував газету (при чім “г” = гульдени, – те саме, що “р” – ренські, при рублях додано скрізь переміну на австрійські гроші» [24, с. 251].

В об'ємному переліку приватних осіб та різноманітних організацій, читалень тощо можна зустріти як відомі у вітчизняній історії персоналії, так і маловідомих широкому загалу вчителів, селян, робітників, представників інших фахів та професій, яких об'єднувала жага до пізнання нового, цікавого, незвичного для того часу видання під назвою «Народ».

Бажання побачити новий журнал було настільки великим, що кілька передплатників запропонували передоплату ще до офіційного оголошення видання. Зокрема, Ясеницький Іван, «цісарсько-королівський управитель лісів і дїбр, скарбник у Гриняві», подав 4 ринських на нове видання ще у грудні (11/12) 1889 р. [24, с. 262]. Або ж Євген Левицький, один із засновників Русько-Української радикальної партії, перебуваючи в рідному маєтку в с. Снятин поблизу Гусятина, передав на видання, що планувалося, 2 ринських 20 грудня 1889 р. [24, с. 270]. Груднем 1889 р. позначені перші передплатні надходження від Олесніцького Євгена – провідника українців Стрийщини [24, с. 276].

Серед великої кількості ретельно зафіксованих імен передплатників та наданих ними коштів, на жаль, зустрічаються прізвища без чітко зазначеної дати здійснення виплати та кількості переданих на двотижневик грошей. Зокрема, без будь-якої конкретики записані імена пароха села Довге, відомого греко-католицького священика Кирчіва Богдара [24, с. 266], медика з Кракова Коса Осипа, Каблукова Петра з Болгарії [24, с. 267] та 18 інших фізичних осіб та установ. На яких підставах надавалася передплата цим адресантам, Михайло Павлик не розкриває. Можемо припустити, що принаймні для частини з них передплата здійснювалася на взаємній основі. Зокрема, таким чином надавався журнал гр. Васильєву А. В. у Петербург – «в обмін на “Благовѣст”» [24, с. 290], а також неофіційному органу буковинських народовців газеті «Буковина» («Буковина, редакція, Чернівці, обмін») [24, с. 252].

Безоплатно пропонувалася передплата добровільним кореспондентам – «тим біднішим людям, котрі би стали писати про порядки в своїх сторонах» [31, с. 15]. Саме таким був «парубок Равлюк Василь з с. Орелець поблизу Снятина», який отримав передплату «за дописи» [24, с. 282], «даром» оформлена передплата на Джуранюка Івана з с. Монастирско поблизу Косова [24, с. 257], знижено передплату на 3 ринських Череватому Дмитру, господарю з с. Лучко, поблизу Микулинців [24, с. 253].

Безоплатно (через складні матеріальні обставини) отримувала передплату сестра Михайла Павлика Анна – активна учасниця політичного руху Буковини того часу [24, с. 279].

Поблажливі умови передплати не визначали згоду потенційних передплатників на отримання журналу. Зокрема, господар із Рожнів Іван Бідолах «навіть даром не приймає» [24, с. 252]. Біля прізвища Стронського Івана з с. Зарайського поблизу Самбора написано «даром не треба» [24, с. 284]. Кніцікевич Микола з села Гнилички (на Тернопільщині) після липня 1890 р. «просить не посилати для заборони» [24, с. 266]. Такий собі Маєвський зі Снятина 28 / 3 (1890 р. – О. М.) звітливо, «щчо не хоче пренумерувати («Народ». – О. М.) мабуть за увагу про Барвінського» [24, с. 273].

Такі відмови потребують пояснення. У серії статей Ю. Бачинського «По поводу еміграції» вперше в Галичині була висунена теза про політичну самостійність України, що викликало непорозуміння між «молодими» і «старими» членами РУРП. Зокрема, навіть І. Франко вважав на той момент політичну самостійність України передчасним гаслом» [5, с. 40]. Зрозуміло, що розбіжності політичних поглядів редакторів і читачів «Народу» (і не тільки в цьому окремому питанні) ставало основою для конфлікту й відмови від передплати.

Отець Стефан Онишкевич із с. Яструбичі обумовлює відмову від передплати тим, що «така слаба редакція» [24, с. 277]. Тулівська (поблизу Снятина) сільська читальня у березні 1891 р. здійснила останній платіж за «Народ», надавши перевагу ідейно близькому «Хліборобу» [24, с. 287].

Можемо припустити, що в деяких випадках підписанти «Народу» побоювалися осуду польських шовіністичних сусідів чи австрійських урядників, які сприймали РУРП як силу, потенційно небезпечну для себе.

Відмова від подальшої передплати не завжди була зумовлена якимось ідеологічними чи цензурними міркуваннями. Іноді це була смерть передплатника – природня як от *Cruszkiewicz Euzebjusz*, котрий у лютому 1890 р. оформивши передплату на «Народ», «умер 3 Жовтня 90» [24, с. 258], або суїцидальна, як у купця Івана Вашкевича з Перегіниська, який з березня 1890 р. до лютого 1893 р. був передплатником журналу після чого «застрілився!» [24, с. 289].

У більшості передплатників видання була стала адреса доставки журналу, водночас частина читачів отримувала кореспонденцію «*Poste restante*», тобто «до запитання». Саме таким чином отримували «Народ» Ізидор (Сидір) Голубович, у майбутньому відомий український адвокат, доктор права, депутат Австро-Угорського парламенту та Галицького сейму, а у 1890 р. студент 5-го класу тернопільської гімназії [24, с. 259], Є. Кобринський та І. Кобилецький з Дрогобича [24, с. 265, 267], господар Федько Лилик з Золочівця [24, с. 271] та кілька інших адресатів.

Івана Франка постійно турбувала кількість передплатників: «Нам обіцяно з повітів Коломийського, Снятинського, Городенського й Косівського 200 підписчиків (...) Коли б нам (...) з усієї Галичини удалося зібрати 300 підписчиків, то вже з них самих (300 x 4 = 1200) було б забезпечене існування газети на цілий рік» [16, с. 226–227].

З міркувань промоції перший номер журналу було розіслано «по-більше на показ». Задум був виправданий, це викликало в читачів неприхований ентузіазм. «По прочитанню Ч. 1 на показ присланого Вашого видавництва “Народа” побачив я в нім багато жданої правди, – писав у редакцію “Народу” учитель з села Стріліська Нові на Львівщині Онуфрій Власійчук, – посилаю 2 гульдени переказом поштовим яко передплату за перший піврік на Ваш “Народ”, бо думаю, що з того вчитаю не одну правду, о котрій другі або мовчать або перекручують» [2].

Передплату О. Власійчук продовжував до 1892 р. [24, с. 289]. Про причини подальшої відмови можемо тільки здогадуватися.

«Перше число “Народа” в більшій частині дуже подобалося і мужики починають набирати охоти до тої газети, – писав один із засновників РУРП Северин Данилович у листі до І. Франка. – (...) Взагалі – в першій частині “Народ”, на таку газету популярну, якої у нас, ще досі не було, котра би мігла дуже багато робити для народної справи лишень (...) необхідно. утримати її особливо в першій році, бо на пізніше (...) буде мати навіть дуже значне число передплатників» [6]. У тому самому листі С. Данилович повідомляє І. Франка як одного з редакторів видання про те, що «узбирані (з передплатників. – О. М.)» гроші та «спис (...) передплатників висилаю Вам завтра 12 / 1 (1890 р. – О. М.) і постараюся чим скорше розіслати усім передплатникам “Батьківщини” (газета для селянства, яку у 1888–1889 рр. редагував М. Павлик. – О. М.) усім знакомим вам читальням і по більшості своїх людей» [6].

Приходили відгуки й із Росії: «Спасибі Вам Велике за то, що прислали Вашу цінну часопись в центр Великоруси, – писав у листі до І. Франка Нестор Яворовський з Москви – Чимало людей интересує ся справами галицькими. Ви (...) одверто виступаєте в обороні р о б і т н о г о (так у тексті. – О. М.) народу, що зпевнює “Народови” велике місце в історії галицької журналістики» [48]. «Перед великодним, – продовжував Яворовський, – вишлю також гроші і прошу присилати мені “Народ”» [48].

У докладному переліку передплатників, складеному М. Павликом, Яворовський Нестор фігурує як передплатник «Народу» з січня 1891 р. до 1893 р. [24, с. 263].

Н. Яворовському вторить А. Кримський: «Післав Вам 5 карбованців, яко частину передплати, дуже мене і п. Яворовського втішила Ваша часопись» [30]. «Тільки 1 крб. посилаю, – писав до редакції Олексій Богучарський-Ушанев з Воронежа, – бо богацько виписую часописів, а грошей в кишенях не густо, останні гроші вийшло инчим разом, або помісячно» [1].

У записках передплатників М. Павлик фіксує прізвище мешканця «губернського города Воронежа» Ушанева-Богучарського Олексія (так у тексті. – О. М.) як такого, що заплатив 1 р (рубль) (1 г. 28 кр.) 28 лютого 1890 р. та додавив у квітні 1890 р. ще 4 крб. (5 г. 16 кр.) [24, с. 289].

Редакція заохочувала розповсюджувачів часопису, зокрема тим, хто «придбає нам 9 передплатників, тому будемо посилати Народ цілий рік безплатно (...) передплату надсилають просто до редакції. Хто зможе, нехай присилає передплату за цілий рік, а хто не може, нехай посилає за пів або й за чверть року, по 1 гульд. що 3 місяці» [31, с. 15]. Вочевидь, саме з цих міркувань підписав на «Народ» 10 учнів зі Стрия Михайло Кубієвич [24, с. 264], з цього ж міста і таку ж кількість передплатників – Туптало Іван [24, с. 264]. *Studzinski Cyril* з Відня замовив також 10 примірників [24, с. 283]. Десять номерів «Народу» отримав *poste restante* Микола Ластовецький з Тернополя [24, с. 283]. Учень Станіславської гімназії Денис Лукіянович (у майбутньому відомий український письменник, педагог, літературознавець. – О. М.) зарігував 9 передплатників на 1890 р. [24, с. 270].

Редактори нарікали на погану рекламу свого видання, позаяк навіть за гроші вже популярні й відомі газети, у тому числі й проукраїнського спрямування, відмовлялися друкувати оголошення про вихід нового часопису. У зверненні «Від редакції» з гіркою писали: «Ні одна руска газета навіть не вповіла своїм читателям, що вийшло 1 ч. “Народа”. Так що ми мусіли подавати до

“Діла”, “Червоної Руси” та “Батьківщини” платні оповістки (як ті купці, що захвалюють русинам свої плохі товари або просто тільки хочуть від них вициганити гроші)» [32].

Тим не менше, навіть така (платна) агітація привела до появи певної кількості передплатників, зокрема з числа читачів газети «Діло». Таким «посланцем» став адвокат з Бережан Андрій Чайковський (письменник, громадський діяч, активіст УНДО), який від серпня 1890 р. протягом всього періоду існування двотижневика (до 1895 р.) був постійним його «субскребентом» і читачем [24, с. 255].

«Від “Діла”» – стоїть навпроти прізвища Ясеницького Володимира з Вижниць, учасника українського національного відродження на Буковині [24, с. 262]. Юрист з Перемишля Теофіл Кормош також був «скерований» «Ділом» до числа передплатників «Народу» [24, с. 266].

Серед передплатників «Народу» бачимо людей непересічних, відомих як у себе на Батьківщині, так і далеко за її межами. Під час навчання в Кракові активним діячем місцевого гуртка радикально налаштованої молоді «Академічна громада» став Роман Ярославич, у майбутньому відомий український лікар, педагог, редактор, публіцист. Підтримував тісні зв'язки з М. Драгомановим та І. Франком, учасник другого (1891 р.) та шостого (1897 р.) з'їздів РУРП. Із виходом у світ журналу став одним із його активних авторів [12, с. 457–459]. З січня 1890 р. до завершення видання «Народу» (у 1895 р.) Р. Ярославич був незмінним передплатником видання [24, с. 262].

В активі громадсько-політичної діяльності вже згадуваного Северина Даниловича створення тернопільських товариств «Народна бібліотека» й «Народна Воля». Крім того, що він був одним із засновників РУРП, С. Данилович став співавтором партійної програми [8, с. 122–123]. Як судовий практикант значиться Кирило Трильовський з Будилова (поблизу Снятина), в майбутньому – доктор права, депутат Віденського парламенту, посол Галицького сейму, а у 1890 р. (від лютого якого він став передплатником «Народу») один із активістів радикального руху на Покутті [24, с. 287]. Okuniewska-Moraczewska Sophie, Zurich (Окуневська-Морачевська Софія, Цюріх. – О. М.) студентка медичного факультету Цюрихського університету (закінчила у 1896 р., ставши першою жінкою – лікарем Австро-Угорщини. – О. М.) заплатила «6 фр. + 6 ф. разом 5,44 гульд.» за перші номери «Народу» [24, с. 277].

З селян походив Михайло Дорундяк, активіст громадського життя на Поділлі, організатор та почесний член товариства «Просвіта» [26, с. 582–598] – з лютого 1890 р. до квітня 1895 р. постійний передплатник «Народу» [24, с. 256]; 4 роки (з 1890 по 1893 рр.) був «субскребентом» журналу громадський діяч, лікар, сподвижник Великого Каменяра Фелікс Сельський-Щасний [24, с. 284].

Пренумерантами першого року видання були відомі українські письменниці Ольга Кобилянська та Наталя Кобринська [24, с. 264–265].

«Ми, московські українці, – писав у листі до І. Франка український історик, письменник, перекладач А. Кримський – все більше та більше прокидаємося і беремося до деякої праці. Росте в нас і попит на часописі, так що їдного примірника “Народу” мало. Посилаю, отже, Вам 7 крб. (в “Переписці” вказано 9,45 гульд. [24, с. 265. – О. М.] на “Народ”» [8, с. 22].

Дослідник історії української преси А. Животко, визначивши загальну кількість передплатників «Народу» з українських земель під Росією та до Росії на кінець 1890 р. у 22 особи, зазначив, що «туди “Народ” ішов нелегально і його популярність при нормальних умовах могла б дати далеко більшу кількість передплатників» [28, с. 171].

З самого початку створення «Народ» набирав рис теоретичного органу, що призначався для інтелігенції та прогресивної молоді, органу, що мав «класти на серце нашій інтелігенції долю наших робітних людей... і вести їх в певнім безспірнім напрямку [37]. Це не означало відмови від спроб долучити до журналу більшу кількість читачів – селян-передплатників. З цією метою їм пропонувалося оформлювати передплату у розмірі 1 р (инський), а «біднішим селянам» видавці могли зачекати з оплатою «аж по жнивах» [33]. З цією ж метою активісти радикального руху намагалися створити друкований орган більш зрозумілим для потенційного читача – селянина.

Не завжди це вдавалося, частково – й з вини видавців. «Артикул (стаття. – О. М.) “По соймі” не популярний для мужиків, не зрозумілий, – писав у листі до Франка Северин Данилович у січні 1890 р. – треба числити з тим фактом, що наші мужики звикли читати газету з самої гори (...) стат(т)ю за стат(т)ею, а ніколи не вибирають уперед речі приступніших. А так натрапивши з початку на незрозумілу стат(т)ю навіть не дивлять ся, що далі є в газеті і не перечитану кидають. З того виходить, щоби на передніх сторонах газета містила статті як найпопулярніші і найприступніші для мужиків» [6].

М. Павлик у «Додатках» не завжди акцентує увагу на селянському чи якомусь іншому походженні реципієнта журналу. Але ця обставина враховувалася редакцією у зв'язку з календарем польових робіт. Так, перший вересневий номер 1890 р. нагадав боржникам-селянам, що «тепер, по жнивах чай же й бідніші зможуться на тих кілька ренських» [34].

Що стосується юридичних осіб та громадських організацій, то їх перелік та географія значно коротший. Серед установ і організацій – передплатників першого року видання журналу «Народ» можна відзначити Академічне Братство – «студентське самопомогове і самоосвітнє товариство у Львові (1882–1896) із соціальним забарвленням» [25, с. 33]. На жаль, ця передплата обмежилася одним роком (1890 р.) [24, с. 252]. Краківська Академічна громада виписувала дво-

тижневик протягом 1890–1892 рр. [24, с. 252]. На вулицю Ормянську (Вірменську. – О. М.) № 2 у Львові, де з другої половини XIX ст. містилася культурно-просвітницька організація «Руська бесіда», від жовтня 1890 до березня 1895 р. надходила передплата на «Народ» [24, с. 253]. Одним з найактивніших регіонів – передплатників «Народу» стала Коломия: читальня міська, читальня на Наддніпрянським передмісті, читальня у с. Кидличе (поблизу Коломиї) вже у січні – лютому 1890 р. започаткували підписку на журнал [24, с. 264].

Показовим є інтерес до «Народу» такої установи як Russisches Consulat, Czernowitz, що з січня 1890 до вересня 1891 рр. заплатив 8 ринських за журнал [24, с. 282]. Загалом за перший рік видання передплату на «Народ» здійснило близько 25 читалень, товариств тощо.

Перше півріччя «Народ» завершив із загальним числом (постійних) передплатників 251 – «з того інтелігенції світської 91, попів 40, товариств 25, учеників гімназій 20, жінок 16, селян 15, міщан і купців 11. В Америку іде 14, в Росію 11, зарг (аницю) Євр (опейську) 8» [23, с. 52].

Передплата на часопис не гарантувала, на жаль, регулярну оплату тиражу. Тим більше, що далеко не кожний з підписантів поспішав оплачувати своє замовлення. М. Павлик у листі до М. Драгоманова скаржився, що: «в Коломийським (повіті. – О. М.) іде 30 примірників між селян, але з них ніхто не платить, ще беруть із львівської духовної семінарії, та не платять» [23, с. 52].

Не рідко М. Павлик сумнівався в добросовісному здійсненні оплати надісланих читачам примірників журналу: «Гаморак Теодор з с. Топорівці поблизу Снятина (...) каже, що післяв гроші (...) але я не дістав [24, с. 259]. Навпроти прізвища інженера М. Левандовського з Львівщини (село поблизу Рогізно) – «позиція обчеркнена червоним олівцем і покладено знак «? – чи прислав?» [24, с. 271]. Ад'юнкту суду з Вишніці Лучаковському Ізидору Павлик висилає запит – «чи заплатив за 2-й піврік?» [24, с. 271]. Навроцький Іван з Кракова «каже, шчо заплатив» [24, с. 275].

Справу збільшення передплатників погіршувала неакуратна доставка.

«Чи не постигла яка халепа Ваш “Народ”, що послідне число (...) сего року не дійшло до моїх рук, – писав вже згадуваний нами учитель із села Стрільські Нові О. Власійчук в редакцію. – А може комусь дуже подобав ся і охотно прочитує его в дорозі не пренумераційний забираючи з почти? Ну, то по прочитанню повинні би віддати. І продовжує: «Прошу просто уклінно чи сяк чи так надіслати число 8 “Народа”, котре не доставлено еще до тепер» [3].

«Чи було міні вислано 12-е число “Народу”? – запитує А. Кримський. – Я не дістав» [30].

«Чому не доходить до Вас “Народ”, я не знаю, – відповідав у листі до Агатангела Кримського 29 листопада 1890 р. Іван Франко. – Вам без сумніву висилається на кожне Ваше жадання» [7].

«Е. К. в М(оскві? – О. М.). Ми Вам “Народ” регулярно посилаємо, – значить, нечиста сила» – відповідала редакція одному з передплатників [36].

Можливо, однією з причин нерегулярного надходження видання до підписантів була його політична репутація – проукраїнська (а відтак – антипольська), демократична, радикальна.

4–5 жовтня 1890 р. у Львові відбувся перший з'їзд Русько-Української радикальної партії. «Недавні арештанти в порозумінні зі значнішим кружком молодих галичан заснували політично-літературний часопис “Народ”, а восени 1890 року заснували радикальну партію з метою нести в народні маси свідомість його економічних, політичних і національних інтересів і публіцистично прояснювати ті інтереси та боронити їх», – писав І. Франко [46, с. 506].

«З сим числом, – вказувалося у редакційній статті 20-го числа за 1890 р., – “Народ” стає органом партії (...) І від тепер мусить писати виразніше, згідно з дальшими й ближшими цілями партії» [35].

«Наші прихильники обов'язані від тепер підпирати «Народ» матеріально і морально; матеріально-поголовно передплачуючи “Народ” (і, розумієся, точно платячи; далі, присилаючи наддатки (спис котрих буде друкуватися в “Народі”) і врешті, вишукуючи для “Народа” чим раз більше передплатників» [36].

«Партія наша, – зазначав І. Франко, – ухвалила зробити “Народ” своїм органом, ухвалила й підпомогати його роботою й грошима. З роботою діло сяк-так уладилось, але з грішми поки що швах (...) Довг “Народу” вносить уже звиш 200 гульденів в друкарні» [17, с. 261].

«Підтримка “Народові” повинна йти поперед усього від членів радикальної партії в формі пренумерати, – зазначав І. Франко, – Не може бути так, що ми собі, мовляв, будемо радикалами, але не жадайте від нас, щоб ми пренумерували радикальну газету» [19, с. 276].

У своєму докладному «Списку» передплатників «Народу» М. Павлик не конкретизує, хто з них є членом партії. Але гроші, отримані від передплати, були важливим джерелом матеріальної підтримки тих діячів РУРП, які працювали в редакції. Так, у жовтні 1890 р. І. Франко писав до М. Драгоманова: «Субскрибовано (підписано. – О. М.) вправді місячно 15 злотих ринських (з них 5 припадає на мене), але заплачено поки що дуже мало» [17, с. 261]. Якщо у І. Франка, редактора, були й інші джерела грошових надходжень, то М. Павлик, видавець, опинявся у цілковитій матеріальній скруті. Нерідко йому доводилося викладати кошти на друк чергового накладу з власної кишені.

Під кінець 1890 р. стає зрозумілим, що надії на збільшення передплатників, принаймні з числа членів РУРП, в цілому не справдилися.

Можливо, на це вплинули ідейні суперечності між «старими» і «молодими» радикалами, що виникли майже з самого початку заснування партії. «Старі» радикали (І. Франко, М. Павлик,

О. Терлецький), які були прихильниками ідей М. Драгоманова, наполягали на федеративному устрої як Росії, так і Австро-Угорщини, то ж відводили Україні роль складової частини кожної з імперій. «Молоді» радикали (В. Будзиновській, С. Вітик, М. Ганкевич), навпаки, наполягали на введєнні в програму партії вимоги створення національної держави.

«Далеко не всі радикали у всьому солідарні з “Народом”, – писала Леся Українка у листі до брата Михайла Косача. – Тутешні (віденські. – О. М.), наприклад. Потребували поправок «програми» і ладнають тепера свою, по власній думці вряжену програму. Хто знає, як то буде, але, певне, “Народ” – у власному інтересі – муситиме погодитись з молодими радикалами, бо не мотиме сама редакція займати становище партії» [22, с. 244–252].

Тим не менше, «в першій році свого існування “Народ”, – писав Іван Франко у листі до М. П. Драгоманова, – має около 250 п л а т я ч и х пренумерантів, а се на таку єретицьку часопись аж надто багато» [18].

Другий рік існування журналу приніс 103 нових передплатників. Не завжди М. Павлик зазначає професію того чи іншого передплатника-неофіта, але з тих, хто вказаний, дізнаємося, що, наприклад, Баковський Данило був дяком у селі Стріліська Нові [24, с. 253], правниками – Цурковський Іван та Рожанський Богдан зі Львова [24, с. 255, 282]. До «збірки збіж» передплатив журнал селянин Богачевський Петро з Гарбузіва [24, с. 251], учителювали Лісецька Марія з Яричів [24, с. 271] та Воробець Михайло з с Попелі поблизу Борислава [24, с. 290]. Шанувальниками «Народу» стали Ройко Олександр, «академік (тобто викладач Академічної гімназії. – О. М.) зі Львова» [24, с. 282] та начальник Народної Торгівлі зі Снятина Кушнір Маркил [24, с. 267]. Як бачимо, соціальна база читачів не обмежувалася якимось одним класом чи суспільним прошарком.

Серед відомих пренумерантів «Народу» назвемо члена радикальної партії (РУРП), публіциста Юліана Бачинського [24, с. 251], вже згаданого відомого культурно-громадського діяча Поділля православного священика, Нестора Яворовського та ін. Можемо припустити, що одним з передплатників журналу був Олександр Колесса, відомий український мовознавець і літературознавець, брат Філарета Колесси [24, с. 267]. З березня 1891 р. на журнал підписався двадцятилітній Василь Стефаник, у майбутньому відомий український письменник-експресіоніст, а тоді учень Дрогобицької гімназії і член РУРП [24, с. 286].

Побільшало на другому році видання й підписантів – громадських організацій. На цілий 1891 р. передплатила «Народ» Ставропільська друкарня у Львові [24, с. 286].

Також передплатниками «Народу» стали три громадських культурно – освітніх товариства з однаковою назвою «Руська Бесіда» – у Львові, Перемишлі [24, с. 283] та Тернополі [24, с. 287]. Передали гроші на передплату *miejska Czytelna* у Косові [24, с. 283], калуська читальня на Серлівці [24, с. 267], робітниче товариство «Праця» зі Станіслава [24, с. 280].

З поповненням у рядах читачів (чи, навпаки, вибуванням з рядів) розібратися не так-то просто. Іноді М. Павлик вказує невизначено – «Коломия молодіж» [24, с. 268] або «Чернігівці» [24, с. 256]. Важко зрозуміти, «нові» це читачі, чи «старі».

Втішає те, що не залишають «Народ» передплатники з-за кордону: Володимир Сіменович з Америки заплатив 30 р. «за себе і кількох» [24, с. 286], Gordon з Могилева Губернського передав 4 рублі (5,28 гульд.) на майже річну передплату журналу [24, с. 260].

Автори «Народу» не полишають спроб залучити партію (РУРП) та її членів до вирішення проблем журналу. На другому з’їзді Русько-української радикальної партії, що відбувся у Львові 3–5 жовтня 1891 р., учасники спробували вирішити як фінансову сторону видання («кожний член партії обов’язується пренумерувати та розширювати часописи, видавані партією, створювати добровільні складки (пожертви. – О. М.) на фонд агітаційний, відрубний від фонду редакційного, тощо»), так і перехід часопису у безпосередню власність партії.

У постанові з’їзду щодо органу партії говориться про перехід «Народу» «на власність партії», про формування редакційного фонду, що складається з «пренумерати і датків надзвичайних», про створення «комітету езекутивного, що орудує фондом» [23, с. 267–269].

Редактором вирішено залишити М. Павлика, котрий «прибирає собі референтів до поодиноких рубрик» [23, с. 267–269]. Разом з тим цікавою є інформація щодо спроб розширити мережу друкованих партійних органів, котрі б видавала «кожна група провінціальна».

Після другого партійного з’їзду редакція вкотре намагається навести лад з боржниками з передплати. «Звертаємо увагу наших передплатників, котрі залягають (затримують. – О. М.) з передплатою, що на адресових картках мають виписано, кілька нам іще від них належить. Просимо дуже о як найскорішу присилку грошей, щоби ми могли налагодити рахунки друкарські. З’являємо також, що далі “Народа” нікому даром посилати не можемо» [38].

Грудневий номер «Народу» за 1891 р. оголосив передплату на наступний 1892 р., наполягаючи на тому, що «члени і прихильники нашої (РУРП. – О. М.) партії звольте ті запросини ширити в як найдальші закутки нашої крайини і з’єднувати нашої газеті нових передплатників» Наддніпрянщини [39].

Водночас видавці нагадують про борг за 1891 р. читачів у розмірі 500 з. р. Тож відтепер редакція «не буде слати своєї газети без грошей нікому. Кошти нашого видавництва чималі і ми мусимо натискати на те, щоби вони покривалися з передплати» [39].

З першого номеру 1892 р. «Народ» суттєво збільшує підписну ціну у рублях та доларах, відповідно до 8 (з 5 рублів) та до 2,5 (з 2 доларів), що, можливо, пояснювалося складнощами доставки за кордон [40].

Водночас число зарубіжних передплатників (на відміну від австро-угорських) суттєво не змінюється. Серед 85 передплатників «Народу» за 1892 р. назвемо зарубіжних, зокрема українського лікаря Василя Полянського, який з 80-х рр. XIX ст. працював у сербському місті Ніш, а в лютому 1892 р. підписався на журнал [24, с. 280]. «Прийміть щире подяку за пам'ять Вашу й послань "Naroda", – писав В. Полянський до редакції. – Прикручених 10 зр. прошу записати на мій рахунок. Згодом пішлю більше» [41].

Передплатником 1892 р. став і петербуржець Костянтин Арабажин – відомий у Росії та Україні літературознавець, журналіст, письменник [24, с. 252]. Допучився до передплати на «Народ» й видавець «Діла» Дем'ян Гладилевич [24, с. 261].

А. Кримський писав І. Франку в березні 1892 р.: «Мої докази вплинули на деякого з молодих націоналістів, принаймні мені ними сказано було, що я їх заохотив передплатити "Народ"» [9]. Можливо, саме до «молодих націоналістів» слід віднести таких собі Бурдуна та Белобородова з Вітебської губернії з Росії [24, с. 254], Плюща і Гладкого з Чернігова [24, с. 280] та інших людей з ближчого оточення Агатангела Кримського.

Перша половина 1892 р. подарувала надію на стабілізацію фінансового стану «Народу». «Фінанси "Народу" поки що непогані, – вдоволено зазначав І. Франко у липні 1892 р. – Друкуючи дотеперішні номери, ми не тільки довгу нового не зробили, але ще й торішнього довгу сплатили більш 50 гульденів» [20, с. 339].

Водночас ця фінансова стабільність досягнута була, схоже, продажем журналу в роздріб, позаяк: «Передплатників досі нема й 200, так що коли б усі поплавили по 4 г., то було б не більше 800 г., коли тим часом кошт "Народу" на рік винесе щонайменше 1500 г (гульденів) (...), на друге півріччя передплати більша частина уже виплачена і видана, значить, я не знаю, як дотягти кінця року. На з'їзді партійнім (другому РУРП. – О. М.) я думаю просто предложити – закрити "Народ", коли не винайдеться якого розумного способу держати його порядно» [20, с. 339].

Песимістично дивився на продовження існування «Народу» як періодичного видання І. Франко й у листі до М. Павлика від 21 вересня 1892 р.: «Може би заявити, що "Народ" як періодичне видавництво завішується, передплатники за сей рік дістануть ще зошит, доповнюючий зо змістом і титулом, а дальша доля видавництва залежати буде від ухвали з'їзду партійного» [10].

«Що робити з "Народом", – розмірковує І. Франко в листі до М. Драгоманова, – я й сам не знаю. Тут є намагання, щоб удержати його, та я сумніваюся, щоб се було варто для 180 передплатників» [21, с. 345].

У 1893 р. редакція «Народу» змушена була переїхати з «дорогого» Львова до «дешевшої» у всіх відношеннях Коломиї, що, вочевидь, вплинуло на зменшення кількості передплатників (до 53). Крім того, внаслідок внутрішньопартійних суперечок, з № 15 журналу за 1893 р. було знято підзаголовок «Орган русько-української радикальної партії». Тим не менше, у 1893 р. «Народ» здобув собі кількох нових пренумерантів, серед яких були й досить відомі прізвища. Зокрема, відомий український поет – лірик, перекладач, публіцист Павло Грабовський. У 1888 р. він був засуджений російською владою за розповсюдження відозв народників до 5-тирічного заслання до Сибіру [4]. На с. 259 Додатків до «Переписки» Грабовський Павло Арсеньевич зазначений як «государственный ссыльный въ гор. Виллюйскъ Якутской области. Восточной Сибири, заплатив 4 руб =5 г. 20 кр.» [24, с. 259]. Окуневський Ярослав, у майбутньому перший українець – адмірал, очільник медичної служби австро-угорського військово-морського флоту, а у 1893 р. – корабельний лікар підрозділу австрійського флоту, що базувався у Хорватії (Sebenirol) [24, с. 278].

У липні 1893 р. 4 ринських заплатив за підписку на «Народ» якийсь Іван Труш з Ражніва поблизу Заболітців коло Бродів [24, с. 288]. Зробимо припущення, що це відомий український художник-імпресіоніст, родом з села Висоцько Бродівського повіту, який вчився у 1891–1897 рр. у Краківській школі мистецтв а у липні 1893 р. перебував на пленері у рідних краях.

Серед підписантів «Народу» у 1893 р. значаться й Народна Спілка з Серафіниць (поблизу Городенки) [24, с. 283], «Перемисці (С. Вітик і др.)» [24, с. 281], читальні у селах Княжому [24, с. 281] та Староміщині [24, с. 281], газета «Рижській Вѣстникъ», редакція котрої розташовувалася у Ризі на розі вулиць «большой и малой Грешных (?! – О. М.)» [24, с. 283] та ін.

У контексті зменшення загальної кількості місцевих передплатників великого значення набувала матеріальна підмога з Наддніпрянщини.

«Гроші на те (передплату. – О. М.) збирали серед однодумців на власні заощадження» [43, с. 57]. Наскільки ця допомога була суттєвою і вирішальною засвідчує калькуляція витрат на ведення часопису «Народ» за період від 15 липня 1893 р. до 23 червня 1894 р.: «За цей час видатки становили 2417,52 гульдена. Передплата журналу в Галичині дала 212,61 гульдена прибутку, у Росії – 80,73 гульдена, а допомога з Наддніпрянської України – 2111,18 гульдена» [43, с. 72].

Серед останніх підписантів «Народу» багато наддніпрянців. «До речі, – наполягає А. Кримський у листі до М. Павлика, – за "Народ" я вже вніс передплати 3 крб. в апрілі та 4 крб. пізніше. Будьте певні, що за мною передплата не пропаде: на це я дуже точний» [11, с. 108].

Не надто вплинуло на наддніпрянців й те, що проблеми з доставкою журналу до читача не припинялися і на четвертому (1893) році видання. «Шнейдерка (Шнайдер Юлія – псевдонім української письменниці Уляни Кравченко. – О. М.) просить прислати її минувший річник « Народу» (вона заплатила за цілий, мабуть, а дістала тільки половину) або бодай другий піврік» [12].

Невтішна тенденція до зменшення кількості передплатників «Народу» зберігалася і у 1894 р. Зокрема й тому, що молоді радикали задумали видавати у цьому році свою газету під назвою «Боротьба» або «Україна» [29, с. 322]. Задум у життя втілити не вдалося, але ці наміри (як і затримки з новими випусками «Народу»: «Що се Ви думаєте з “Народом”, що так пізно його випускаєте? Невже пренумерантів нема? [13]) дезорієнтували читачів. То ж у 1894 р. на журнал підписалося усього 35 передплатників. Не збільшило кількість нових пренумерантів й запізніле перебазування редакції на початку листопада 1894 р. знову до Львова.

Надії на підтримку РУРП знову не справдилися. «Як се можна, – дивувалася Леся Українка у листі до М. Павлика, – щоб партія не кивнула пальцем для рятунку своїх газет (принаймні тоді, коли ще признавала їх своїми), а рятують їх інші люди. Коли ж партії її газети були невлад, то треба було заложити інші і все-таки що-небудь робити» [15, с. 239–242].

Втім, серед передплатників «Народу» у цьому році можемо згадати «Академічеській Кружокъ» у Львові (львівський гурток студентської молоді московського напрямку) [45, с. 102; 24, с. 253], товариство «Буковина» з Чернівців [24, с. 254], учителя севастопольського міського училища Железняка К. [24, с. 293], Ляхоцького Кузьму (псевдонім Антіна Ляхоцького – українського видавця, публіциста, редактора, драгоманівця, який емігрував у 1890-х рр. у Женеву, де став головою «Української Громади» і керував Українською друкарнею [10, с. 1403]) [24, с. 273].

Частина з них отримала примірники журналу аж у 1895 р. Так, Іван Франко писав до М. Павлика у травні 1894 р.: «Сими днями був у мене Гарматій з Купчинець і передав для Вас 2 гульдени на “Народ”» [14]. Водночас прізвище Стефана Гарматія зявилося у списках передплатників аж у наступному 1895 р. [24, с. 261].

У перших номерах «Народу» за 1895 р. багато уваги приділено ювілейним матеріалам, присвяченим 30-річчю діяльності М. Драгоманова. Це дало свій скромний результат, оскільки привернуло увагу 23 передплатників журналу, серед яких була, зокрема, й Леся Косач (Леся Українки, яка перебувала у 1894–1895 рр. у Болгарії, у Софії, у свого дядька (по материній лінії) М. Драгоманова) [24, с. 270].

Одним з останніх передплатників «Народу» став Микола Вороний (він допомагав І. Франку у виданні газет «Громадський голос» та «Радикал» [24, с. 291].

А вже № 12 за 1895 р. вийшов у траурному оформленні з передовою, що повідомляла про смерть М. Драгоманова. Цей громадський діяч був одним з головних спонсорів видання, його смерть зумовила гостру фінансову кризу «Народу». Через три місяці, у № 17 за 1895 р., М. Павлик заявив про припинення дальшого видання «Народу»: «Так закінчив існування один із кращих бойових журналів, що став справжньою школою ведення політичної боротьби засобами друкованого слова» [29, с. 322].

IV. Висновки

Національно-демократичний двотижневик «Народ», що виходив з друку протягом 1890–1895 рр., упродовж перших року – двох свого існування подавав надії на перетворення в орган революційної української демократії. Відмовившись від негласного співробітництва з урядовими інстанціями Австро-Угорщини, «Народ» зробив ставку на читацьку аудиторію. Остання виявилася надто розділеною ідеологічно, передусім на так званих старих і нових радикалів. Незважаючи на інтерес до видання, виявлений підписантами з Росії, Болгарії, Швейцарії, США, інших провінцій Австро-Угорщини, читацька аудиторія, починаючи з 1892 р., постійно звужувалася. Однією з причин фінансового краху вважаємо позиціонування народу як органу партійного (РУРП) – при тому, що сама партія мала надто вузьку соціальну та громадську базу. Ще одна із численних причин невдач – невміння редакторів і видавців поєднати надто широку аудиторію, яка складалася з галицьких селян, професійних політиків (депутатів Віденського й Галицького сеймів, політичної еміграції з Росії тощо), студентів, інтелігенції, священиків тощо. Втім, були й вдалі знахідки редакційної колеги: особливі умови передплати для селян, акційні заходи залучення нових підписантів, тощо. Ці моменти можуть бути враховані сучасними українськими виданнями, розрахованими на ширшу аудиторію.

Список використаної літератури

1. Богучарський-Ушанев Олексій Т. Лист до редакції «Народа» (Франка І.) від 26 лютого 1890 року з Воронежа. – Інститут літератури (Київ). – Ф. 3. – Од. зб. 1602. – Арк. 439.
2. Власійчук О. Лист до редакції «Народа» [Франка І.] з Стрілиська Нові (б/д). – І. Л. – Ф.3. – Од. зб. 1602. – Арк. 423–425.
3. Власійчук О. Лист до редакції «Народа» [Франка І.] від 20 квітня 1890 року з Стрілиська Нові . – І. Л. – Ф.3. – Од. зб. 1602. – Арк. 511.
4. Грабовський А. П. Біографічна довідка [Електронний ресурс]. / А. П. Грабовський. – Режим доступу: http://www.chl.kiev.ua/95/Writer_1/Grabovskbd.html.
5. Гутковський В. Українська журналістика на західноукраїнських землях: державотворча функція, тематичні аспекти (1848–1919 рр.). Історико-політичний нарис / Василь Гутковський, Іван Крупський, Оксана Олексин. – Львів : Вільна Україна, 2001 – 136 с.

6. Данилович Северин. Лист до І. Франка від 11 січня 1890 року з Коломиї. – І. Л. – Ф. 3 – Од. зб. 1602. – Арк. 401–404.
7. До А. Ю. Кримського. Львів, 29 листопада 1890 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів : у 50 т. / Іван Франко. – Київ : Наукова думка, 1986. – Т. 49. Листи (1886 – 1894) . - С. 262.
8. До І. Я. Франка. Москва, 3 / 15 марта 1891 р. // А. Ю. Кримський Твори в п'яти томах (шести книгах). – Київ : Наукова думка, 1973. - Т. 5. Кн. перша. Листи (1890–1917). – 547 с.
9. До І. Я. Франка. Москва. 8 / 20 марта 1892 р. // А. Ю. Кримський. Твори в п'яти томах (шести книгах). Том п'ятий. Книга перша. Листи (1890–1917). – Київ: Наукова думка, 1973. – 547 с.
10. До М. І. Павлика. Львів, 21 вересня 1892 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 344–345.
11. До М. І. Павлика. Москва, 18 / III / 93 // А. Ю. Кримський. Твори в п'яти томах (шести книгах). Том п'ятий. Книга перша. Листи (1890 – 1917). – Київ : Наукова думка, 1973. – 547 с.
12. До М. І. Павлика. Львів, 25 квітня і 4 травня 1893 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 393.
13. До М. І. Павлика. Львів, 25 січня 1894 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 450.
14. До М. І. Павлика. Львів, 14 травня 1894 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 502.
15. До М. І. Павлика. Софія, 9 липня 1894 р. // Леся Українка. Зібрання творів у дванадцяти томах. Т. 10. – Київ : Наукова думка, 1978. – 544 с.
16. До М. П. Драгоманова. Львів, після 21 грудня 1889 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 224–228.
17. До М. П. Драгоманова. Львів, 17 жовтня 1890 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 261–262.
18. До М. П. Драгоманова. Львів, 7 грудня 1890 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 266.
19. До М. П. Драгоманова. Львів, 8 червня 1891 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 275–282.
20. До М. П. Драгоманова. Львів, 28–30 липня 1892 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. – Т. 49. – С. 337–340.
21. До М. П. Драгоманова. Львів, 22–23 вересня 1892 р. // Франко І. Я. Повне зібрання творів. Т. 49. – С. 345–347.
22. До М. П. Косача. Відень, 25 лютого 1891 р. // Леся Українка. Твори в чотирьох томах. – Київ : Дніпро, 1982. – Т. 4. – 436 с.
23. Драгоманов М. П. Переписка Михайла Драгоманова з Михайлом Павликом (1876–1895) : у 8 т. / Драгоманов М. П., Павлик М. І. - [зладив Михайло Павлик]. - Видав Лев Когут. – Чернівці : 3 друкарні т-ва «Руська Рада», 1910–1912 – Т. VI (1890–1891). - 1910. – 288 с.
24. Драгоманов М. П. Переписка Михайла Драгоманова з Михайлом Павликом (1876–1895) : у 8 т. / Драгоманов М. П., Павлик М. І. - [зладив Михайло Павлик]. - Видав Лев Когут. – Чернівці : 3 друкарні т-ва «Руська Рада», 1910–1912 – Т. VIII (1894–1895). - 1911. – 293 с.
25. Енциклопедія українознавства. Словникова частина : у 10 т. / гол. ред. В. Кубійович. – Париж ; Нью-Йорк ; Мюнхен : Молоде життя, 1955–1989. - Т. 1. – 1957. – 400 с.
26. Енциклопедія українознавства. Словникова частина : у 10 т. / гол. ред. В. Кубійович. – Париж ; Нью-Йорк ; Мюнхен : Молоде життя, 1955–1989. - Т. 2. – 1957. – С. 405–800.
27. Енциклопедія українознавства. Словникова частина : в 11 т. / гол. ред. В. Кубійович - Перевидання в Україні – Львів: НТШ, 1992 –2003. - Т. 4. - 1994. – 1594 с.
28. Животко А. П. Історія української преси / А. П. Животко. – Київ : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
29. Історія української дожовтневої журналістики / [Дей О. І., Моторнюк І. Л., Нечиталюк М. Ф. та ін.] ; під ред. Й. Т. Цюха. – Львів : Вища школа, 1983. – 511 с.
30. Кримський А. Ю. Лист до редакції «Народ» [Франка І.] від 23 лютого 1890 року з Москви – І. Л. – Ф. 3. – Од. зб. 1605. – Арк. 437.
31. Народ . – 1890, Рік I. – 1 січня. – С. 1–20.
32. Народ. – 1890, Рік I. – Ч. 2 і 3. – 1 лютого. – С. 32.
33. Народ. – 1890, Рік I – Ч. 4. – 15 лютого. – С. 56.
34. Народ. – 1890, Рік I. – Ч. 17. – 1 вересня. – С. 268.
35. Народ. – 1890, Рік I – Ч. 20. – 15 жовтня. – С. 315.
36. Народ. – 1890, Рік I. – Ч. 22. – 15 листопада. – С. 355.
37. Народ . – 1891, Рік II. – Ч. 6. – 15 марта. – С. 96.
38. Народ. – 1891, Рік II. – Ч. 20 і 21. – 24 жовтня. – С. 248.
39. Народ. – 1891, Рік II. – Ч. 24. – 7 грудня. – С. 250.
40. Народ. – 1893, Рік III. – Ч. 1. – 1 януарія. – С. 1.
41. Полянський Василь. Лист до редакції «Народа» [Франка І. від 23 грудня 1891 року із Ніша . – І. Л. – Ф. 3. – Од. зб. 1607. – Арк. 475–479.
42. Романюк М. М. Українські часописи Львова: Історико-бібліографічне дослідження : у 3 т. / Романюк М. М., Галушко М. В. – Львів : Світ, 2001. – Т. 1. 1848–1900 рр. – 744 с.

43. Українка Леся. Публікації. Статті. Дослідження : у 3 т. / Леся Українка – Київ : Вид-во АН УРСР, 1954 -1960. – Т. 1: Публіцистика, статті, дослідження. – 1954. – 339 с.
44. Українська журналістика в іменах. Матеріали до енциклопедичного словника / за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2006. – Вип. 13. – 576 с.
45. Українська Радянська Енциклопедія : у 12 т. – Київ : Гол. Ред. УРЕ, 1977–1985. – Т. 1. – 1977. – 543 с.
46. Франко І. З останніх десятиліть XIX віку // Франко І. Збір. тв. : у 50 т. – Київ : Наук. думка, 1984. – Т. 41. – С. 471–529.
47. Шуст Р. М. Нумізматики. Історія грошового обігу та монетної справи в Україні / Р. М. Шуст. – Київ : Знання, 2007. – 371 с.
48. Яворовський Нестор. Лист до редакції [«Народа» – І. Франка] від 22 лютого 1890 року з Москви. – І. Л.– Ф. 3 – Од. зб. 1605. – Арк. 433–435.

Стаття надійшла до редакції 06.06.2016.

Макарчук Е. Г. К вопросу про состав контингента подписчиков журнала “Народ” (Галиция в составе Австро-Венгрии, 1890-1895 гг.)

В статье рассматриваются усилия издателей и редакторов журнала “Народ” (Львов – Коломыя, 1890–1895 гг.) по привлечению читателей и подписчиков издания, национальный и социальный состав читательской аудитории, причины и последствия успехов и неудач этой деятельности.

Ключевые слова: Русско-украинская радикальная партия, партийная пресса, демократическая пресса Восточной Галиции конца XIX века, издательская деятельность И. Франко и М. Павлика, роль М. Драгоманова в становлении независимой украинской прессы.

Makarchuk O. Contingent of Subscribers of the Magazine “Narod” (Galicia in the Austro-Hungary, 1890-1895)

The first issue of the journal “Narod” (The People), which existed a very long time as for the party publications – five and a half years, was produced in January 1890. The “Narod” was public-political and scientific-popular journal. Ivan Franko became the responsible editor, and Mychailo Pavlyk was the publisher. From the first issue of the journal the editorial office declared its main task – to prepare the establishment of the Democratic Party, the main function of which was conducting work among the villagers and the workers. In early October 1890 in Lviv at the first congress of progressive intelligentsia it was decided to create the Ruthenia-Ukrainian Radical Party and transform the journal “Narod” into its official organ.

The subscription would have become one of the main distribution methods of the “Narod”, because the subscription as a distribution method of periodicals had several advantages. It is convenient for the reader that during the subscription period a signed edition is delivered to him and after paying for the subscription, he is exempted from further costs during the whole period of subscription. Concerning the editors, the subscription is convenient because they receive the certain sum of money at once, which gives the greater guaranteed part of the edition fees. It is clear that the editors seek to ensure as many subscribers as possible, which assures the defined part of its audience during the whole period of subscription. The “Narod” gambled on the readership. The latter was too divided ideologically, especially into the so-called “old” and “new” radicals.

Despite the interest in the publication, which was expressed by the subscribers from Russia, Bulgaria, Switzerland, the United States, other provinces of the Austro-Hungarian, the amount of readers since 1892 was constantly narrowing.

Positioning “Narod” as the party organ (“RURP”), despite the fact that the party itself had a very narrow social and public base is considered to be one of the reasons for the financial collapse. The other reason for the failure is the editors and publishers inability to combine the audience, which was too wide and was consisted of Galician villagers, professional politicians (the deputies of the Vienna and the Galician Sejms, political emigrants from Russia, etc.), students, intelligentsia, priests etc. However, there were also some successful finds of the Editorial Board: special subscription conditions for the villagers, promotional activities to attract new signatories, and so on. These points can be considered by the modern Ukrainian editions, which are intended for a broader audience.

Key words: Ruthenia-Ukrainian radical party, the party press, democratic press in Eastern Galicia late nineteenth century, publishing Franko, publishing M. Pavlik, Drahomanov role in the formation of an independent Ukrainian press.

ПОНЯТТЄВІ СФЕРИ ТЕРМІНІВ ДЛЯ НОМІНАЦІЇ НОВИХ МЕДІАФОРМАТІВ

У статті окреслено мінімальний корпус лексем для створення термінологічного «портрета» новітніх медіаформатів: лонгрид, мультимедійна історія, онлайн-сторителінг тощо; зафіксовано наявність термінологічної синонімії в царині мультимедійної журналістики. Поняття «мультимедійна історія» та «лонгрид» витлумачено як різновиди медіатексту. Онлайн-сторителінг потрактовано як процес створення медіатексту в крос-платформному середовищі, з огляду на алгоритм та інструментарій.

Ключові слова: мультимедійна історія, лендинг, лонгрид, лонгформ, онлайн-сторителінг, трансмедійний сторителінг, формат.

I. Вступ

Обов'язковим атрибутом наукового пізнання слугують терміни – мовні знаки, що є «наслідком цілеспрямованої регулятивної діяльності фахівців» [25, с. 200] у тій чи в тій царині знань. Якість і досконалість поняттєво-термінологічного апарату дослідження набуває вагомого значення для ефективності наукового пошуку. У сучасній науці про медіа єдиного чіткого визначення нового мультимедійного формату ще не запропоновано.

Поняття формату ввійшло до наукового обігу давно, але його вживали у сфері інформаційних технологій. І. Хахаєв зазначає: «Поняття “формат файлу” (або “тип файлу”) використовують для опису структури даних, записаних у комп'ютерному файлі» [29]. У фахових енциклопедичних словниках поняття «формат» (від франц. *forma*; лат. *forma* – вигляд, зовнішність) потрактоване як спосіб розміщення й подання інформації в пам'яті ЕОМ або на зовнішньому носіїві [26, с. 722].

На сьогодні поняття формату поширене й у журналістикознавчих працях, оскільки дослідження мультимедіа передбачає аналіз його різновидів. Мультимедійні файли докладно вивчені й проаналізовані в інформатиці та суміжних науках, тому поняття «мультимедійний формат» було запозичене звідти, воно є усталеним для позначення типу знакової системи, за допомогою якої передають інформацію [27, с. 204]. А. Захарченко диференціює такі формати мультимедіа: синхроні, короткі відеорепортажі, документальні записи та інші звукові й аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту [5, с. 96]. Німецький дослідник мережевих ЗМІ Ш. Ляйдель кваліфікує формати мультимедіа таким чином: фотографії (оперативні, сюжетні, репортажні, фотоілюстрації, фотогалереї, панорамні фото, колажі тощо), аудіо-слайд-шоу, відеоролики й анімація, аудіофайли, «Vox Pop», мультимедійні пакети «Timeline» (хроніки), інтерактивні карти, інфографіки [17]. Український дослідник інтернет-журналістики Б. Потятиник пропонує найпростішу ієрархію мультимедійних форматів, де основну роль відіграє текст: «1. Текст (доповнений графікою і фото). 2. Відео. 3. Аудіо» [21, с. 67]. Найзмістовніший перелік нових форматів містить наукова студія Н. Лосєвої, де названо такі мультимедійні формати сучасних інтернет-ЗМІ: статичні ілюстрації, фотострічки, фотогалереї, фоторепортажі, слайд-шоу, карикатури; аудіоілюстрації, аудіоверсії тексту, аудіосюжети; відеоілюстрації, відеосюжети, потокове відео з місця подій, відеоклонки, відеонариси, відеокоментарі; аудіослайд-шоу, інтерактивна відеоклонка, інтерактивний відеосюжет, мультимедійне ток-шоу, мультискрипт тощо [15].

Медіафахівці оперують кількома термінами для номінації аналізованого явища. Іноді їх використовують як синоніми, іноді – як позначення різних форматів виробничих процесів. Семантичний обсяг цих понять може або цілком, або частково збігатися, що дає підстави фіксувати наявність термінологічної синонімії в царині мультимедійної журналістики. Беручи до уваги знакову природу слова, зауважує А. Грищенко, можемо констатувати, що глибинну основу синонімії становить позначення того самого денотата кількома різними словами [25, с. 156].

У науковій літературі репрезентовано численну кількість праць, присвячених проблемі вивчення термінів для позначення нових мультимедійних форматів. У працях М. Короленко [13], М. Пільгун [20] схарактеризовано сутність терміна «трансмедійний сторителінг». Поняття «сторителінг» обґрунтовує А. Сімонс [22]. Пояснення терміна «трансмедійне оповідання» подають Г. Дженкінс [13], Дж. Лонг [13]. Дослідниця М. Лукіна виокремлює також «мультимедійну статтю» [16]. Дефініцію «мультимедійний лонгрид» пропонують Ю. Булаєва [1], А. Галустян та Д. Кульчицька [2]. «Мультимедійні історії» як формат візуалізації контенту досліджує О. Градюшко [4]. Структурно описує «лонгрид» і «лендинг» як нові типи медіатекстів А. Сумська [24].

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у вивченні сфери термінів для номінації новітнього мультимедійного формату. Досягненню задекларованої мети сприятиме реалізація таких завдань: дослідити сучас-

ний стан теоретичних напрацювань із проблеми функціонування сучасних форм журналістських текстів, удосконалити поняттєво-термінологійний апарат для номінації нового медіаформату.

III. Результати

У сфері онлайн-журналістики термінологійного оформлення потребують новітні мультимедійні формати, найчастіше номіновані як «цифровий сторителінг», «трансмедійний сторителінг», «longread», «digital long-form», «лонгформ», «long-form journalism», «мультимедійний лонгрид», «мультимедійна стаття», «мультимедійна історія», «сноуфол» тощо. Вони відрізняються не лише семантично, а й мають різне графічне оформлення. Зазвичай відбулася графічна адаптація термінолексем до мови-реципієнта (позначені кириличними літерами), однак часто запозичені терміни постають як іншомовні вкраплення, оформлені латинською графікою.

Для номінування процесу створення нового типу синкретичних текстів використовують словосполучення «transmedia storytelling». Описують подібні явища за допомогою складених номінацій: «мультимедійні історії», «розповідь мультимедійних історій». Терміни «трансмедійний наратив», «трансмедійне оповідання» є менш запотребовані. Номінативне словосполучення «мультимедійна історія» логічно використовувати для позначення результату, але не для процесу створення й поширення нового типу комунікативної реальності.

Уважаємо за доцільне кваліфікувати поняття «мультимедійна історія» і «лонгрид» як різновиди медіатексту, а під номінацією «трансмедійний сторителінг» розуміємо процес створення медіатексту в крос-платформному середовищі, з огляду на алгоритм та інструментарій.

Трансмедіа сторителінг (від англ. «transmedia storytelling») – це феномен у ЗМІ, де оповідання вже не обмежене єдиною формою медіа, а поширене на інші ЗМК. У цьому випадку кожен окремий проект є носієм інформації, яка внаслідок об'єднання цих медіа стає єдиною великою історією [13].

У світовій практиці «transmedia storytelling» органічно продовжує традиції різних типів ЗМІ, реклами, PR, кінематографу, інтернет-комунікацій і вможливує створення інтерактивного медіасередовища, яке не лише дає змогу привернути та утримати увагу споживача в неосязному контент-поточи, а й зробити його емоційним і діяльним співучасником розвитку й розширення нової паралельної реальності [20].

У 2003 р. в «MIT Technology Review» Г. Дженкінс уперше використав поняття «transmedia storytelling». Через три роки вийшла його книга «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide», де сформульовано думку, що трансмедійна історія розгортається на кількох медійних платформах і кожен новий текст є унікальним та значущим для комунікаційного процесу. Дослідник трактує трансмедійні історії як явище нової естетики і як відповідь на появу й розвиток конвергенції медіа. Трансмедійні технології ставлять особливі вимоги не лише до творців контенту, а й до споживачів, оскільки інтерактивний комунікаційний процес залежить від активної участі членів співтовариства та їхніх знань.

За Г. Дженкінсом, трансмедійний сторителінг – це мистецтво створення особою Всесвіту. Щоб зануритися в цю вигадану реальність, потрібно докласти багато зусиль, перетворитися на мисливців за історіями на різних медіаканалах, порівнювати замітки на дискусійних ресурсах онлайн, взаємодіяти з тими, хто витрачає час і сили на збагачення світу розваг [13].

Продовжив розвивати концепцію Г. Дженкінса Дж. Лонг, акцентувавши на тому, що трансмедійне оповідання пов'язує окремі компоненти історії, які розташовані на різних платформах, і створює комплексне програмоване відчуття розповіді. Завдяки цьому кожен медійний канал відповідно до своєї специфіки стає сегментом розвитку єдиної історії. Такий спосіб інтеграції змісту дає змогу привернути й утримати увагу споживача у величезному контент-поточи [22].

Сторителінг (від англ. «story telling») – розповідання історій. Це поняття має досить широке значення, тому чітко окреслити його межі складно. Кілька десятиліть тому американці почали застосовувати прості історії з життя для розвитку бізнесу й запропонували для цього спеціальну назву. Сторителінг – це історія, яку розповідають не просто так, а для того, щоб досягти певної мети. Подібні історії використовують усюди – від повсякденного життя до бізнесу [12]. Д. Армстронг, голова Міжнародної компанії «Armstrong International», у книзі «Managing by Storying Around» називає сторителінг неформальним способом навчання, передавання інформації та смислів через «історії з життя». Він стверджує, що «кращий спосіб зробити доповідь або презентацію та передати знання – це розповісти історію» [23].

Сторителінг кваліфікують і як спосіб передавання інформації та знаходження смислів через розповідання історій. Термін використовують у психотерапії, номінуючи цей напрям «нарративною психотерапією», а також у публічних виступах і в менеджменті, де це зазвичай назване «organizational storytelling» [6]. Поняття «сторителінг» застосовують і журналісти та копірайтери.

А. Симонс вважає сторителінг прийомом, суть якого полягає у створенні промовцем сюжетної оповіді перед аудиторією. Такий універсальний прийом, яким повинен володіти журналіст, нині потребує поєднання з новими технічними можливостями, оскільки змінюються не тільки медіа, а й власне сприйняття людиною інформації. З одного боку, професійно написаний текст залишається основою журналістики, з іншого – репрезентація цього тексту, елементи форми, зокрема ілюстрації та мультимедійний контент, також мають бути наповнені змістом і не лише привертати увагу читача, а й розповідати історію своєю мовою. Якщо ЗМІ хоче бути конкурентоспроможним та відрізнитися від інших, то досконалого тексту сьогодні вже недостатньо [22].

Національна асоціація сторителінгу США пропонує таку дефініцію поняття: сторителінг – це інтерактивне мистецтво використання мови, вокалізації або фізичного руху та жестів для того, щоб передати елементи, зображення історії для конкретної аудиторії [13].

Е. Херманссон кваліфікує сторителінг як нарратив, розповідь або твердження, у яких наявні риси нарративу. Розповіді створюють в уяві слухача ряд візуальних образів, які допомагають краще запам'ятовувати інформацію. За Г. Боуномом, сторителінг залежить від харизми особистості, від ефективності взаємодії оповідача з аудиторією. На якість передавання історії впливає те, наскільки легко її може уявити слухач і що здатен відтворити [13].

Е. Ламбері пропонує більш практичне визначення сторителінгу як соціальної практики, яка через оповідь (за допомогою мови, зображень, звуків, жестів та технологій) синтезує досвід культурного й історичного розуміння процесу розвитку, що зберігається в пам'яті оповідача і слухачів. Е. Камерон також наголошує на безпосередньому зв'язку оповідача та слухача в процесі створення історії, розподіляє їхні ролі [13].

Віртуальне середовище вивело сторителінг на якісно новий рівень, оскільки вдосконалення технологій дало змогу залучити онлайн-інтерактивні програми, зображення та інші форми передавання інформації. Завдяки розробленим інструментам і технічним засобам, користувачі Інтернету можуть власноруч створювати й доповнювати контент, а також брати участь у його обговоренні. Однією з нових тенденцій веб-дизайну є інтерактивний сторителінг. Такий прийом у веб-дизайні передбачає, що відвідувач не просто гортає сторінки сайту, а бере участь у створенні своєрідної історії, що слугує додатковим стимулом до взаємодії із сайтом [33]. Звичайно, цей прийом можна застосовувати не для кожного сайту, але він знаходить свою аудиторію. Д. Левін трактує інтерактивний сторителінг як мистецтво створення контенту, що виражене в умінні конструювати історії, які відповідають запитам аудиторії й викликам цифрового середовища [14].

У багатьох розвідках констатовано, що цифровий сторителінг започаткований у дослідженнях Д. Ламберта та Д. Атчей (Центр цифрового сторителінгу в Берклі) ще 1993 р. Б. Робін у праці «Digital storytelling» зауважує: «У ранні роки існування цифрового сторителінгу Джо Ламберт дивувався тому, як легко люди можуть тепер зафіксувати моменти свого життя та враження на достатньо потужні механізми за відносно короткий проміжок часу за порівняно малі гроші» [13]. Нині Всесвітнє мережу використовують не лише для споживання нової інформації, але й для розваги та спілкування. Цифровий сторителінг допомагає користувачам одночасно сприймати нову інформацію, поширювати її та створювати нову.

Цифрову, мультимедійну розповідь історії номінують і як диджитал сторителінг (від англ. «digital storytelling»). Цей термін використано для позначення розповідей, історій, які створені цифровими засобами й поєднують текст, мультимедіа (відео, аудіо), інтерактивність [13]. Саме завдяки низькій вартості цифровий сторителінг набуває нині популярності, оскільки, щоб розповісти історію, достатньо камери на мобільному телефоні та зв'язку з Інтернетом.

Загалом ставлення дослідників до витлумачення цього терміна неоднозначне, що дає підстави виокремити кілька підходів. Асоціація цифрового сторителінгу пропонує таку дефініцію: це передавання історії новими, сучасними засобами. Завдяки мультимедійним розповідям люди здобувають нові знання, цінності та мудрість, а модерні технології дають змогу побачити ці історії на екранах моніторів. Якщо у звичайному сторителінгу аудиторія сама уявляє собі історію на основі почутого та сприйнятого, то в цифровому вже є й образи та конкретні зображення [13].

Дослідник Д. Ламберг вважає, що цифровий сторителінг – це комбінація візуальних витворів, нарративу та аудіокомпонентів, що охоплює як звуки, музику, так і голос [13]. Натомість Б. Портер стверджує, що неможливо називати цифровим сторителінгом будь-яку історію, розміщену в Інтернеті. Навіть якщо в історії наявні деякі елементи та інструменти, її не можна кваліфікувати продуктом сторителінгу, якщо відсутня сюжетна канва. Чітко структурований сторителінг сформований насамперед для того, щоб привернути увагу аудиторії від початку до кінця. Завдання автора та цифрових технологій полягає в тому, щоб створити таку історію, яка була б наближена до аудиторії й відповідала схемі сюжетної канви.

Англійський дослідник М. Менчер виокремлює такий жанр, як «довга історія» («long story»), або глибока історія («deep story») [30]. Збирання матеріалу передбачає «занурення в тему, а не тільки поверховий погляд» [11]. Спочатку наведено приклад, що ілюструє тему, потім обґрунтовано значущість явища («significance paragraph»), представлено інші приклади, пояснення дій персонажів, експертні коментарі й контекст, а завершує матеріал так звана ударна кінцівка («kicker») – інформація, покликана змінити враження, що склалося, і показати те, що відбувається, по-новому.

Ще один близький до лонгриду жанр описаний під назвою «feature» (характерна риса, замальовка). Мультимедійні фічери (від англ. «multimedia feature story») – довгі тексти, що не тільки ділять текст на частини, але й активно працюють з інфографікою, аудіо, відео й останніми досягненнями веб-верстки. Б. Паттерсон зараховує до нього великі тексти, написані після «глибокого занурення в тему» («deep reporting»). Складаються такі тексти з елементів чотирьох різновидів: оповідання (англ. narrative – «дії», «рухи», «сцени»), опису (англ. description – «показ деталей обстановки»), реалістичного діалогу (англ. realistic dialogue – «розмови персонажів між собою») і пояснення (англ. exposition – «обставини», «передісторія», «причини», «процедури») [31]. Автор зазначає, що серед цих чотирьох елементів найважче читач сприймає пояснення, і тому елеме-

нти цього типу потрібно мінімізувати й викласти максимально просто. Акцентувати потрібно на репортажних фрагментах, що містять дії та діалоги персонажів, і на історіях-прикладках.

Як композиційні схеми подання матеріалу Б. Паттерсон пропонує такі варіанти: оповідання, де чергуються пояснення, послідовна різноаспектна демонстрація того, що відбувається, або набір прикладів, які представлені читачеві один за одним. Починати текст рекомендовано з прикладу, потім подавати обґрунтування значущості теми («justifier»). Типові варіанти кінцівок такі: закільцювання (повернення до історії, запропонованої на початку тексту), узагальнення, звернення в майбутнє і приклад, який засвідчує, що автор мав на увазі.

Російська дослідниця М. Лукіна виокремлює ще й мультимедійну статтю як «вершинний» мультимедійний і синтетичний жанр. Авторка вважає, що мультимедійна стаття – це історія, розказана за допомогою кількох мультимедійних засобів, структурована так, що, з одного боку, кожен мультимедійний складник доповнює й розвиває загальну розповідь, а з іншого – недоступність або неможливість відтворення одного з елементів не спотворює загальний сюжет [16]. В. Шевченко пропонує ще одну дефініцію мультимедійної статті: це журналістський матеріал, у якому тема розкрита за допомогою різних медійних форматів (текстового, графічного, звукового, відео, анімаційного), що дає змогу створити об'ємну картину події, наприклад, текст супроводжується голосовим повідомленням, анімованим роликком або ж прямою трансляцією через веб-камеру [18]. У сучасних онлайн-ЗМІ існує ще одне поняття, яке часто використовують в інтернет-журналістиці, – мультимедійна історія як новий продукт в онлайн-медіа [2]. На сайті Фонду Найт із цифрової журналістики (Knight Foundation for Digital Journalism) при університеті Берклі представлено інше визначення мультимедійної історії – це комбінація тексту, фото, відеокліпів, аудіо, графіки та інтерактивних елементів, які репрезентовані на веб-сайті в нелінійній формі та доповнюють один одного [2].

Багато дослідників вважає, що мультимедійна історія є вершиною діяльності будь-якої конвергентної редакції, бо в ній повинні гармонійно поєднуватися всі мультимедійні складники. У такому матеріалі втілено ідею мультимедіа, яка полягає у всебічному впливі на аудиторію через цілий арсенал засобів (аудіо, відео, графіку, тексти, анімацію тощо). Окрім того, ідеальний баланс між різними аудіовізуальними та текстовими елементами виражений і в тому, що жоден з елементів не повинен виходити на перший план, витісняючи інші. За словами канадського дослідника нових онлайн-форматів А. Ерміди, мультимедійні історії завжди повинні бути викладені нелінійно, оскільки неієрархічність та інтерактивність – основні принципи мультимедіа.

У нових медіа з'явилося таке явище, як журналістика довгих форм (англ. «long-form journalism»). Редактор «New Yorker» Д. Рамнік зауважує, що це «довгий», «розслаблений», гарно опрацьований журналістом літературний «нон-фікшн» [2]. За великими інтернет-матеріалами в журналістському середовищі закріплено назву «довгі тексти» (англ. «long forms») або лонгриди (англ. «long read») – матеріали, призначені для тривалого прочитання [11].

В інтернет-середовищі серед практиків існує думка, що лонгрид – це не стільки журналістський матеріал, скільки особливий формат веб-публіцистичного дизайну матеріалу. Цей підхід повністю внеможливіє структурні особливості тексту та його підготовки, а також спрощує розуміння лонгриду. Американський учений С. Джейкобсон, проаналізувавши лонгриди, робить висновок, що автори цих творів не зосереджують увагу формально лише на верстанні. У таких мультимедійних роботах анімація, відео та аудіо стають органічними елементами історії, або сторителінгу: текст, відео, аудіо та графіка переплітаються, і новий сенс постає саме в комбінації цих елементів. Якщо відкинути один із них, то може зруйнуватися структура матеріалу і втратиться загальний зміст. Окрім того, ці твори демонструють стійкі особливості змісту, глибоке опрацювання теми та залучення безлічі джерел. Такого ж підходу дотримуються Т. Воган і Д. Дуулінг з університету штату Айова (США), зауважуючи, що лонгрид – це приклад того, як останнім часом журналістика втілює конвергентну культуру медіа. На їхню думку, завдяки «Snowfall» газеті «The New York Times» удалося презентувати розважальний продукт і зберегти репутацію видання з високоякісним журналістським контентом.

Проект «Snowfall» вважають прикладом першого лонгриду. Закордонні медіаексперти відразу назвали його найбільш вдалим зразком веб-дизайну 2012 року й кращим мультимедійним форматом представлення інформації. «Снігопад» («Snowfall») – це історія про лижників і сноубордистів, які застрягли в пастці під лавиною в Каскадних горах у Вашингтоні. Історія складається з тексту, фотографій, відео та інтерактивної графіки, але не просто об'єднаних в один матеріал, а органічно поєднаних, вони буквально оживляють сторінку [19].

Дж. Абрамсон, випусковий редактор «The New York Times», під час Всесвітньої конференції Міжнародної новинної медіасоціації (World Conference of The International News Media Association) зазначила, що слово «снігопад» почали використовувати як дієслово в ньюзрумі. Воно означає «розповісти історію з використанням фантастичної графіки, відео та інших видів мультимедіа» [10].

Дослідники А. Галустян та Д. Кульчицька для нового формату пропонують дефініцію «мультимедійний лонгрид» – це журналістський твір, в основі якого закладено довгий текст і насичений аудіовізуальний ряд. Формат передбачає глибоке занурення читача в тему, а також серйозне опрацювання журналістом великої кількості джерел із предмета дослідження [2].

А Сумська пропонує новий технологічно модифікований текст, номінований як «лендингрид» (від англ. «landing read» – посадкове читання), мета якого – підвищити якість аудіовізуальних комунікацій, швидкість інтерактивної маркетингової взаємодії [24]. Дослідниця описує формати «лонгрид» і «лендинг» як нові типи медіатексту. Лонгрид («longread») вона трактує як особливий спосіб представлення довгих текстів в інтернет-просторі з використанням мультимедійних інструментів. Лендинг («landing page») – це цільова веб-сторінка, що містить інформацію про послугу чи про товар, основним завданням якої є спонукання клієнта до дії (підписування, замовлення чи придбання).

В українському медійному просторі термін «лонгрид» трактують як: сучасний різновид інтернет-публікацій, цікаву розповідь великого розміру [9]; специфічну форму завершування матеріалів, у якій можна публікувати лайфові історії, нариси, інтерв'ю [8]; як новий багатоформатний жанр інтернет-журналістики, адаптований до сенсорних дисплеїв мобільних пристроїв [7], тощо. Головний редактор закарпатського онлайн-видання «Varosh» Д. Тужанський вважає лонгрид спробою зосередитися на певній проблемі [9] та пропонує таке визначення: «longread» – довгий неподієвий матеріал, що розкриває тему повністю за допомогою тексту, відео, звуку, інфографіки та поєднання цих компонентів у будь-яких пропорціях. І. Фанта зазначає, що лонгрид – це завжди історія, а не новинна чи гостра проблемна ситуація [28]. За її словами, не варто використовувати такий формат у швидкоплинних темах.

Принадність лонгриду зумовлена передусім техногенною залежністю людей, їхньою надмірною зацікавленістю віртуальним простором. З огляду на це значно легше достукатися до читача, використовуючи Інтернет. Попри проблему браку часу за умови величезної кількості інформації та сформоване уявлення, що читати довгі тексти – нудно й нецікаво, люди часто втомлюються від окремих невеликих шматків інформації, із яких намагаються зібрати щось цілісне і єдине, тому усвідомлюють розуміння цінності вдумливого читання, а не «пробігання очима». Деколи лонгриди нагадують інтерактивну карту або інфографіку, за допомогою якої читачі можуть повністю зануритися в історію.

Доцільність формування великих віртуальних текстів, розбавлених різними вставками (роліками, інтерактивними картинками, цитатами, фотографіями тощо), умотивована потребою ретельного дослідження проблеми, можливістю повного занурення читача в пропоновану історію. Мінімалістичний інтерфейс на лонгридах спрямований на те, щоб ніщо не відволікало читачів від публікації. Водночас такий формат піднімає показники часу перебування відвідувачів на сайті, додає йому репутації.

Дотепер сформулювати однозначну дефініцію лонгриду надзвичайно складно. Нові мультимедійні проекти засвідчили дифузю елементів, структур і платформ. Якщо провести аналогію з телевізійними жанрами, то лонгрид у певному сенсі – це спеціальний репортаж, з огляду на схожість технологій їх розроблення. Мультимедійний лонгрид є також ідеальною еволюцією формату журнальної статті в Інтернеті.

IV. Висновки

Підсумовуючи, зазначимо, що в проекції на задекларовану проблему варто послуговуватися мінімальним корпусом лексем для створення термінологічного «портрета» новітніх медіаформатів: лонгрид, мультимедійна історія, онлайн-сторителінг. Причому перші два терміни вважаємо абсолютними синонімами й кваліфікуємо як різновиди медіатексту, а термін «сторителінг» використовуємо в контексті опису процесу створення медіатексту в крос-платформному середовищі. Для вичерпності характеристики новітніх мультимедійних форматів сфокусовано дослідницьку увагу й на інших співвідносних поняттях. Перспективу подальших наукових пошуків убачаємо в практичному аспекті (створення нових медіапродуктів) і теоретичному вимірі (дослідження маркційних ознак онлайн-сторителінгу).

Список використаної літератури

1. Булава М. Н. Мультимедійний лонгрид як новий журналістський формат [Електронний ресурс] / М. Н. Булава // Журналістський ежегодник. – 2015. – № 4. – Режим доступу: http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=1357&article_id=27251.
2. Галустян А. Мультимедійні лонгриди як новий формат онлайн-журналістики / А. Галустян, Д. Кульчицкая // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
3. Головка Х. Дмитро Тужанський: Як написати longread [Електронний ресурс] / Х. Головка. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/>.
4. Градюшко А. А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики / А. А. Градюшко // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ева. – Мн. : БДУ, 2016. – С. 192–197.
5. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. Захарченко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 198 с.
6. Институт NeoКода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newcode.ru/doku.-php/storytelling>.

7. Ісаєвич Я. Д. Українське книговидання: Витоки. Розвиток. Проблеми / Я. Д. Ісаєвич. – Львів : Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – С. 15–41.
8. Как сделать ваши истории лучше? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lifelhacker.ru/2012/12/25/kak-sdelat-vashi-istorii-luchshe/>.
9. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 160 с. – (Серия «Высшее образование»).
10. Кіутту С. Мистецтво сторітеллінгу на планшеті [Електронний ресурс] / С. Кіутту. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/1499/сфери-висвітлення/мистецтво-сторітеллінгу-на-планшеті>.
11. Колісниченко А. В. Настольная книга журналиста : учеб. пособ. / А. В. Колесниченко. – Москва : Аспект-пресс, 2013. – 400 с.
12. Королева Л. Что такое сторителлинг? [Электронный ресурс] / Л. Королева. – Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/school/articles/64936/>.
13. Короленко М. Трансмедіа сторітеллінг: вимога цифрової епохи [Електронний ресурс] / М. Короленко. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/1330/цифрові-медіа/трансмедіа-сторітеллінг-вимога-цифр>.
14. Левин Д. Интерактивный сторителлинг [Электронный ресурс] / Д. Левин. – Режим доступа: http://cultlook.org/dl_interactive_storytelling.
15. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
16. Лукина М. М. Контент интернет-СМИ / М. М. Лукина, Н. Г. Лосева // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – С. 132.
17. Ляйдель Ш. Мультимедийные форматы : Флеш-презентация тренера по сетевой журналистике [Электронный ресурс] / Ш. Ляйдель // Mediasprut. – 2011. – 18 февраля. – Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/multimedia.shtml>.
18. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редактування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : А. В. Паливода, 2012. – 412 с.
19. Новый репортер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2015/04/03/longrid-format-dlya-dlinnogo-chteniya/>.
20. Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] / М. А. Пильгун. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1773>.
21. Потятиник Б. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
22. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
23. Скворцов А. Сторителлинг [Электронный ресурс] / А. Скворцов. – Режим доступа: <http://mercator.ru/articles/article.php?articleID=58>.
24. Сумская А. С. Синтез лонгрида и лендинга – новый формат интерактивного повествования [Электронный ресурс] / А. С. Сумская // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 г.). – Екатеринбург : [б. и.], 2016. – С. 130–134.
25. Сучасна українська літературна мова : підручник / А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін. ; за ред. А. П. Грищенка. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Вища шк., 1997. – 493 с.
26. Сучасний словник іншомовних слів : близько 20 тис. слів і словосполучень / уклали : О. І Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – Київ : Довіра, 2006. – С. 721–722.
27. Тонкіх І. Ю. Специфіка медіадискурсу тижневика «Країна» / І. Ю. Тонкіх // Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. – Вінниця : [б. в.], 2016. – С. 244–249.
28. Фанта І. Лонгриди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/.
29. Хахаев И. Стандарты и форматы мультимедиа [Электронный ресурс] / И. Хахаев. – Режим доступа: <ftp://ice.spb.ru/pub/articles/standarts.pdf>.
30. Mencher M. Basic Media Writing / M. Mencher. – Madison (Wisc.) : W. C. Brown. – Communication, Inc., 1993. – 146 p.
31. Patterson B. R. Write to be read : a practical guide to feature writing / B. R. Patterson. – Iowa, 1986. – 134 p.
32. Stevens J. What Is a Multimedia Story? [Electronic resource] / J. Stevens. – Access mode: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/multimedia/>.
33. Webstudio2u [Electronic resource]. – Access mode: <http://webstudio2u.net/ua/design-web/801-webdesign-2015.html>.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2016.

Нестеренко О. А. Понятийные сферы терминов для номинации новых медиаформатов

В статье определён минимальный корпус лексем для создания терминологического «портрета» новейших медиаформатов: лонгрид, мультимедийная история, онлайн-сторителлинг и др.; зафиксировано наличие терминологической синонимии в области мультимедийной журналистики. Понятия «мультимедийная история» и «лонгрид» определены как разновидности медиатекста. Онлайн-сторителлинг истолкован как процесс создания медиатекста в кросс-платформенной среде, учитывая алгоритм и инструментарий.

Ключевые слова: мультимедийная история, лендинг, лонгрид, лонгформ, онлайн-сторителлинг, трансмедийный сторителлинг, формат.

Nesterenko O. The Conceptual Scope of Terms for the Nomination of the New Media Formats

The article examines the notion spheres related to terms that define the modern multimedia format. To achieve the abovementioned goal, certain objectives were realized, that is the current theoretical developments in modern forms of journalistic texts were studied, the conceptual definitions for the new media format were improved.

Outlines the minimum corpus of lexemes to create terminological «portrait» of the latest media formats: longread, multimedia story, online storytelling, etc.; terminological synonymy in the field of multimedia journalism is traced: multimedia longread, snowfall, digital storytelling. To present full characteristics of the latest multimedia formats the researcher's attention is also focused on other similar concepts: multimedia article, longform, landingread, transmedia storytelling. Foreign and domestic experience been involved, new media facts are analyzed.

It was noted that the expediency of forming large virtual texts diluted with various inserts – with videos, interactive pictures, quotes, photos etc. – is motivated by the need for thorough study of the problem and full immersion of the reader in the story. Minimalistic interface on longreads is intended not to distract readers from the publication. At the same time this format increases the time visitors spend on the website, thus adds to its reputation.

The emphasis is on the fact that the current information development and consumption causes the modern audiences to require explanatory journalism to tell about complex events and phenomena in an accessible format, visualizing this information with multimedia elements, special design and many more.

It is concluded that the concepts of «multimedia story» and «longread» are interpreted as varieties of the media text. Online storytelling is interpreted as the process of creating the media text in a cross-platform environment, paying respect to an algorithm and a tool. Prospects for the further scientific research is seen in the practical aspect which requires creating new media products as well as in the theoretical aspect which necessitates the study of online storytelling markers.

Key words: multimedia story, landing, longread, longform, online storytelling, transmedia storytelling, format.

УДК 007: 304: 070

Н. Ф. Семен

ПОЛІТИЧНА СПЕЦИФІКА РОСІЙСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті досліджено політичну специфіку російської журналістики, її залежність від влади та сучасну ситуацію на ринку російських інтернет-ресурсів, зокрема «Правда.Ру», «Российский диалог». Значну увагу приділено контенту «Pravda.ru» та «Российский диалог», оскільки саме ці портали активно розгортають інформаційну війну щодо України.

Ключові слова: політика, інформаційна агресія, пропаганда, інформація, політична журналістика.

I. Вступ

Сьогодні російська журналістика, зокрема політична, перебуває в центрі світового інтересу. Адже вона активно завдає інформаційних ударів Україні, які непокоять увесь світ. У контексті російсько-українських подій її безпосередньо пов'язують з особистими інтересами російської влади й впливом на свідомість громадян, тобто пропагандою. Чимало російських науковців досліджує політичну журналістику Російської Федерації, зокрема, В. А. Казанков, С. В. Пупков, Л. Л. Реснякіна, В. А. Сидоров, А. І. Соловйов. Українських фахівців це питання зацікавило лише останніми роками у зв'язку з тим, що Росія є небезпечним агресором на інформаційному полі бою.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити політичну специфіку російської журналістики крізь призму роботи веб-медіа «Российский Диалог» і «Правда.Ру». Об'єкт дослідження – російські інтернет-ресурси «Российский Диалог» та «Правда.Ру». Предмет дослідження – відображення політичної позиції керівного складу та журналістів на контенті російських веб-медіа «Российский Диалог» та «Правда.Ру». Реалізація зазначеної мети передбачає вирішення низки завдань:

- дослідити, чи дотримуються журналісти цих веб-ресурсів норм професійної поведінки журналістів, встановлених Кодексом професійної етики журналістів Росії;
- проаналізувати тематику матеріалів на сайтах «Российский Диалог» та «Правда.Ру»;
- виявити належність до російської влади керівного складу та журналістів веб-ресурсів «Российский Диалог», «Правда.Ру»;
- проаналізувати, як позначається політична позиція керівного складу і журналістів на контенті інтернет-ресурсів «Российский Диалог», «Правда.Ру».

III. Результати

У 1994 р. в Москві на Конгресі журналістів Росії було ухвалено Кодекс професійної етики журналістів Росії. Відтак, на нашу думку, деякі його пункти можна спроектувати на роботу журналістів аналізованих нами сайтів «Российский Диалог», «Правда.Ру»:

1. Журналісти перебувають під тотальним контролем російського уряду. Влада втручається в їх роботу, як наслідок – контент російських ЗМІ перетворюється на суцільну прокремлівську пропаганду. Наприклад, у матеріалі ресурсу «Российский Диалог» від 13 грудня 2016 р. зазначено: «Українська Генеральна прокуратура опублікувала інформацію про постанову Білокуракінського районного суду Луганської області, що визнав російського громадянина винним “у веденні агресивної війни” й призначив покарання у виді 12 років ув'язнення». На нашу думку, словосполучення «у веденні агресивної війни» взяте в лапки не просто так, адже тут автор показує позицію Російської Федерації, уряд якої спростовує присутність російських військ на території України, відтак російський громадянин не може вести агресивну війну на сході України, це Збройні сили України обстрілюють мирне населення. В іншому матеріалі «Российского Диалога» спостерігаємо проросійську пропаганду: 30 листопада 2016 р. на сайті опубліковано інформацію про те, що російський актор Іван Охлобистін отримав російське громадянство, про яке він так давно мріяв. Відтак, бачимо навіювання читачам ідеалів «великого російського миру», у якому хоче жити кожен. Вміла маніпуляція свідомістю підкріплюється майстерно дібраним заголовком: «Мрія Охлобистіна здійснилась: Захарченко відповів на вимогу актора й вручив йому паспорт ДНР». Далі в тексті відображено відданість Охлобистіна «ДНР» і бажання творити разом краще життя під егідою Росії: «глава ДНР Олександр Захарченко відреагував на звернення російського актора Івана Охлобистіна з проханням надати йому громадянство й паспорт Донецької народної республіки. У прес-службі керівника самопроголошеної республіки підкреслили: “Іван у нас у Донецьку, і глава ДНР уже сьогодні вручить йому паспорт”. У ході офіційної церемонії Охлобистін підкреслив: “Служу Донецькій народній республіці, слава Росії!”».

2. Журналісти поширюють і коментують ту інформацію, яка є вигідною російській владі, вона є неправдивою й викривленою, загрожує руйнацією суверенітету України, а не ту, у достовірності якої переконані. Така інформація завдає шкоди людям, бо вона щодня провокує на збройні конфлікти на сході України, із численними людськими жертвами й руйнацією перспективних га-

лузей економіки. Російські журналісти часто у своїх матеріалах подають цитати Володимира Путіна щодо України, які є не зовсім вдалим та дипломатичними в контексті сказаного президентом. Наприклад, фраза в матеріалі «Український суд постановив провести обшук у російського президента», опублікованому на сайті «Правда.Ру» 23 грудня 2016 р.: «Дай Бог вашому теляти нашого вовка з'їсти». Так висловився російський президент стосовно промови Президента України Петра Порошенка щодо того, що Україні вдасться повернути Донбас та Крим. Відтак, в очах росіян Путін постає як всемогутній господар свого краю, а Порошенка змальовано як людину, яка лише обіцяє й нічого не виконує.

«Российский Диалог» 13 грудня 2016 р. розмістив новину під заголовком «Путін: ми ще повинні зрозуміти, як Трамп збирається робити Америку знову великою», де президент Росії Володимир Путін прокоментував передвиборчий девіз нового президента США Дональда Трампа: «Зробити Америку знову великою». Російський голова заявив, що треба ще зрозуміти цей вислів Трампа, і що він готовий з ним зустрітись, але спочатку хай очільник США офіційно вступить на посаду й сформує свою команду. Журналісти показали в матеріалі дещо зверхнє ставлення президента Росії до Дональда Трампа, це видно з його коментарів. Відтак, російські журналісти не відступають від заданої російською владою ідеології зображення США як країни, що провокує до світової непокори, інакочислячої країни і країни, що санкційно бореться з російською агресією.

3. Журналісти не поважають честі й гідності людей, які є об'єктами їх професійної уваги. Часто вони вдаються до зневажливих натяків або коментарів щодо національності, статі, соціального походження; використовують образливі вислови, які завдають шкоди моральному й фізичному здоров'ю людей. Наприклад, у ліді до матеріалу «Український суд постановив провести обшук у російського президента», опублікованого на сайті «Правда.Ру» 23 грудня 2016 р., демонструється відкрита неповага до української влади. Журналісти використовують неетичні ярлики, які ображають честь та гідність нашої країни та її правлячої верхівки: «Новини з України часом сигналізують про те, що дехто там потребує медичної допомоги. Якої, на жаль, не надають, чи то тому що всі гроші пішли на асоціацію з ЄС, чи то в кишені місцевих олігархів, які перетворилися на політиків і за "дивним" збігом обставин багатшають на очах». Під прицілом ділова репутація українських суддів та правоохоронців, які хочуть знайти докази того, що Янукович просив Путіна ввести російські війська в Україну у 2014 р., провівши обшук Адміністрації президента Російської Федерації. Натомість, російська сторона не дала згоди на це, однак звинуватила українську сторону в непрофесійності. Сайт «Российский Диалог» розмістив 6 грудня 2016 р. інформацію під назвою «У Раді сумно не буває: Луценко й Новинський ледве не пустили в хід кулаки на засіданні регламентного комітету». Вже в самому ліді повідомлення спостерігаємо саркастичний тон: «У вівторок, 6 грудня, під час засідання регламентного комітету українського Парламенту відбулась словесна перепалка між Генеральним прокурором України Юрієм Луценком і депутатом від "Опозиційного блоку" Вадимом Новинським, яка спокійно могла перерости в боксерське шоу, як це не раз було раніше». Автори матеріалу змальовують Верховну Раду України як боксерський ринг, на якому завжди відбувають різноманітні шоу, а самих депутатів та високопосадовців – як боксерів. Відтак, це порушення честі та гідності української влади.

4. Журналісти мають відповідати власним ім'ям і репутацією за достовірність всякого повідомлення та справедливості всякого судження, поширених за його підписом, під його псевдонімом або анонімно, але з його відома і згоди. Ніхто не має права заборонити йому зняти свій підпис під повідомленням або судженням, яке було хоча б частково викривлене проти його волі. Журналісти аналізованих нами сайтів «Правда.Ру» і «Российский Диалог» не підписують свої матеріали. На нашу думку, це спричинене тим, що не завжди такі публікації є правдивими, відтак, їх автори роблять це з метою уникнення відповідальності.

5. Журналісти повинні повністю усвідомлювати небезпеку обмежень, переслідування й насильства, які можуть бути спровоковані їх діяльністю. Виконуючи свої професійні обов'язки, журналіст має протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками, включаючи ознаки статі, раси, мови, релігії, політичних чи інших поглядів, так само, як соціального та національного походження. Уже став загальноновизнаним той факт, що саме неправдиві, пропагандистські повідомлення, які тривалий час подавали російські засоби масової інформації, у тому числі аналізовані нами сайти, стали причиною збройного конфлікту на сході України, який призвів до численних людських жертв, руйнації інфраструктури, житлового сектору, занепаду й повного руйнування перспективних галузей економіки. Саме ця неправдива інформація призвела до деформації світогляду, вона спричинила формування численних неправдивих стереотипів про нашу країну, які важко зруйнувати, адже на це потрібне не одне десятиліття.

6. Професійний статус журналіста має бути несумісним із зайняттям посад в органах державного управління. Наприклад, якщо проаналізувати досвід роботи керівників сайту «Правда.Ру», то бачимо, що всі вони тією чи іншою мірою були дотичні до влади. Першим власником видання «Правда.Ру» був Вадим Горшенін, який сьогодні є членом Громадської ради в Головному управлінні МВС Росії по місту Москва, членом Громадської ради в Управлінні Федеральної служби судових приставів по місту Москва, членом Президії Загальноросійської громадської організації «Офіцери Росії». З 1999 р. генеральним директором холдингу й головним редактором ресурсу «Правда.Ру» є дружина В. Горшеніна – Новикова Інна Семенівна, яка була пресекретарем депутатської групи «Нова регіональна політика», потім – «Регіони Росії». Інтернет-

ресурс «Российский диалог» на своїх сторінках не дає жодних даних ані про свого засновника, ані про головного редактора, обмежується лише прізвищами та іменами журналістів, які працюють на цьому сайті. Серед них відомим у політичних колах є Олександр Севостьянов. Це російський письменник, журналіст, соціолог, політолог і громадський та політичний діяч. У політиці себе позиціонує як російського етнічного націоналіста.

У всі роки свого існування політична журналістика Росії була найбільш нестабільною сферою масмедіа. На нашу думку, це спричинено рядом історичних подій та специфікою політичного устрою Російської Федерації. Наприклад, у Росії ставлення до ролі преси в період перебудови неодноразово змінювалося – від повного визнання й безоглядної віри до неприязні та вимоги суттєвого зменшення свободи слова. Однак, існувала політична журналістика завжди, і мета в неї була незмінна – висвітлювати всі політичні процеси, діяльність партій, верхівки влади, запровадження нових реформ у дію, зміну політичних режимів.

На нашу думку, журналістика існує над політикою, адже вона інформує людей про всі події цієї важливої сфери суспільства. Тому вона існуватиме завжди, однак може змінювати свої прояви та функції. А політика – явище мінливе, воно залежне від журналістики, адже вона відображає всі ці зміни. Відтак, політичні діячі залежні від журналістів, адже саме вони творять їх імідж, від якого залежить їх місце в політиці держави.

Російська дослідниця Л. Л. Реснянкіна виділяє такі функції політичної журналістики:

1. Вплив на аудиторію, хоча б взаємодія з нею.
2. Інформаційна – основна функція засобів масової інформації, яка визначає й впливає на їх діяльність, створює картину політичного життя країни.
3. Аналітична – виявляє причинно-наслідкові зв'язки політичних процесів і явищ, на більш професійному рівні прогнозує ситуації й говорить про альтернативи.
4. Функція інновації реалізується в співробітництві засобів масової інформації з експертами в галузі соціально-політичних процесів, які мають навички прогнозування. Це гарна платформа для вираження думок і дискусії не лише фахівців з певних суспільно важливих питань, а й для громадян.
5. Функція критики та контролю має пріоритетне значення, якщо розглядати масмедіа як «четверту владу».

У всіх цих функцій спільна мета – зміцнення взаємодії політичної та соціальної систем, відкритість політичного процесу пересічним громадянам, представлена у формі об'єктивних репортажів політичних оглядачів [1, с. 26].

Крім цього, сьогодні бачимо те, що в Росії нівелюється саме значення та впливовість журналістики, оскільки вона повинна всебічно відображати всі сфери життя суспільства, а особливо політику. Проте зараз масмедіа відійшли від цих завдань. На думку А. І. Соловйова, «політика є нічим іншим, як особливою формою інформаційно-комунікаційних процесів, які формуються при розподілі суспільних ресурсів і статусів за допомогою державної влади» [3, с. 32]. Без цього не може існувати демократичне суспільство, адже воно завжди потребує діалогу. На думку В. А. Сидорова, «значення журналістики в політичній системі на сьогодні перебуває на підйомі завдяки постійному зростанню потреби суспільства і його соціальних груп, інститутів, організацій у міжсистемному діалозі. Колишній пріоритет інформаційного забезпечення виключно внутрішньосистемних зв'язків похитнувся. Виникли умови для діалектичної єдності внутрішнього й зовнішнього обміну інформацією» [4, с. 142–171].

На нашу думку, через порушення вищезгаданих факторів сприйняття росіянами самих журналістів та їх професії сьогодні теж дещо викривлене. Щодо цього російська журналістка Наталія Авдоніна зазначає: «Ми припинили довіряти ЗМІ, – тільки окремим журналістам. Неважливо, де він працює – в «Комерсанті» чи «Рідусі», важливо те, що він пише. Ім'я журналіста, його персону перетворюється в бренд. Одним така характеристика лестить, іншим – ріже слух. Однозначно – ти помічений». Проте, як сказав доктор філософських наук, професор МГУ В. М. Расторгуєв, «одна справа – журналісти, і зовсім інше – журналістика. А в неї своя логіка, своя історія, свої господарі й свої способи виживати» [2]. Відтак, бачимо процеси, які відбуваються сьогодні на ринку російських масмедіа й завдають шкоди Україні.

Зараз російську політичну журналістику можна охарактеризувати як типову пропаганду. На думку М. С. Черепанова, інформаційна діяльність у вигляді пропаганди і є однією з форм буття політики, її інформаційно-комунікативного функціонування [5, с. 175]. Російське суспільство є надміру заполітизоване, це відбувається завдяки ЗМІ. Адже тривала пропаганда призвела до викривленого розуміння ролі політики в державі. Однак сама російська влада і, звісно ж, журналісти, всіляко заперечують це. Наприклад, бачимо позицію відхрещування в таких висловлюваннях президента Росії Володимира Путіна на одному з медіафорумів: «Журналістика сьогодні мало чим відрізняється від того, що було вчора, а по суті – це пошук правди. У сучасному світі, коли так бурхливо розвиваються інформаційні технології, одне залишається найголовнішим – це інформаційна сумлінність і правда, про яку я вже говорив, об'єктивність інформації. Ось що найголовніше... І, звичайно, важливо для представників влади в усіх країнах світу забезпечити свободу поширення інформації. Вважаю, що багато хто з тих, хто сидить тут у залі зі мною погодяться, що не може бути ситуації, коли якщо владі якась інформація подобається, її слід захищати й говорити про свободу поширення інформації, про свободу преси, а коли щось не подо-

бається – тут же називати цю інформацію пропагандою кого-небудь, яка обслуговує якісь політичні групи або інтереси конкретних держав. Інформація повинна бути об'єктивною з усіх поглядів і не піддаватися ніяким репресивним діям з метою її коригування» [10].

Період 2014–2016 рр. – це час активного становлення російської пропаганди. Хоча виявляла вона себе ще задовго до цього періоду, однак саме ці роки стали піком її активності, саме в цей час чимало людей зрозуміли, що їм намагаються нав'язати любов до так званого «російського мира». У цей час у Росії відбувається активне винищення журналістів-дисидентів, тих, чії політичні погляди розходяться з офіційно встановленими правилами країни, у якій вони живуть. Яскравим прикладом цього є вбивство Бориса Немцова через професійну діяльність у 2015 р., однак російська влада всіляко відхрещується від цього. У ході дослідження ми ознайомились зі списком убитих російських журналістів протягом 2014–2016 рр., який опубліковано на інтернет-сайті російської громадської некомерційної правозахисної організації «Фонд Захисту Гласності». Однак про смерть Бориса Немцова не виявили жодної інформації, натомість там згадують про смерть українського журналіста з прокремлівськими вподобаннями Олесь Бузину.

Крім Бориса Немцова, у 2014–2016 рр., за даними реєстру вбитих журналістів «Фонду Захисту Гласності», у Росії загинули 12 журналістів, скоєно 177 нападів на журналістів та редакції, крім цього, є ще багато зниклих безвісти [9]. Відтак, бачимо, що російська журналістика останніми роками нагадує поле бою. А найгірше те, що вбивства, викрадення чи напади на журналістів з-поміж інших злочинів виділяються систематичною безкарністю на тлі загальної статистики подібних злочинів. Саме кримінальні справи, пов'язані із загибеллю журналістів, російські правоохоронні органи розслідують роками, а якщо й знаходять винних, то не факт, що саме ця людина є причетною до злочину, або ж узагалі часте явище в такій ситуації – справу закривають за відсутністю доказів складу злочину.

Важливим є й те, що власниками практично всіх російських масмедіа є олігархи чи близькі до влади особи. Відтак, політику конкретного медіа визначає особа головного редактора, його громадянська позиція. Редактор формує журналістський колектив, запрошує до роботи однодумців, людей, з якими йому буде комфортно, а головне – вигідно, працювати. У наш час нерідко редакційну політику диктує власник медіа, а редактор – це людина, яка «сидить в офісі» і відображає думки й накази власника. Саме власник видання диктує умови всієї редакції, які вигідні йому і є затребуваними на сучасному ринку масмедіа. У такому випадку при підборі персоналу не зважають на інтелектуальні та творчі навички журналістів, а на роботу беруть тих, хто зможе задовольнити смаки невибагливої аудиторії, а головне – власника медіа. Головна роль масмедіа – інформувати та виховувати суспільство – у такому разі постає на задньому плані, а на передньому – потреба залучити якомога більше рекламодавців, щоб потім отримати гарні прибутки від розміщеної реклами. Відтак, сьогодні чимало російських журналістів змушені слідувати політиці й бажанням своїх роботодавців, тобто власників медіа, а це переважно не продукування якісного контенту, а звичайний рерайт, копірайт, тобто написання сурогатних матеріалів, які не облагороджують аудиторію, а навпаки, розбещують і спричиняють деградацію особистості.

У нашому дослідженні ми сфокусували увагу довкола двох російських масмедіа: «Правда.Ру» та «Российский Диалог». Відтак, варто дослідити склад їх редакцій, починаючи з найвищої ланки.

Першим власником видання «Правда.Ру» був Вадим Горшенін, який займає активну громадянську позицію й користується авторитетом в урядових колах. Сьогодні він є членом Громадської ради в Головному управлінні МВС Росії по місту Москва, членом Громадської ради в Управлінні Федеральної служби судових приставів по місту Москва, членом Президії Загальноросійської громадської організації «Офіцери Росії».

Вадима Горшеніна 21 квітня 2008 р. нагороджено листом подяки від Сергія Собяніна, керівника виборчого штабу кандидата на посаду президента Росії Дмитра Медведева, за активну участь у його виборчій кампанії. Сам В. Горшенін так прокоментував відзнаку: «Для мене було честю працювати у виборчому штабі Дмитра Медведева, оскільки це була робота на забезпечення наступності влади, розвиток країни без потрясінь».

Сьогодні В. Горшенін є головою ради директорів інтернет-холдингу «Правда.Ру». А з 1999 р. генеральним директором холдингу й головним редактором ресурсу «Правда.Ру» є його дружина, Новікова Інна Семенівна, яка була прес-секретарем депутатської групи «Нова регіональна політика», потім – «Регіони Росії».

Інтернет-видання холдингу Вадима Горшеніна, зокрема «Правда.Ру», спеціалізуються на боротьбі з опозицією, зокрема, з партіями «Яблоко», «Солидарність», окремими діячами «Правого дела», також з партією «Справедливая Россия» [6].

Відтак, можемо констатувати, що ці люди є близькими до влади, їх знають і поважають в урядових колах. Натомість, для України вони є персонами нон-грата. До слова, у травні 2016 р. В. Горшеніна включено до санкційного списку України як керівника пропагандистського російського ЗМІ. Також його постать фігурує на так званій «Дошці ганьби» українського головного видання для журналістів «Телекритика». Як зазначено в тексті до фото на «Дошці ганьби»: «Вадим Горшенін є головою ради директорів холдингу «Правда.Ру» – одного з найбільших новинних порталів Росії, що дезінформує читачів про події в Україні. На сторінках інтернет-видання зафіксовані публікації фейків, невідвердженої інформації, що ускладнює розуміння того, що відбува-

ється на Донбасі і в Україні в цілому або ж призводить аудиторію до помилкових висновків. «Правда.Ру» в своїх матеріалах замовчує факти, що підтверджують участь у бойових діях російських військових, що є інформаційним прикриттям військової агресії Росії щодо України. Видання також систематично використовує терміни «ополченці», «Новоросія», чим надає легітимності дій бойовиків і підтримує зазіхання на територіальну цілісність України» [8].

Інтернет-ресурс «Российский диалог» на своїх сторінках не дає жодних біографічних даних ані про свого засновника, ані про головного редактора, обмежується лише прізвищами та іменами журналістів, які працюють на цьому сайті: Максим Андреев, Олександр Севостьянов, Антон Волков, Олександра Біла. Не всі вони є відомими в російській журналістиці, за винятком, Олександра Севастьянова. Це російський письменник, журналіст, соціолог, політолог і громадський та політичний діяч, автор численних книг і наукових статей про відносини між Україною та Росією, у 1997–1999 рр. завідділом України та Криму, а потім заступник директора з науки Інституту країн СНД; у політиці себе позиціонує як російського етнічного націоналіста. Він стверджує: «Донецьк – це область донського війська, це єдине адміністративне утворення, населене одним народом, у 1918 р., згідно з «Брестським миром» він відійшов до України, Росія з часом так і не змогла повернути його собі. Але ті, хто там проживають, – це нащадки донських козаків, відтак Росія просто вимушена простягнути їм руку допомоги, так само й Криму, Харкову, який уже завжди вважався російським містом, Луганську, який нічим не гірший за ці міста. Крім цього, Росія мусить допомогти Новоросії, тобто, Херсонській, Миколаївській, Одеській областям. Росіяни не можуть миритись з тим, що Україна намагається поставити на коліна Росію. Тому жителі Новоросії мають всіляко боротись з «карателями», і довести Україну до громадянської війни, тоді Росія зможе захистити своїх братів на сході України та в Криму від бандерівського свавілля».

На нашу думку, на сайті прихований склад редакції та дані про головного редактора не випадково. Таким чином керівництво й редакція порталу намагається уникнути відповідальності за публікацію не завжди правдивих матеріалів.

Відтак, проаналізувавши керівний та творчий склад редакцій російських порталів «Российский Диалог» і «Правда.Ру», можемо стверджувати, що людина, яка живе журналістикою, і пов'язує виключно з нею своє життя, не піддається на провокації влади, а також згодом «не перекочує» в депутатське крісло. На нашу думку, такі особи є феноменами в сучасному суспільстві, адже вони розуміють, що ЗМІ – набагато потужніший інструмент впливу на громадян, ніж влада. Однак, сьогодні їх мало. Спираючись на наші дослідження, спостерігаємо тенденцію, коли ЗМІ в Росії керує олігарх чи особа, близька до оточення влади, або ж узагалі сам політик. Незалежним від політики ЗМІ доводиться нелегко. Аби це змінити, на нашу думку, вирішальну роль має відіграти людський фактор. Саме нова генерація журналістів створить кардинально іншу, якісну журналістику, яка не буде залежати від влади, і не лобюватиме її інтереси. Однак, на це потрібні десятиліття, лише зміна поколінь витворить новий мас-медійний світогляд.

IV. Висновки

Російська політична журналістика перебуває під тотальним контролем влади. Вона стала потужним інструментом, який деформує свідомість громадян, відтак, це призвело до збройного конфлікту на сході України із численними людськими жертвами та руйнацією перспективних галузей економіки. Практично кожен засіб масової інформації в Росії є дотичним до влади, незалежних медіа практично не залишилось, а ті, що є, переживають нелегкі часи. Для того, аби ситуація змінилась, потрібне не одне десятиліття, а також нове покоління свідомих журналістів, які творитимуть нову, якісну журналістику, що буде незалежною від влади й служитиме виключно на користь людей.

Подальших досліджень потребує питання впливу російської влади на політичну журналістику, адже сьогодні ця сфера російських медіа є рупором пропаганди, спрямованої проти України. Відтак потрібні нові прикладні дослідження цього питання, щоб вчасно давати відсіч агресорам.

Список використаної літератури

1. Реснянкина Л. Л. Десять интервью о политической журналистике / Л. Л. Реснянкина. – Москва, 2001. – 102 с.
2. Расторгуев В. «Страшная» пропаганда и «честная» журналистика [Электронный ресурс] / В. Расторгуев. – Режим доступа: http://ruskline.ru/news_rl/2016/06/13/strashnaya_propaganda_i_chestnaya_zhurnalistika/.
3. Соловьев А. И. Политические коммуникации / А.И. Соловьев. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
4. Сидоров В. А. Журналистика в политической системе общества / В. А. Сидоров // Журналистика в мире политики / под ред. С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – С. 142–171.
5. Черепухов М. С. Проблемы теории публицистики / М. С. Черепухов. – Москва : Мысль, 1973. – 270 с.

Інтернет-ресурси

6. Антиккомпромат – <http://www.anticompromat.org/gorshenin/gorshenbio.html>.
7. Союз журналистов России – http://www.ruj.ru/ruj_statements/2015/.
8. Телекритика – <http://ru.telekritika.ua>.
9. Фонд защиты гласности – <http://www.gdf.ru>.

10. Парламентская газета – <https://www.pnp.ru/social/2016/06/07/putin-zhurnalistsika-segodnya-malo-chem-otlichaetsya-ottogo-chto-bylo-vchera-po-suti.html>.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2016.

Семен Н. Ф. Политическая специфика русской журналистики

В статье исследуются политическая специфика российской журналистики, ее зависимость от власти и современная ситуация на рынке российских интернет-ресурсов, в том числе «Правда.Ру» и «Российский диалог». Значительное внимание уделяется контенту «Pravda.ru» и «Российский диалог», поскольку именно эти порталы активно разворачивают информационную войну в отношении Украины.

Ключевые слова: политика, информационная агрессия, пропаганда, информация, политическая журналистика.

Semen N. Political Specifics of Russian Journalism

The paper considers political journalism as one of the most dynamic, ambitious and demanded journalism fields. Society management function of mass media enables the authorities to influence public opinion. Thus both government bodies and public regulate the function. The authors draw a conclusion that political journalism has an impact on all spheres of society. Consequently, a political journalist bears an immense social responsibility for his professional activities.

The scientific article describes political journalism as a special branch of professional activity. The study provides review of the problems of this sector in the market, as well as analysis of the tasks and responsibilities of political journalists in different political circumstances

The article presents an attempt to regard political journalism as a special sphere of modern journalism together with the approaches used to cover political events in the context of objectiveness. Also the article touches upon the question of factors affecting the style and manner of presentation of the material to the audience by the political observer.

The author investigates as politics and journalism interact. This problem has theoretical as well as practical meaning. The questions of mutual influence of mass media and politics institutions, the printed press contribution in the political life of society and other issues are extremely interesting at the present stage of society development. The globalization processes and the increasingly active penetration of informational technologies in an organization and in the social life functioning manifold the relevance of complex study interrelated communicative spheres.

The author analyzes journalism role in the course of democratic transformations in Russia, considers the political, legal aspects of journalism participation in the stages of democratic transit and emphasizes mass-media role in the formation of civil culture of democratic society.

Key words: politics, aggression information, propaganda, information, political journalism.

УДК 007: 304: 070

Г. Я. Холод

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ З ОЦІНКОЮ МЕДІАТЕКСТІВ (НА ПРИКЛАДІ «КІНО-ГАЗЕТИ» ЗА 1929 РІК)

У статті окреслено жанровий діапазон інформаційних матеріалів, що містять оцінку медіатекстів і надруковані в «Кіно-газеті» за 1929 р., визначено їх композиційні й стилістичні особливості. Зокрема, приділено увагу гібридним жанрам: журналістському звітowi з елементами кінорецензії, журналістському звітowi з елементами колективної кінорецензії, статті з елементами кінорецензії.

Ключові слова: колективна рецензія, кінорецензія, гібридні жанри.

I. Вступ

Необхідно зазначити, що основним інформаційним матеріалом, що містить оцінку медіатекстів, є кінорецензія, вивченню якої приділяють увагу такі науковці: О. В. Титаренко («Кінорецензія як жанр критики: українська та американська традиції»), Д. Д. Брежнева («Жанрово-стилістичні та когнітивні особливості кінорецензії як виду масово-інформаційного дискурсу»), Е. Ю. Гараніна «Оціночність у жанрі кінорецензії», М. А. Кузнецова «Жанрово-стилістичні особливості сучасної кінорецензії (на матеріалі спеціалізованих видань про кіно)». Однак інформаційні матеріали, що містять оцінку медіатекстів і надруковані в «Кіно-газеті» за 1929 р., виходять за межі вищезгаданого жанру й потребують визначення їх жанрового діапазону. Вищезгадана проблема ще не була предметом дослідження, її розв'язання, на нашу думку, надасть змогу репрезентувати один з етапів формування жанрів.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати жанрово-стилістичні особливості інформаційних матеріалів, що містять оцінку медіатекстів і надруковані в «Кіно-газеті» за 1929 р.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) ознайомитися з інформацією, надрукованою на сторінках «Кіно-газети» (1929);
- 2) виконати аналіз інформаційних матеріалів, що містять оцінку медіатекстів і надруковані в «Кіно-газеті» за 1929 р.;
- 3) визначити жанрово-стилістичні особливості інформаційних матеріалів, що містять оцінку медіатекстів і надруковані в «Кіно-газеті» за 1929 р.

III. Результати

Необхідно зазначити, що в «Кіно-газеті» за 1929 р. інформаційні матеріали з оцінкою фільмів переважно розташовані на четвертій сторінці в рубриці «На громадське обговорення» [19, с. 4], назва якої є варіативною («Що каже кіно громадськість про фільми» [40, с. 4], «Що говорить кіно-громадськість» [41, с. 4]; «Кіно-громадськість про фільми» [10; 11; 12], а також на четвертій або шостій сторінці в рубриці «Фільми та книжки» [32; 33], назва якої має варіант «Книжки й фільми» [13; 14]. Деякі вищезгадані інформаційні матеріали було розміщено на другій або третій сторінці.

Серед проаналізованих інформаційних матеріалів «Кіно-газети» за 1929 р., що містять оцінку фільмів, можемо виокремити статтю з елементами кінорецензії, колективне інтерв'ю, колективні кінорецензії, кінорецензії, журналістський звіт з елементами колективної кінорецензії, журналістський звіт з елементами кінорецензії, анкета.

У «Кіно-газеті» за 1929 р. надруковано статтю з елементами кінорецензії «Чим нас частують! («Будинок на воді», «Другий шлюб»)» [39], що починається з приказки «бачили-ж очі, що купували» [39, с. 4]. Її продовження («тепер їжте»), корелюючи з назвою «Чим нас частують!», репрезентованою риторичним окличним реченням, і контекстом статті, у якій ідеться про якість кінопродукції, сугестує метафору «їжа-кінопродукція». Використовуючи на початку статті антитезу, що оприявнює контраст між твердженнями («На папері Вуфку божиться усіма святими, що за кордону довозитиме лише те, що має виключно художню цінність чи фільм просякнутий близькою до нас ідеологією» [39, с. 4] і реальною ситуацією («Проте, на практиці ВУФКУ це спростує. Більшість закордонних подарунків, якими частує нас ВУФКУ, не задовольняють ні художніх, ні ідеологічних вимог радянського глядача» [39, с. 4]), автор окреслює в статті проблему популяризації так званих ідеологічно шкідливих фільмів й ілюструє її прикладами.

Аналізуючи специфіку сприйняття аудиторією фільму «Будинок на воді», зокрема її незацікавленість сюжетом, а також неадекватну реакцію («Демонстрацію фільму пронизують гучні вибухи сміху, жваве шепотіння, усмішки майже не сходять з облич глядачів» [39, с. 4]) радянських глядачів на драматичне розгортання подій, автор завдяки антитезі («Не знати на якого глядача розрахований цей фільм та, за-кордоном. У нас ця драма жодної категорії глядачів не ціка-

вить...» [39, с. 4]), що увиразнюється жирним накресленням антонімів, констатував контрарність зацікавлень закордонних і радянських глядачів. Окрім цього, автор констатував наявність неправдивої інформації в рекламі цього фільму, використану з маніпулятивною метою.

Негативно оцінюючи французький фільм «Другий шлюб», автор зазначив, що його глядацькою аудиторією є міщани.

Відзначимо, що інформаційний матеріал «Робітники про “Дівчину з палуби”» [25], що містить лише позитивну оцінку фільму у формі цитат двох глядачів – робітників І друкарні, важко віднести до конкретного жанру. З одного боку, він нагадує фрагмент (колективне обговорення) колективної кінорецензії, з іншого – у ньому не констатовано факт колективного обговорення фільму, зазначено маленьку кількість реципієнтів медіатексту, відсутня резолютивна частина. Ураховуючи те, що йдеться про висловлювання робітників з одного місця роботи, відсутність інформації про факт колективного обговорення фільму, можемо припустити, що йдеться про колективне інтерв'ю, заголовок якого є, на нашу думку, трансформованим варіантом запитання журналіста.

У «Кіно-газеті» за 1929 р. розміщено колективну рецензію на фільм «Буря» [1], що має такі композиційні елементи: вступну частину, у якій повідомлено інформацію про місце громадського перегляду фільму і його колективне обговорення; основну частину, репрезентовану висловлюваннями глядачів-учасників обговорення (Станишевський, Гулай, Чепров, Дубина, Мазор, Федоровський, Павлов, Сачук, Борисовець) із вказівкою їх прізвищ і місця роботи; резолютивну частину. У ній позитивно оцінено фільм, постановлено забезпечити присутність офіційного представника ВУФКУ на громадських переглядах, зачитувати сценарії, рекомендовані до екранізації, на засіданнях сценарної секції ТДРК. Прикметним є те, що учасники обговорення зазначили як недоліки (порушення принципу правдоподібності, невдалий сюжет, немотивованість учинків персонажів), так і переваги (гра акторів, демонстрація нової грані в моделюванні образів персонажів, позбавлення від стереотипності) медіатексту.

У колективній рецензії на фільм «Паноптикум» [22] усі учасники обговорення (Гінзбург, Федоровський, Позняков, Косенко, Решетников, Мелещенко) визнали сценарій непридатним для екранізації через незрозумілість сюжету, порушення принципу правдоподібності, ідеологічну невтриманість, про що було прийнято резолюцію, яка складалася з п'яти пунктів і містила чіткі формулювання, зокрема негативну оцінку сценарію й рішення не рекомендувати його для екранізації.

Розташована в рубриці «Невиправданий експеримент» колективна рецензія на фільм «Злива», перегляд якого відбувся в «Будинкові кіно-громадськості» [24, с. 3] (м. Київ), відрізняється від проаналізованих вище відсутністю резолютивної частини. На нашу думку, така композиційна особливість зумовлена негативною оцінкою фільму учасниками обговорення, які вважали «Зливу» «невдалою спробою» [24, с. 3] (Янкович), невдалим експериментом (Федоровський, Сачук).

Резолютивна частина відсутня й у колективній рецензії «Робкори про «Арсенал»» [26] на фільм «Арсенал», громадський перегляд якого відбувся в Будинку кіногромадськості приблизно за два тижні (інформацію було надруковано 15 лютого 1929 р. в третьому номері «Кіно-газети») до офіційної презентації кінокартини 25 лютого 1929 р. Необхідно зазначити, що 10 з 13 осіб дали негативні відгуки на фільм, наголосивши на таких недоліках, як перевантаження кінокартини символами («Символіка сцени розстрілу інтелегентом робітника до глядача не доходить» [26, с. 4] – Воронцов; «Думка у Довженка гарна, але нічого не вийшло з цього. Не можна усяку туманність називати символікою...» [26, с. 4] – Юровський), відсутність інтриги («Фільм не може тримати глядача в напруженні, бо немає інтригуючого сюжету» [26, с. 4] – Ващенко; «Картина занадто монотонна» – Воловіл), невідповідність подіям 1918 р. («Непорозуміння якесь... Немає того, що робітники тоді дійсно переживали» [26, с. 4] – Вьюга; «Революції тут нема. Рекомендувати фільм на робітничі екрани не можна» [26, с. 4] – Ліпавський; ««Арсенал» як раз показує те, чого не було на ділі» [26, с. 4] – Юровський), відсутність орієнтації на глядача («Ми не такі багаті, щоб показувати незрозумілі картини. Треба наблизитися до глядача» – Юровський; «Картина успіху не матиме. Для Довженка це провал...» [26, с. 4] – Ващенко).

На відміну від попередніх колективних рецензій, у яких резолютивну частину сформульовано чітко й представлено у формі інфінітивних речень, в інформаційному матеріалі, що містить оцінку фільму «За брамою монастиря», заключна частина, незважаючи на відсутність прізвища автора, містить ознаки присутності авторського «я». Зокрема, йдеться про констатацію загального враження від колективного обговорення («У цілому панувала думка, що фільм цей дуже невисокої якості» [8, с. 4]) і переказ суті прийнятого рішення («Після закінчення дискусій збори ухвалили прийняти пропозицію тов. Сачука про те, щоб перевірити цей фільм на сільській аудиторії, в Сельбуді» [8, с. 4]). Необхідно зазначити, що свідченням наявності авторського «я» є цілеспрямований відбір конкретної інформації, зокрема висловлювань шести осіб із решти учасників («...приймало участь понад 20 осіб» [8, с. 4]; «Решта т. т., що виступали, торкалися також художньої якості фільму, відмічали невдачу побудову сценарія, ходульність та психологічну немотивованість типів та окремих моментів...» [8, с. 4]) обговорення, формулювання у вступній частині основного питання («...загострила увагу на питанні – чи потрібний цей фільм для села?» [8, с. 4]), що стало предметом обговорення. З огляду на вищезазначене інформаційний матеріал «За брамою монастиря», на нашу думку, має елементи журналістського звіту, що «розмивають»

жанр «колективна кінорецензія», однією з ознак якої було об'єктивне висвітлення інформації, зумовлене чіткою фіксацією того, що відбувалося під час колективного обговорення фільму.

Інформаційний матеріал про фільм «Нічний візник», оцінка якому була дана під час колективного обговорення вищезгаданого медіатексту, має не тільки маркери присутності (переказ режисурної частини, зауваження щодо відсутності представників ВУФКУ під час перегляду фільму та його обговорення) авторського «я», а й чітку вказівку на автора (Р. М.) тексту. Його основною частиною є висловлювання семи осіб, які переважно відзначали недоліки фільму: шаблонність сюжету (Галай, Лучанський, Затворницький, Новін, Щербаків), уповільнене розгортання подій (Цирлін), використання старих кінематографічних прийомів (Лучанський).

Прикметним є те, що в центрі вищезгаданого журналістського звіту з елементами колективної кінорецензії розташовано фотографію кадру з фільму «Нічний візник» [20], на якій зображено сцену з'ясування стосунків між візником і дочкою, яка співпрацювала з більшовиками. Така кореляція між контентом і фотографією не є традиційною для «Кіно-газети», оскільки у вищезгаданому виданні зміст інформаційних матеріалів і фотографії кадрів із фільмів не були тематично пов'язані. На нашу думку, така традиція була пов'язана з рекламною політикою «Кіно-газети», суть якої полягала в намаганні зацікавити читача фотоінформацією про фільм.

Написаний Дім. Федоровським інформаційний матеріал також має елементи журналістського звіту (акцентування уваги на функціональності написів Остапа Вишні й майстерній акторській грі, формулювання суті висновку Президії щодо художньої й технічної специфіки фільму, який «може бути зарахований до кращих картин ВУФКУ» [30, с. 4]).

Дім. Федоровський, який був активним учасником колективного обговорення медіатексту, повідомив про місце («Будинок кіногромадськості» [30, с. 4]) і день (20 березня) громадського перегляду фільму «Перлина Семіраміди» і дослівно відтворив контрарні оцінки фільму шести учасників обговорення. Сачук на початку свого виступу безапеляційно заявив, що цей фільм йому не подобається, оскільки нагадує «погану «малоросійську» п'єсу» [30, с. 4]. Іншу точку зору висловив Дм. Федоровський, який на початку виступу озвучив свою позицію захисту вищезгаданого інформаційного продукту. Необхідно зазначити, що під час аналізу чітко було визначено недоліки (порушення принципу історизму – Затворницький, Сачук, Лучанський, Городній; недоречне використання засобів комічного – Сачук) і переваги (дотримання логічної послідовності під час монтажу – Затворницький, хороша акторська гра – Затворницький; влучність використання написів Остапа Вишні – Мазор, «ідеологічно-витриманий фільм» [30, с. 4] – Дім. Федоровський) фільму. Зазначимо, що контент журналістського звіту з елементами колективної кінорецензії було підсилено фотографією кадру вищезгаданого фільму «Перлина Семіраміди».

У звіті Д. Ф. про колективне обговорення фільму «Весела канарка» відсутня вступна частина з інформацією про час і місце проведення вищезгаданого заходу, а заключна частина позбавлена інформативності щодо суті прийнятої резолюції. Репрезентована цитатами шести осіб основна частина тексту містить як негативну (фрагментарність сюжету – Городній; «ідеологічна невитриманість» [5, с. 4] – Угаров, «З боку ідеології фільм зовсім не витриманий» [5, с. 4] – Федоровський; «зміст нікуди не годиться, подача матеріялу теж» [5, с. 4] – Новін), так і позитивну (цікавий сюжет – Городній) оцінку медіатексту. Необхідно відзначити, що під звітом Д. Ф. розміщено фотографію кадру з фільму «Весела канарка», де зображено привабливу жінку, яка грайливо посміхається військовому.

Журналістський звіт Новіна «Напередодні» [21], що має елементи колективної кінорецензії, відрізняється від проаналізованих вище вступною частиною, де вже відсутня інформація про місце, день проведення колективного обговорення фільму й констатовано неоднозначність його сприйняття, наявністю коментарів до цитат шести учасників обговорення, більш розлогими міркуваннями про ігнорування представниками ВУФКУ колективних обговорень фільму.

Серед недоліків картини у звіті було відзначено порушення принципу історизму (Рибальченко, Гиневський), невміння змоделювати образи робітників (Гиневський), викривлення революційного руху, зокрема «революції 1905 року через призму шинку» [21, с. 4] (Станіславський, Королєнко). У кінці автор подав результат громадського обговорення у формі цитати частини резолюції, у якій було зазначено «вважати картину» «Напередодні» [21, с. 4] з ідеологічного боку за неприпустимим, як фільм, що трактує події 1905 року невірною, й пропонувати ВУФКУ не пускати її в робітнісі клуби» [21, с. 4].

Необхідно зазначити, що інформаційний матеріал Дім. Федоровського «Чанг» [31] має як елементи журналістського звіту про колективний перегляд вищезгаданого фільму, так й елементи кінорецензії. Автор, повідомляючи про місце перегляду культурфільму «Чанг», специфіку його обговорення, глядацького сприйняття, загальної оцінки, використав кільцеве обрамлення й розмістив у основній частині тексту свій аналіз культурфільму. Зокрема, Дім. Федоровський акцентував увагу на хорошій режисерській роботі й бездоганному технічному оформленні медіатексту. Відзначимо, що журналістський звіт з елементами кінорецензії ілюструється фотографією кадру культурфільму «Чанг», на якій зображено тигра.

Аналогічну структуру має журналістський звіт про колективний перегляд фільму «Його пресвосходителство» з елементами кінорецензії. Д. Ф. констатував контрарну оцінку («одні вважали, що цей фільм нікуди не годиться» [6, с. 4] – «...цей фільм має першорядну соціальну цінність» [6, с. 4]) цього медіатексту, відзначивши антисемітичну спрямованість фільму, його зага-

льну задовільну оцінку й можливість «демонструвати його також на робітничих та селянських екранах» [6, с. 4]. Увагу читача до цього інформаційного матеріалу привертає фотографія кадру з фільму «Його превосходительство» [18], розташована в середині тексту.

У журналістському звіті про громадське обговорення сценарія т. В. Ярошенка з елементами кінорецензії Н. також використав композиційне обрамлення, повідомивши інформацію про місце обговорення (вступна частина) і його результати у формі цитати з резолюції, у якій було зазначено лише позитивну оцінку цього сценарію, констатовано дотримання принципу історизму, відсутність у шаблонності подання матеріалу. В основній частині тексту, що містить елементи рецензії, Н. аргументував актуальність проблеми змички міста і села, порушеної в сценарії, відзначив великий виховний потенціал майбутнього фільму, його політичну важливість, уміння охопити увагою масштабні події громадянська війна – НЕП – соціалістичне будівництво).

У «Кіно-газеті» за 1929 р. надруковано рецензії на такі фільми: «Джальма», «Арсенал», «Кривий пан», «Злива», «Симфонія великого міста», «Людина з кіно-апаратом», «Шкурник», «Шлях зміни», «Вихор на Волзі», «Дві жінки», «Шкідник», «Сам собі Робінзон», «Темне царство», «Експонат з паноптикуму», «Старе й нове», «Суддя Рейтанеску».

Автор у рецензії на фільм «Джальма» [37], на початку якої відсутні паспортні дані про вищезгаданий медіатекст, акцентує увагу на тому, що в основу фільму покладено трагічні реальні події, які відбулися у Володимирській губернії. Зокрема, ідеться про спробу юрби охрестити «бусурменку» – дружину демобілізованого червоноармійця, яку він привіз із Кавказу. Автор наголосив на простоті й зрозумілості сюжету фільму будь-якому глядачеві, на актуальності порушених у медіатексті проблем: національній ворожнечі, соціальному розшаруванні села, забобонності, відзначивши ідеологічну витриманість, професійну гру акторів, наявність інтриги, якісний монтаж, детально проаналізувавши епізоди боротьби Джальми з палієм, спроби вчинення самосуду над Джальмою. Хоч у кінці кінорецензії автор утримується від загального висновку щодо якості кінокартини, відзначаючи прихильне ставлення глядацької аудиторії до цього фільму, В. Чернецький у тексті кінорецензії оприявнив своє ставлення до медіатексту завдяки таким позитивно маркованим лексемам: «приємно різнить» [37, с. 4], «вдало це виявив» [37, с. 4], «зафільмовано добре» [37, с. 4], «особливо гарний епізод» [37, с. 4], «добре показано» [37, с. 4], «не погані сцени» [37, с. 4], «тут усе на місці» [37, с. 4], «100% радянська картина» [37, с. 4], «зустріли прихильно» [37, с. 4].

Зміст рецензії Чернецького на фільм О. Довженка «Арсенал» корелює з її назвою – «Епохальний фільм» [38]. Автор відзначає лише переваги вищезгаданого медіатексту, акцентуючи увагу на концептуальності написів, професійно підібраних типажах, антимілітаристській спрямованості кінокартини, її насиченості символікою, що поглиблює зміст фільму.

Вищезгаданий рецензент по-іншому оцінює фільм «Кривий пан» [15]. У центрі уваги рецензента переважно недоліки медіатексту, серед яких він зазначив невмотивованість деяких сцен, повторення сюжетних ситуацій інших творів (п'єса Горького «На дні», опера Манюшко «Галька», фільм «Тріумф жінки»), порушення принципів достовірності й історизму, невдале моделювання образу князя. Аналізуючи фільм, автор рецензії з'ясовує причини його популярності. Зокрема, Чернецьким відзначено «живі, яскраві, соковиті сцени селянського та курортного життя, прекрасні пейзажі, бездоганну операторську роботу, вмілий монтаж та вільну, легку й натуральну гру Егерта й Маліновської» [15, с. 4].

Автор у кінорецензії «Пригоди Шмигуєва («Шкурник»)» [23] зазначає результат перегляду фільму, під час обговорення якого виникли дискусії щодо ступеня використання кінорежисером у цьому фільмі комічного елементу («Одні вважають, що «Шкурник» шарж, але не витриманий в цьому стилі до кінця, інші сприймають картину яко сатиру» [23, с. 4]). Автор схвально відгукнувся про фільм як «першу спробу радянської сатири» [23, с. 4], зазначивши підвищення професіоналізму кінорежисера та його вміння завдяки грі актора Садовського вдало змоделювати образ Шмигуєва, що став збірним образом представника міщанства, орієнтованого лише на задоволення меркантильних інтересів. Даючи позитивну оцінку фільму, свідченням чого є використання лексем «соціально значіння картини **величезне**» [23, с. 4], «спроба **вдала**» [23, с. 4], «Шпиковський показав свою **майстерність**» [23, с. 4], «картина **цікава** й часто викликає в глядача бадьорий, здоровий сміх» [23, с. 4], «Тов. Шпиковський **добре** опанував своє завдання викрити й висміяти міщанське болото» [23, с. 4], «Шпиковський своєю новою роботою **зробив крок уперед**» [23, с. 4], автор кінорецензії відзначив якість монтажу, уміння утримати увагу глядача за умови відсутності любовної інтриги.

Т. М. у кінорецензії зазначив, що фільм «Шлях зміни», який складається з п'яти частин, відтворює лише основні етапи комсомольського руху. Особливу увагу автор приділив художньому оформленню прологу, у якому в мультиплікаційній формі зображено «повалення царату, революцію, 1917 рік і перші організації молоді, аналізу першої частини, у якій «подано перше бойове хрещення майбутнього комсомолу (тоді ССРМ) у гетьмано-німецькому підпіллі» [29, с. 2], і двох останніх частин («...показано період участі у відбудові зруйнованого господарства, суботники, тощо, учба, зміна зміни, без Леніна, але...» [29, с. 2]).

Автор наголосив на ощадності режисера в поданні інформації про репресії та переслідування ЛКСМУ, щоб уникнути детального зображення кривавих розправ і бійок, а також приділив увагу аналізу написів і доречності їх використання. Прикметним є те, що в тексті цієї кінорецензії

жирним накресленням виділено речення, словосполучення «нова людина» [29, с. 2], а також лексему «людина» наприкінці твору. Така акцентуація вищезгаданого слова в останньому абзаці, а також виділення жирним накресленням частини речення «комуністичної спілки молоді України» [29, с. 2] у першому абзаці, на нашу думку, сприяє закріпленню у свідомості читача асоціації «Комсомол – нова людина». На цій же сторінці внизу використано фотографію кадру з фільму «Шлях зміни», на якому зображено чоловіка в білій сорочці з непримиренним поглядом і зі стиснутим кулаком.

Прикметною особливістю написаної у співавторстві кінорецензії на фільм «Вихор на Волзі» є поява паспортних даних (Виріб Чувашкіна. Реж. Кошкинський) вищезгаданого медіатексту. Давши схвальну оцінку діяльності режисера Чувашкіна й відзначивши типовість теми медіатексту – зображення революційних подій, М. Ж. і Є. А. зацентували увагу на недоліках фабули й технічного аспекту фільму. Вони спрогнозували позитивну реакцію глядачів на цей фільм, який, на думку авторів, дасть можливість ознайомитися з революційною боротьбою «в братній Республіці» [17, с. 4], звичаями та побутом народу, «який після Жовтня вийшов на культурний шлях» [17, с. 4].

Зазначивши паспортні дані («Виріб ВУФКУ. Автор-режисер Г. Рошаль») фільму «Дві жінки», О. Гіневський одразу починає його аналіз, звертаючи увагу на принцип побудови вищезгаданого медіатексту – антитезу, яка презентується двома протилежними образами: «жінкою з дрібно-буржуазною ідеологією, розкішним тілом, але бідною інтелектуально і сучасною, передовою жінкою – комуністкою, яка є зразком нової людини» [3, с. 6]. Оцінюючи першу кіноновелу про буржуазну жінку, О. Гіневський відзначив вдале використання кінорежисерського прийому для демонстрації її обмеженості – «показ усієї дії через люстро» [3, с. 6], професійну операторську роботу й акторську гру. Суттєвим недоліком фільму автор вважає ретроспективну частину – громадянську війну, що має вади монтажу й не сприяє виразненню рис характеру персонажів.

Поряд розташовано позитивну кінорецензію Г. Чернецької на фільм «Весна» (автор-оператор Кауфман), який рецензент вважає «великим придбанням не тільки для української, але й для всієї радянської кінематографії» [35, с. 6], відзначаючи специфіку антирелігійної пропаганди, підвищення майстерності операторської роботи, оригінальність вступної частини фільму.

Вищезгаданий автор у рецензії «Дві симфонії» («Симфонія великого міста» й «Людина з кіноапаратом»), виконавши детальний компаративний аналіз двох фільмів, дав їх контрастні оцінки. Дійшовши висновку про те, що «симфонія, що її створив Дзига Вертов, звучить однотонно й розпливчато» [36, с. 4], Г. Чернецька наголосила на багатогранності «Симфонії великого міста», умінні режисера завдяки використаним кінематографічним прийомам репрезентувати життя робітників.

У рецензії на фільм «Сам собі Робінзон» [9] (виріб ВУФКУ, режисер – Л. Френкель, оператор – Ю. Вовченко) Г. Затворницький констатує відсутність досягнення мети режисером і оператором («Постановщик так переконливо агітує проти робінзонади, що глядач забуває про мораль та ідеологію, захоплюючись окремими яскравими деталями» [9, с. 6]), які повинні були реалізувати головну ідею фільму – дискредитувати робінзонаду. Акцент на авантюрній інтризі, що створюється завдяки екзотичним образам, сприяє появі шкідливого для підлітків зворотного ефекту – захоплення небезпечними пригодами й подорожами, що свідчить про низький виховний потенціал фільму.

Для підтвердження вищезазначеної думки автор кінорецензії провів аналогію з оповіданням Чехова, у якому ігумен монастиря, прагнучи «віднайти монахів від грішного міста» [9, с. 6], зацікавив їх «страховищами» [9, с. 6] настільки, що ченці захотіли їх побачити. Увесь контент кінорецензії є відповіддю на сформульоване автором запитання про суть помилки постановочної групи фільму.

Кінорецензія М. Сачука на фільм «Темне царство» [27] (виріб ВУФКУ, 1929, режисер – Гавронський, сценарист – Ярмолинський, актори – Алефанова, Чистяков, Серегіна) також починається з питального речення («Чи живий ще досить старий міщанин?» [27, с. 6]), відповідь на яке представлена двома («Річ очевидна. Деформований, перелицьований, підфарбований, але живий» [27, с. 6]) рубрикованими реченнями (виділення в абзаці), друге з яких містить парцеляцію. Автор, відзначаючи соціальну функцію фільму, у якому зображено міщанство, уособленим образом якого є темне царство, акцентує увагу на використанні режисером кінематографічного прийому – показу цілого через деталі, відзначивши «психологічну аналізу явища» [27, с. 6], використання технічних прийомів («скупі, але рельєфне освітлення, напружена «сонність» акторських рухів, навмисна простота ракурсів і монтажу, лаконічність написів і повторення схем» [27, с. 6]), метою використання яких є виразнення «однотонності, нудної сірості, інтелектуальної обмеженості і зв'язаної ненависті темного царства» [27, с. 6]. Автор відзначив якість монтажу та професійність акторської гри. Відзначимо, що заключна частина з узагальненнями та рекомендаціями в кінорецензії відсутня.

М. Сачук приділив увагу й аналізу фільму «Шкідник» (дитячий фільм ВУФКУ, режисер – Болотов, оператор – Панкрат'єв). У вступній частині автор окреслив актуальну проблему дитячого кіно, зокрема брак фахівців, відсутність досвіду й критеріїв. М. Сачук зазначив, що велика кількість завдань («...боротьба з хуліганством у школі; популяризація комплексно методи викладан-

ня та роботи дитячого кооперативу» [28, с. 6]), поставлених кінорежисером, призвела до тематичного перенавантаження медіатексту, знецінення основної ідеї й може спричинити перевтому нервової системи глядача-дитини. Основним недоліком фільму рецензент вважає неправильне розв'язання конфлікту «між зіпсованим індивідом та здоровим колективом» [28, с. 6], відсутність виховного потенціалу медіатексту. У заключній частині кінорецензії М. Сачук наголосив на необхідності участі педагогів для рецензування сценаріїв дитячих фільмів і консультацій під час їх зйомки.

У рецензії на фільм «Експонат з паноптикуму» [16] (виріб ВУФКУ, режисер – Стабовий, оператор – Завелев, сценарист – Кошевський) М., лаконічно окреслюючи конфлікт поколінь, представники яких мають різні політичні переконання, завдяки використанню градації («Звідси конфлікт, сімейна драма, трагічні колізії» [16, с. 6]) готує читача до трагічного фіналу фільму. Прикметною особливістю цієї кінорецензії є наявність частин тексту, репрезентованих складними синтаксичними конструкціями й односкладними, двоскладними непоширеними реченнями, завдяки яким створюється телеграфний стиль. Вищезгаданий стиль, що увиразнюється за допомогою рубрикації, зосереджує увагу читача на конкретному фрагменті, що містить переказ фабули фільму, і підкреслює драматизм описаної ситуації, що підсилюється використанням антитези («Це зв'язує» [16, с. 6] – «Це роз'єднує» [16, с. 6]).

Основною причиною появи фільму-«середнячка» [16, с. 6] М. вважає «роздвоєність сценарія» [16, с. 6] і «театральну маніру гри головного актора». Рубрикуючи в кінорецензії кожен вимогу (дотримання плану, єдності стилю, злагодженість колективної роботи) щодо створення медіатексту, автор в категоричній формі (риторичне окличне неповне речення – «Жодного сценарія на виробництво без громадського контролю!» [16, с. 6]; інфінітивне речення, а також використання лексеми «потрібні») відзначає необхідність підсилення рівня громадського контролю, «єдності в роботі всіх учасників художнього виробничого колективу» [16, с. 6].

Негативна оцінка наявна й у рецензії на фільм В. Гулая «Старе й нове» [4] (виріб Радкіно, сценарій і постановка Ейзенштейна та Александрова, головний оператор – Тіссе). На думку рецензента, кінорежисер не досягнув поставленої мети – не переконав глядача-селянина в необхідності проведення колективізації. Незважаючи на контрарні оцінки («Коли фільм з'явився на екранах – критика одностайно визнала його за зразок висококваліфікованої, формально-ефектної, новаторської роботи, і ... обвинуватила (цілком заслужено) в сімох смертних гріхах» [4, с. 4] – «Виробничники – «ліфівці» боронять цей фільм з піною коло роту» [4, с. 4]) цього фільму, автор дотримується позиції максимального зближення кіномистецтва й масового кіноглядача й підтримує думку, висловлену на громадських переглядах у Росії.

У вступній частині рецензії на фільм «Суддя Рейтанеску» (виріб ВУФКУ, режисер – Лопатинський) В. порушує проблему створення фільму-детектива, зокрема необхідності шукати нові прийоми подання детективного матеріалу, удосконалення змісту. Автор дає переважно негативну оцінку фільму «Суддя Рейтанеску», вважаючи недосконалими сценарій і режисерську роботу через трафаретність, відсутність оригінальних прийомів подачі кінематографічного матеріалу й «наслідування другорядних зразків закордонних детективів» [2, с. 6]. Відсутня заключна частина кінорецензії, на нашу думку, через те що зміст її передбачуваний з огляду на загальну негативну оцінку фільму.

Майже вся третя сторінка «Кіно-газети» (1929 рік, №11 (17)), на якій під фразою-орієнтиром «Невиправданий експеримент» розміщено рецензії фільму «Злива» (виріб ВУФКУ, режисер – І. Кавалеридзе, оператор – О. Калюжний), присвячена його негативній оцінці. У рубриці «Наша анкета» розміщено рецензії В. Підмогильного, Я. Савченка, Б. Коваленка, І. Врона, у яких автори зазначили такі недоліки: відсутність динаміки (В. Підмогильний, Я. Савченко, Б. Коваленко, І. Врона), фальсифікація історії (В. Підмогильний, Я. Савченко, Б. Коваленко), надмірний символізм (Б. Коваленко), фрагментарність (І. Врона). Про ці недоліки йдеться й у розташованій поряд рецензії Б. Харченка «Загрозливе явище» [34], заголовок якої виконує прогностичну функцію щодо негативної оцінки фільму «Злива».

Інформаційний матеріал «Думка глядача» містить фрагменти анкет, які заповнювали глядачі після перегляду наукових фільмів «Камчатка», «Нафта», даючи їм свої оцінки й висловлюючи свої враження. Мають форми цитати, біля яких указано фах, соціальний статус, вік. Композиційно можна поділити на дві частини: у першій – лише позитивні відгуки («Тему для фільма «Нафта» треба вітати. Картину зроблено добре. Усе зрозуміло. (Службовець, поза парт., 22 р.)» [7, с. 4]) про вищезгадані наукові фільми, у другій – недоліки медіатекстів («Не подобалося те, що лектор не розповідає, а читає. Бажано мати людину, яка б ясно й зрозуміло пояснювала слухачам. (Службовець, комсомолец, 20 років)» [7, с. 4]).

IV. Висновки

У результаті аналізу інформаційних матеріалів з оцінкою медіатекстів, надрукованих у «Кіно-газеті» за 1929 р., було зроблено такі висновки:

1. У «Кіно-газеті» з 1929 р. надруковано інформаційні матеріали, що містять оцінку медіатекстів, такого жанрового діапазону: стаття з елементами кінорецензії, колективні кінорецензії, кінорецензії, колективне інтерв'ю, журналістський звіт з елементами кінорецензії, журналістський звіт з елементами колективної кінорецензії, анкета.

2. У статті з елементами кінорецензії й кінорецензіях переважно використано антитези, градацію, риторичні питальні й окличні речення, парцельовані й інфінітивні речення.

3. У деяких інформаційних матеріалах, що містять оцінки медіатекстів, акцентовано увагу на деяких лексемах, виділених жирним накресленням, із метою увиразнення антитези й формування в реципієнта необхідного асоціативного ряду.

4. У кінорецензіях з'являється такий композиційний елемент, паспортні дані про фільм.

5. Журналістським звітам з елементами кінорецензії притаманне кільцеве обрамлення.

6. Фотосупровід багатьох інформаційних матеріалів, що містять оцінку фільму, тематично корелює з їх контентом.

У подальшому плануємо дослідити композиційні й стилістичні особливості кінорецензій у «Кіно-газеті» за 1928 р.

Список використаної літератури

1. Буря // Кіно-газета. – 1929. – № 2 (8). – С. 4.
2. В. Суддя Рейтанеску / В // Кіно-газета. – 1929. – № 19 (25)–21 (27). – С. 6.
3. Гіневський О. Дві жінки / О. Гіневський // Кіно-газета. – 1929. – № 18 (24). – С. 6.
4. Гулай В. Старе й нове / В. Гулай // Кіно-газета. – 1929. – № 22 (28). – С. 4.
5. Д. Ф. Весела канарка / Д. Ф. // Кіно-газета. – 1929. – № 9 (15). – С. 4.
6. Д. Ф. Його превосходительство / Д. Ф. // Кіно-газета. – 1929. – № 9 (15). – С. 4.
7. Думка глядача // Кіно-газета. – 1929. – № 14 (20)–15 (21). – С. 4.
8. За брамою монастиря // Кіно-газета. – 1929. – № 4 (10). – С. 4.
9. Затворницький Г. Сам собі Робінзон / Г. Затворницький // Кіно-газета. – № 19 (25)–20 (28). – С. 6.
10. Кіно-громадськість про фільми (рубрика) // Кіно-газета. – 1929. – № 5 (11). – С. 4.
11. Кіно-громадськість про фільми (рубрика) // Кіно-газета. – № 7 (13). – С. 4.
12. Кіно-громадськість про фільми (рубрика) // Кіно-газета. – 1929. – № 9 (15). – С. 4.
13. Книжки й фільми (рубрика) // 1929. – № 19(25)–21 (27). – С. 6.
14. Книжки й фільми (рубрика) // 1929. – № 22 (28). – С. 4.
15. Кривий пан // Кіно-газета. – 1929. – № 8 (14). – С. 4.
16. М. Експонат з паноптикуму / М. // Кіно-газета. – 1929. – № 19 (25)–21 (27). – С. 6.
17. М. Ж. і Є. А. Вихор на Волзі / М. Ж. і Є. А. // Кіно-газета. – 1929. – № 9 (15). – С. 4.
18. Н. Хліб / Н // Кіно-газета. – 1929. – № 13 (19). – С. 3.
19. На громадське обговорення (рубрика) // Кіно-газета. – 1929. – № 2 (8). – С. 4.
20. Нічний візник // Кіно-газета. – 1929. – № 6 (12). – С. 4.
21. Новін Напередодні / Новін // Кіно-газета. – 1929. – № 7 (13). – С. 4.
22. Паноптикум // Кіно-газета. – 1929. – № 4 (10). – С. 4.
23. Пригоди Шмигуєва («Шкурник») // Кіно-газета. – 1929. – № 6 (12). – С. 4.
24. Про «Зливу» // Кіно-газета. – 1929. – № 11 (17). – С. 3.
25. Робітники про «Дівчину з палуби» // Кіно-газета. – 1929. – № 1 (7). – С. 4.
26. Робкори про «Арсенал» // Кіно-газета. – 1929. – № 3 (9). – С. 4.
27. Сачук М. Темне царство / М. Сачук // Кіно-газета. – № 19 (25)–20 (28). – С. 6.
28. Сачук М. Шкідник / М. Сачук // Кіно-газета. – 1929. – № 19 (25)–21 (27). – С. 6.
29. Т. М. «Шлях зміни» Про фільм до десятиріччя Комсомолу. 1919-1929 р. / Т. М. // Кіно-газета. – 1929. – № 12 (18). – С. 2.
30. Федоровський Дім. Перлина Семіраміди / Дім. Федоровський // Кіно-газета. – 1929. – № 7 (13). – С. 4.
31. Федоровський Дім. Чанг / Дім. Федоровський // Кіно-газета. – 1929. – № 9 (15). – С. 4.
32. Фільми та книжки (рубрика) // Кіно-газета. – 1929. – № 18 (24). – С. 6.
33. Фільми та книжки (рубрика) // Кіно-газета. – 1929. – № 19 (25)–20 (28). – С. 6.
34. Харченко Б. Загрозливе явище / Б. Харченко // 1929. – № 11 (17). – С. 3.
35. Чернецька Г. Весна / Г. Чернецька // Кіно-газета. – 1929. – № 18 (24). – С. 6.
36. Чернецька Г. «Дві симфонії» («Симфонія великого міста» й «Людина з кіно-апаратом») / Г. Чернецька // Кіно-газета. – 1929. – № 8 (14). – С. 4.
37. Чернецька В. Джальма / В. Чернецька // Кіно-газета. – 1929. – № 5 (11). – С. 4.
38. Чернецький Епохальний фільм / Чернецький // Кіно-газета. – 1929. – № 3 (9). – С. 4.
39. Чим нас частують! («Будинок на воді», «Другий шлюб») // Кіно-газета. – 1929. – № 1 (7). – С. 4.
40. Що каже кіно громадськість про фільми (рубрика) // Кіно-газета. – 1929. – № 4 (10). – С. 4.
41. Що говорить кіно-громадськість (рубрика) // Кіно-газета. – 1929. – № 6 (12). – С. 4.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2016.

Холод А. Я. Жанрово-стилистические особенности информационных материалов с оценкой медиатекстов (на примере «Кино-газеты» за 1929 год)

В статье очерчен жанровый диапазон информационных материалов, в которых есть оценка медиатекстов и которые напечатаны в «Кино-газете» за 1929 г., определены их композиционные и стилистические особенности. В частности, особое внимание уделено

гибридным жанрам: журналистскому отчету с элементами кинорецензии, журналистскому отчету с элементами коллективной кинорецензии, статье с элементами кинорецензии.

Ключевые слова: коллективная рецензия, кинорецензия, гибридные жанры.

Kholod A. Genre and stylistic features of informational materials with the evaluation of media texts (for example «Cinema-newspaper» of 1929)

The article outlines the genre range of information materials containing evaluation of media texts and published in «Cinema newspaper» for 1929, defined their compositional and stylistic features. In particular, paid attention to hybrid genres, journalistic reports with elements movie reviews, journalistic reports with the elements of the collective film reviews, articles with elements of film reviews.

The aim of the article we defined genre clarify the stylistic features of informational materials that include evaluation of media texts and published in «Cinema newspaper» in 1929.

Conclusions. An analysis of the information material to the assessment of media texts published in «Cinema newspaper» in 1929, was concluded. In «Cinema newspaper» from 1929 printed information materials containing evaluation of media texts of this genre range: article with elements of film reviews, film collective reviews, movie reviews, collective interviews, journalistic reports with elements of film reviews, journalistic report with elements of collective movie reviews, questionnaire. It was also observed that the article with elements of movie reviews and movie reviews of most used antithesis, gradation, rhetorical interrogative and exclamation sentences, infinitive and fragmented sentences. Found that in some informational materials that include evaluation of media texts, attention is focused on some tokens in bold typeface, for the purpose of emphasizing the antithesis and the formation of the required recipient associative series. It was recorded that the movie reviews of a composite element appears as passport details about the film. Formulated conclusion that journalistic reports with elements of film reviews characteristic circular frame. In addition, photo support many information materials containing an assessment of the film, thematically correlated with their content.

Key words: collective review, movie review, hybrid genres.

МЕДІАПРАВО

УДК 340.132(477)

П. С. Вербицький

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ЖУРНАЛІСТІВ ІЗ ПРЕДСТАВНИКАМИ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Проаналізовано ключові засади нормативної та правничої бази співпраці держави й органів державної влади в контексті дотримання прав людини та свободи слова й діяльності масмедіа. Зазначено, що відсутність чіткої концепції взаємодії влади із засобами масової інформації має своїми наслідками зниження авторитету влади в суспільстві внаслідок тенденційного відображення її діяльності та викривлення інформації про неї. Зроблено висновок, що за будь-яких обставин не повинні страждати засадничі принципи демократичної держави.

Ключові слова: аудиторія, влада, держава, закони, інституції, масмедіа, право.

I. Вступ

Масмедіа не лише втілюють і репрезентують громадянську думку, а й здійснюють функції спостерігача та контролера законодавчої, виконавчої й судової влади. У зв'язку із цим стає очевидним, що діяльність медіа в демократичній країні необхідно розглядати в контексті реалізації одного з наріжних каменів функціонування правової держави – свободи слова, свободи медіа й свободи переконань, безперешкодного права на пошук і поширення інформації. Так, ст. 19 Загальної декларації прав людини, що побачила світ ще 10 грудня 1948 р., проголошувала право кожної людини на свободу переконань і на їх вільне виявлення. У цій самій статті закріплювалася свобода шукати, одержувати й поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами й незалежно від державних кордонів [2].

Ці фундаментальні положення були підтверджені Міжнародним пактом про громадянські і політичні права (грудень 1966 р.), який був ратифікований Україною в жовтні 1973 р. У цьому документі наголошено, що пошук та поширення інформації можуть здійснюватися «усно, письмово чи за допомогою друку або художніх форм вираження чи іншими засобами на свій вибір». У згаданому Пакті містяться й перші обмеження. Зокрема, ч. 3 декларує: «Користування передбаченими в пункті 2 цієї статті правами накладає особливі обов'язки й особливу відповідальність. Воно може бути, отже, пов'язане з певними обмеженнями, які, однак, мають встановлюватися законом і бути необхідними: для поважання прав і репутації інших осіб; для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення» [5].

Природно, що подібні норми містяться й у Конституції України. Зокрема, ст. 34 Основного Закону декларує право кожного вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Проте в цій самій статті згадано й про можливість обмеження вищенаведеного права в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадянського порядку. Принциповим у контексті обраної нами теми є положення ст. 15 про заборону цензури і ст. 17, в якій наголошено, що забезпечення інформаційної безпеки є однією з найважливіших функцій держави, справою всього українського народу [3].

Сьогодні не напрацьовано достатню теоретичну і практичну базу для коректної співпраці масмедіа й органів влади. Це призводить до недостатньої ефективності такої співпраці. Зокрема, професор О. М. Холод визначає такі чинники недостатньої ефективності масмедіа при імідуванні політиків, які можна перенести й на висвітлення діяльності органів влади загалом:

1. Ступінь ефективності використання технологій маркетингової комунікації у масмедіа диктується не результатами наукового аналізу, а більше інтуїцією та досвідом працівників масмедіа.
2. Масмедіа використовують далеко не всі можливі й ефективні, на наш погляд, технології маркетингової комунікації для імідування політиків.
3. Масмедіа при використанні технологій маркетингової комунікації не йдуть сліпо існуючими в маркетингу напрацьованими шляхами, а звертаються до творчих можливостей своїх працівників і, як результат, запобігають плагіату й пропагують креативно-евристичний підхід до імідування політиків, що, у свою чергу, призводить до постійних тактичних помилок (певна частотність появи рублики, у якій журналісти вибачаються за помилки у викладенні фактажу, за допущені друкарські помилки й неточності тощо).

4. Масмедіа, використовуючи певною мірою потенціал психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків, не відслідковують їх прагматичного ефекту, тобто результатів впливу журналістської інформації на свідомість і поведінку споживачів такої інформації [17].

Вказане надає змогу зробити висновок, що відсутність чіткої концепції взаємодії влади із засобами масової інформації має своїми наслідками зниження авторитету влади в суспільстві внаслідок тенденційного відображення її діяльності та викривлення інформації про неї. Такий стан зумовлений широким колом соціально-психологічних, політичних, економічних, правових та управлінських чинників, які тісно пов'язані один з одним.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати нормативні та правові основи взаємодії масмедіа з державою та органами державної влади.

Завдання дослідження:

- систематизувати законодавчі документи, які регламентують взаємодію масмедіа та влади;
- вивчити основи нормативно-правової бази взаємодії масмедіа та влади;
- обґрунтувати концептуальні засади спроможностей масмедіа впливати на владні інституції.

III. Результати

Значну частину правової бази функціонування масмедіа було створено українським парламентом. В її основі лежать закони України.

Закон України «Про інформацію» встановлює загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного і державного життя України, а також систему інформації, її джерела, визначає статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особу та суспільство від неправдивої інформації. При цьому під інформацією розуміються документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. Як основні принципи інформаційних відносин вказаний Закон називає такі: гарантованість права на інформацію; відкритість, доступність інформації та свобода її обміну; об'єктивність, вірогідність інформації; повнота і точність інформації; законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Для розуміння статусу органів прокуратури як суб'єкта інформаційних відносин важливими є положення ст. 9 та 10 Закону України «Про інформацію». Стаття 9 визначає, що всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій. Реалізація права на інформацію громадянами, юридичними особами і державою не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб. Кожному громадянину забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законами України [11].

Відповідно до ст. 10 Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», діяльність Президента України обов'язково висвітлюється у засобах масової інформації: Національна телекомпанія України і Національна радіокомпанія України висвітлюють діяльність Президента України як безпосередньо, так і шляхом оприлюднення офіційної інформації, отриманої від Прес-служби Президента України. Обов'язковому висвітленню в аудіовізуальних засобах масової інформації підлягають: звернення Президента України з посланнями до народу та щорічними і позачерговими посланнями до Верховної Ради України про внутрішнє та зовнішнє становище України; участь Президента України в офіційних заходах, що проводяться в державі; ведення переговорів та укладання міжнародних договорів України при здійсненні керівництва зовнішньоекономічною діяльністю держави; репортажі про офіційні візити в інші країни та прийоми делегацій і посадових осіб з інших держав; участь у пленарних засіданнях Верховної Ради України, в засіданнях Кабінету Міністрів України, в робочих нарадах з представниками органів державної виконавчої влади та органів місцевого самоврядування; видані Президентом України укази і розпорядження; робочі поїздки по країні та інше [13].

Стаття 2 вказаного Закону визначає, що засоби масової інформації України відповідно до законодавства України мають право висвітлювати всі аспекти діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані надавати засобам масової інформації повну інформацію про свою діяльність через відповідні інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування, забезпечувати журналістам вільний доступ до неї, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю», не чинити на них будь-якого тиску і не втручатися в їх виробничий процес [7].

Медіа можуть проводити власне дослідження й аналіз діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, давати їй оцінку, коментувати. Розрив чи змішування змісту офіційної інформації, що оприлюднюється, коментарями засобу масової інформації або журналістом не допускається. Право висвітлення й коментування діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, подій державного життя в Україні

гарантовано Конституцією, цим Законом, іншими законами України. Повертаючись до змісту дискусії щодо віднесення прокуратури до органів державної влади, зауважимо, що у вищезазначеному Законі прокуратура серед вказаних органів не згадується, а, виходячи з аналізу його положень, можна зробити висновок, що їх застосування в повному обсязі стосовно прокуратури викликало б появу проблеми, пов'язаної з таємницею слідства, яке сьогодні ще належить до компетенції цього органу.

У багатьох випадках після оприлюднення в медіа відомостей про хід досудового слідства, встановлювати обов'язок органів прокуратури надавати засобам масової інформації повну інформацію про свою діяльність було б недоцільно та суперечило б положенням ст. 121 Кримінально-процесуального кодексу України [4], яка проголошує недопустимість розголошення даних досудового слідства й відповідно до якої дані досудового слідства можна оголосити лише з дозволу слідчого або прокурора і в тому обсягу, в якому вони визнають можливим, у необхідних випадках слідчий попереджає свідків, потерпілого, цивільного позивача, цивільного відповідача, захисника, експерта, спеціаліста, перекладача, понятих, а також інших осіб, які присутні при провадженні слідчих дій, про обов'язок не розголошувати без його дозволу даних досудового слідства, а винні в розголошенні даних досудового слідства несуть кримінальну відповідальність за ст. 387 Кримінального кодексу України. Додамо, що ця теза є справедливою й для інших органів, до компетенції яких віднесено ведення досудового слідства.

Отже, виходом з такої ситуації має бути заміна по тексту поняття «органи державної влади» на «державні органи» та викладення другого речення ч. 1 ст. 2 Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [13] у такій редакції: «Державні органи та органи місцевого самоврядування зобов'язані надавати засобам масової інформації повну інформацію про свою діяльність через відповідні інформаційні служби державних органів та органів місцевого самоврядування, забезпечувати журналістам вільний доступ до неї, крім випадків, передбачених Кримінально-процесуальним кодексом України та Законом України «Про державну таємницю» (і далі за текстом)» [7].

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [8] створює правові основ і діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України «Про інформацію» та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів. У цьому Законі під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах. Зазначені друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. Друкований засіб масової інформації вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і видрукований будь-яким тиражем. Сфера розповсюдження друкованого засобу масової інформації не обмежується. Дієє розповсюдження нормативно-правова база чималою кількістю указів Президента України.

На окрему увагу в межах обраної теми заслуговує проблема реалізації на практиці права громадян України на доступ до інформації. Законодавством встановлено цілу низку юридичних гарантій реалізації цього права: обов'язок органів виконавчої влади, місцевого самоврядування інформувати про свою діяльність і прийняті рішення; створення у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, які б забезпечували у встановленому порядку доступ до інформації; необхідність створення механізму доступу до інформації; встановлення юридичної відповідальності за порушення законодавства про інформацію; здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про інформацію тощо.

Важливим у цьому контексті видається положення ч. 2 ст. 57 Конституції України, відповідно до якої «законои та інші нормативно-правові акти, що визначають права і обов'язки громадян, не доведені до відома населення у порядку, встановленому законом, є нечинними» [3].

Віддаючи належне законодавчій активності вищих органів влади, дослідники, тим не менше, відзначають, що в діяльності масмедіа існує чимало проблем, які недостатньо врегульовані чинним законодавством, а подекуди залишилися й поза його межами. Це зайвий раз доводить справедливість тези про те, що законодавче поле та реальні політичні й соціально-економічні відносини – речі різні, тим більше в нашій країні.

IV. Висновки

Ми усвідомлюємо, що останніми роками відбулися події, які дають змогу значно скоригувати наведені думки. Перш за все, йдеться про рівень довіри українських громадян до медіа. Принаймні, як свідчать результати досліджень, протягом перших років XXI ст., такий канал впливу на влад, як ЗМІ, стає дедалі популярнішим. Одночасно самі ж соціологи відзначають, що, попри певну позитивну тенденцію, загальна оцінка можливості контролю за владою за допомогою масмедіа залишається досить низькою [16].

Цензура в Україні заборонена на конституційному рівні. Проте в Основному Законі йдеться про цензуру у вузькому її розумінні. Питання відповідальності, що її несе особа, яка вільно користується правом на свободу вираження. Таким чином, свобода слова в засобах масової інформації не означає всюдозволеність та безвідповідальність. Надто вільна поведінка зі словом може мати негативні соціальні наслідки, деформувати політичну, соціальну, економічну, культурну орієнтацію як суспільства, так і окремого громадянина.

Свобода преси має свої обмеження, які серед іншого стосуються і приватного життя. Відповідно до ст. 32 Конституції України, «ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя» [3]. Ця сама стаття гарантує громадянину судовий захист права спростовувати недостовірну інформацію про себе і членів сім'ї та права вимагати вилучення будь-якої інформації. Отже, Україна продовжує робити перші помітні кроки на шляху реформування суспільства. Цей шлях, що веде від тоталітаризму до демократії, від повної закритості органів влади до їх підконтрольності громадянському суспільству, є складним і довгим. Наскільки вдало й швидко буде йти ним наша держава, не в останню чергу залежить і від вирішення проблеми незалежного громадянського контролю за діяльністю всіх гілок влади. Свою провідну роль у цьому процесі повинні відіграти й українські масмедіа.

Список використаної літератури

1. Галаджун З. В. Правові норми журналістики України : навч. посіб. / З. В. Галаджун. – Львів : СПОЛОМ, 2016. – 190 с.
2. Загальна декларація прав людини: Декларація ООН, Міжнародний документ від 10.12.1948. Станом на 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Конституція України від 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30 (23.07.96). – Ст. 141; Про внесення змін до Конституції України : Закон України № 2222-IV від 08.12.2004 // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 2. – Ст. 44. Станом на 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Кримінальний кодекс України : Закон України від 05.04.2001 № 2341-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 25, зі змінами та доповненнями станом на 01.06.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_043.
6. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 13.09.2001 № 2680-III // Станом на 01.06.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Про державну таємницю: Закон України від 21.04.94 № 3856-XII. Станом на 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні : Закон України від 16.11.92 № 2783-XII. Станом на 01.06.2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
9. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 26.12.2002 № 380-IV. Станом на 01.06.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
10. Про захист суспільної моралі : Закон України від 20.01.2010 № 1819-VI. Станом на 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
11. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Станом на 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
12. Про свободу совісті та релігійні організації: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/987-12>.
13. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 30.09.98 № 133-XIV. Станом на 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
14. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 30.09.98 № 133-XIV. Станом на 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
15. Про телекомунікації : Закон України від 24.04.2006 № 1876-IV. Станом на 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
16. Фінклер Ю. Соціолог і журналіст: потрібна взаємна коректність / Ю. Фінклер // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомлення У Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, Львів, листопад 1998 / Науково-дослідний центр періодики Львівської наукової бібліотеки імені В. Стефаника. – Львів : ЛНБ, 1999. – С. 201–204.
17. Холод О. М. ЗМІ як засіб формування іміджу політика / О. М. Холод // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 10. – С. 141–148.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2016.

Вербицкий П. С. Нормативно-правовое обеспечение взаимодействия журналистов с представителями власти в Украине

Проанализированы ключевые принципы нормативной и правовой базы сотрудничества государства и органов государственной власти в контексте соблюдения прав человека и свободы слова и деятельности СМИ. Указано, что негативным следствием отсутствия четкой концепции взаимодействия власти со средствами массовой информации есть снижение авторитета власти в обществе вследствие тенденциозного отражения ее деятельности и искажения информации о ней. Сделан вывод о том, что при любых обстоятельствах не должны страдать основополагающие принципы демократического государства.

Ключевые слова: аудитория, власть, государство, законы, институции, массмедиа, право.

Verbytskyj P. The Normative and Legal Implementation of Cooperation between Journalists and Officials in Ukraine

The key foundations of normative and legal basis of state and authorities in the context of Human Rights, freedom of speech, and mass-media are analyzed. It is mentioned that absence of a clear concept of cooperation between government and mass-media reduces the power of authority in society because of tendentious reflection of its activity and distortion of information about it.

The attention is paid to the fact, that mass-media not only implement and represent the public opinion, but they have the functions of observer and inspector of legislative, executive and judicial power. In this connection it is clear that mass-media activity in a democratic country should be examined in the context of realization of the separate part of the legal state functioning – freedom of speech, freedom of media and freedom of convictions, the unobstructed right to search and spread the information.

The Constitution of Ukraine provides for the implementation of freedom of speech in practice. The Constitution of Ukraine declares everyone's right to elect, to preserve, to use and spread information orally, in written form or any other way – for audience choice. In the Constitution is mentioned about the possibility of law restriction in the interests of National Security, territorial integrity and public order. It is emphasized that the constitutional statute concerning censorship inhibition in the context of our theme is based on principle. Besides, the Constitution of Ukraine guarantees the information security as one of the most important functions of the state, and also the matter of Ukrainian nation.

It is concluded that under any circumstances the basic principles of democratic state should not suffer. Herewith, it is noted: freedom of speech in mass-media does not mean the permissiveness and irresponsibility. Too free conduct with a word might have the negative social results, to deform political, social, economic, cultural orientation both a society and an individual.

Key words: audience, authority, state, institutions, mass-media, law.

ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА У ВІТЧИЗНЯНОМУ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ 1990–2010-Х РР.

Статтю присвячено аналізу стану вітчизняних журналістикознавчих досліджень правового регулювання діяльності масмедіа, виявленню їх предметно-методологічної специфіки та окресленню перспективних напрямів наукових студій. Встановлено, що упродовж 1990–2000-х рр. визначилися провідні вектори дослідження проблеми, чільне місце з-поміж яких посіло правове забезпечення свободи слова. Вказано на конвергенцію журналістикознавчих та правознавчих досліджень й появу публікацій, наближених до юридичного дискурсу. Підкреслено, що до сьогодні не виділено категорії, які б специфікували проблематику медіаправа в журналістикознавчій площині. Акцентовано на відсутності ґрунтовного наукового аналізу правової специфіки забезпечення відповідальності ЗМІ в кризові моменти розвитку суспільства.

Ключові слова: медіаправо, журналістикознавчий дискурс, правові гарантії свободи слова, правова відповідальність масмедіа.

I. Вступ

Правове регулювання діяльності масмедіа – важливий чинник забезпечення цілісності соціально-комунікативного простору й налагодження конструктивної взаємодії ЗМІ, держави й суспільства. Особливого значення воно набуває в «біфуркаційні» моменти суспільного розвитку, в умовах соціополітичної кризи та зовнішніх викликів.

Незважаючи на вагомість проблеми й формування потужної журналістикознавчої традиції її осмислення, репрезентованої працями В. Здоровеги, В. Іванова, О. Кузнецової, А. Москаленка, Т. Приступенко та ін., історіографічні публікації, що узагальнюють здобутки вітчизняного наукового дискурсу, наразі відсутні.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати стан вітчизняних журналістикознавчих досліджень правового регулювання діяльності масмедіа, виявити їх предметно-методологічну специфіку та окреслити перспективні напрями наукових студій.

III. Результати

Початки неупередженого наукового розгляду правових засад діяльності масмедіа сягають зламу 1980–1990-х рр., коли унаслідок лібералізації інформаційного обігу постала необхідність формування дієвих механізмів урівноваження свободи й відповідальності ЗМІ та їх правового закріплення. Закономірно, що в післячасся комуністичного ідеологічного мороку переважну увагу приділяли свободі слова, у зв'язку із проблемою демократизації, із залученням широких соціокультурних контекстів і в публіцистичному ключі. Саме так, у річищі світового демократичного досвіду та перспектив демократичних змін в українському суспільстві, питання розглядав О. Бочковський (1993). На важливість забезпечення соціуму об'єктивною інформацією щодо актуальних соціополітичних процесів та усунення властивих тоталітарній добі інформаційних перепон вказував В. Речицький (1990). Необхідність правових гарантій доступу журналістів до джерел інформації обґрунтував Н. Костенко (1994). Передумови, сучасний стан та перспективи утвердження свободи слова в Україні аналізував Ю. Дорошенко (1996). Доцільність державної підтримки ЗМІ в Україні та подальшого утвердження свободи слова доводив З. Кулик (1997). Співвідношення соціальних норм та діяльності преси досліджував В. Шкляр (1997). Проблему свободи слова для громадянина і для засобів масової інформації – В. Алексєєв (1997). Пресу й владу як чинники свободи слова в Україні аналізував Ю. Фінклер (1996). У контексті формування відкритого суспільства забезпечення свободи слова та вільної діяльності масмедіа вивчав С. Грабовський (1998). Як гарантію забезпечення демократії свободу слова досліджувала Н. Петрова (1999). Дискурс з проблем свободи слова та свободи ЗМІ відобразили збірники «Законодавство та практика засобів масової інформації» (1996), «Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи» (1997), «Четверта колона». Свобода та залежність мас-медіа в Україні» (1997) тощо. Із часом окреслився напрям журналістикознавчих студій, присвячених соціальній та юридичній відповідальності масмедіа, узгодженню їх діяльності з етичними та правовими нормами, вимогами інформаційної безпеки країни тощо.

Назагал, наприкінці 1990-х рр. каталізована демократизацією дискусія щодо правових механізмів регулювання діяльності масмедіа набула внутрішньої предметно-методологічної дифере-

нціації. Утвердилися наріжні концепти, визначилася специфіка розгляду проблеми в межах вітчизняних журналістикознавчих шкіл.

Зокрема, вагомий внесок у дослідження свободи слова зробив професор Львівського державного університету В. Здоровега – один із беззаперечних лідерів у галузі теорії журналістики 1990-х – початку 2000-х рр. Серед здобутків ученого – концептуальний розгляд функціонування журналістики в умовах розбудови суверенної демократичної України, узагальнення завдань української періодики в сучасному національному інформаційному просторі (1993, 1995), обґрунтування діалектичної єдності свободи та відповідальності ЗМІ, свободи слова й вимог професіоналізму та журналістської етики (1992) [8]. Окремі аспекти правового регулювання діяльності ЗМІ висвітлено в навчально-методичній праці В. Здоровеги «Теорія і методика журналістської творчості» (2001).

Свободу та відповідальність ЗМІ в контексті українського державотворення розглянуто у працях доктора філологічних наук, заслуженого журналіста України В. Лизанчука (2001, 2010). До прикладу, утверджуючи право «вільно та публічно висловлювати свої думки», учений наголошує на обов'язках, узгодженні журналістської діяльності з інтересами нації як вищої суспільної цінності [15, с. 53]. Акцентовано на неприпустимості використання свободи слова для антидержавної пропаганди та агітації, «руйнування державницького мислення, розмивання національних почуттів», задоволення «споживацьких, корумпованих, політичних інтересів» [15, с. 54]. Підкреслено важливість створення *комплексної законодавчої бази*, «яка б усебічно гарантувала свободу слова, свободу отримання інформації, свободу діяльності засобів масової комунікації» [15, с. 58].

На вагомість утвердження вільної, відповідальної моделі вітчизняних ЗМІ вказано доктором філологічних наук, професором кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка Б. Потятиником (1999) [19].

З початку 1990-х рр. і до сьогодні правове та ціннісно-етичне регулювання журналістської діяльності вивчає О. Кузнєцова. Так, у низці публікацій дослідницею розглянуто правові гарантії незалежності преси (1993, 1997), захисту честі й гідності (1997), кореляцію морально-етичних та правових складників діяльності ЗМІ (1998, 1999). Аналізуючи діалектичний взаємозв'язок свободи та відповідальності масмедіа автор підкреслює, що конституційно закріплена свобода слова, котра «дала змогу журналістам України всебічно відтворювати сучасні події та явища», означає не всюдозволеність, а підкріплену правовими нормами, ціннісно усвідомлену, відповідальну дію [14, с. 6, 10]. Вагомим набутком праць О. Кузнєцовой є аналіз перспектив адаптації до українських умов міжнародного правового досвіду та обґрунтування концепції реорганізації судового регулювання моралі в ЗМІ [14, с. 30].

У низці розвідок правове регулювання діяльності масмедіа розглянуто в контексті відносин із владою. Так, у дисертації доктора філологічних наук, професора Ю. Фінклера (2004) [23] відзначено, що «нові форми взаємодії масмедіа та влади вимагають нових механізмів функціонування демократичного ставлення влади до масмедіа, організаційних механізмів наповнення цього ставлення і юридичними, і морально-етичними актами» [23, с. 336].

Юридичну відповідальність як різновид соціальної відповідальності ЗМІ (2010, 2011, 2013) та комунікаційну дифамацію як чинник соціальної відповідальності масмедіа (2010, 2011) розкрито в статтях та дисертації (2011) З. Галаджун [2–5]. За зауваженням дослідниці, об'єктивна кваліфікація тих чи інших дій журналіста як таких, що підлягають відповідальності, можлива лише за умови «забезпечення справедливого балансу між конкуруючими конституційними цінностями – свободами слова та інформації, з одного боку, і гідністю людини, з іншого» [5, с. 19–20]. Підкреслено, що *модель соціальної відповідальності ЗМІ* включає право громадськості на інформацію та моральні зобов'язання видавців і журналістів, вимогу до масмедіа виконувати свої функції, «зберігаючи, однак, свободу особи» [4, с. 157]. Безумовним набутком автора є аналіз співвідношення *саморегуляції та правової регуляції ЗМІ*, у котрому «діяльність засобів масової комунікації в ідеалі є саморегульованою системою за допомогою правових норм і відповідних інститутів» (курсив. – Л. Д.) [4, с. 159].

Акцентуючи на важливості охорони й захисту честі, гідності та ділової репутації фізичної і юридичної особи від випадків зловживання правом на свободу слова з боку масмедіа, дослідниця з'ясовує сутність «комунікативно-дифамаційного делікту», вказуючи, що «значення будь-якого дифамаційного спору – у вирішенні колізії між правом на захист честі, гідності та ділової репутації, з одного боку, і правом на свободу слова і масової інформації з іншого» [2, с. 33].

Потужна традиція дослідження правого регулювання діяльності масмедіа з предметно-методологічним наближенням до «полюсу» правознавчих студій й розлогою диференціацією проблематики сформувалася в межах київської журналістикознавчої школи.

Одними з перших на цьому шляху стали праці заслуженого журналіста України, дійсного члена Міжнародної академії інформатизації, академіка Академії наук вищої школи України А. Москаленка. Серед досягнень науковця – аргументація необхідності утвердження свободи ЗМІ в умовах гласності, демократизації та становлення громадянського суспільства (1993, 1997, 1998); концептуалізація етико-нормативних засад діяльності представників масмедіа у вільному інформаційному просторі (1997); дослідження нормативної бази діяльності преси (1998); розгляд демократизації ЗМІ в її відношенні до інформаційних прав громадян (1998, 1999). Ученим обґрунтовано модель соціальної відповідальності преси, у межах якої журналісти повинні до-

тримуватися суспільних зобов'язань, висловлювати різні точки зору та мати високі професійні стандарти, а держава залишає за собою «право законодавчого втручання, якщо саморегуляція ЗМІ не спрацьовує» (курсив. – Л. Д.) [18, с. 85].

Юридичний аспект свободи преси науковець визначав як правову фіксацію «меж соціально-творчої свободи» [18, с. 92], спрямовану, з одного боку, на забезпечення міцної правової основи діяльності журналістів, розширення можливостей їх доступу до інформації, з іншого – на чітке визначення журналістських обов'язків [18, с. 92]. Окремим питанням А. Москаленко розглядав законодавче забезпечення захисту інформаційного простору, наголошуючи, що обмеження доступу до інформації має здійснюватися виключно на основі законодавства й стати винятком «із загального принципу інформаційної відкритості» [18, с. 141]. Досі актуальним є твердження вченого, що у країнах, які розвиваються, ЗМІ можуть вимагати більшої свободи, якщо вони перебувають на службі національних інтересів і мають патріотичну спрямованість [18, с. 86].

Підкреслюючи, що «діяльність преси, її стосунки з громадянами й організаціями мають регулюватися і Законом про пресу, і нормами професійної етики» (курсив. – Л. Д.) [18, с. 152], науковець розглянув морально-етичні принципи й норми, що впливають із законів незалежної України – соціальну відповідальність журналіста, правдивість та об'єктивність, сумлінність і чесність, вірність загальнолюдським цінностям, професійну солідарність тощо [18, с. 152–153].

Вагомий внесок у вивчення медіаправової проблематики здійснив доктор філологічних наук, професор, президент Академії української преси В. Іванов. Характерна ознака праць вченого – дедуктивний шлях розгляду проблем: від загальних (консолідація інформаційного законодавства /1999/ [9]) до предметно-конкретних, заснованих на ґрунтовному аналізі правових засад діяльності ЗМІ (1999, 2000, 2001) [10]. Низка публікацій дослідника присвячена питанням захисту суспільної моралі (1999), законодавчому регулюванню діяльності комп'ютерних масмедіа (1999), правомірності обмеження свободи слова, узагальненню міжнародного правового досвіду та його адаптації до вітчизняних умов (1997, 1998).

Усебічний аналіз правових засад функціонування ЗМІ здійснено в працях доктора філологічних наук, професора Т. Приступенко, – із застосуванням принципів системного та структурно-функціонального підходів, ґрунтовним вивченням правових документів, узагальненням досвіду практичної діяльності журналістів. Вихідною царинною наукових інтересів дослідниці стали проблеми свободи преси в Україні й тенденції її розвитку (1993, 1994, 1995, 1998), права і свободи журналістів та їх соціальний і правовий захист (1996, 1999, 2000), правове регулювання конфліктних ситуацій у діяльності ЗМІ, державна підтримка ЗМІ (1997), захист честі та гідності, нанесення моральної шкоди (1999). На зламі 1990–2000-х рр. з'явилися узагальнювальні публікації, присвячені правовим питанням діяльності масмедіа (1998, 2000, 2001). У 2000 р. вийшла друком монографія Т. Приступенко «Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України» [21]. Чільне місце у розвідках дослідниці посів аналіз етичних норм як передумови дієвості норм права, взаємозв'язку етичних та правових механізмів регулювання функціонування ЗМІ (2004).

Останніми роками Т. Приступенко опубліковано низку статей з питань відносин масмедіа та держави в контексті права на інформацію (2006). До прикладу, авторка неодноразово відзначала, що стосовно пріоритетів та цінностей сучасної урядової політики, як-от: утвердження свободи людини, її гідності, духовності й свободи, рівності, солідарності та справедливості, розвитку громадянського суспільства й демократії тощо, – «необхідна тісна взаємодія та взаєморозуміння всіх трьох гілок влади та такого потужного соціального інституту демократичного суспільства, як засоби масової інформації» [20]. З-поміж основних спрямувань нової інформаційної політики дослідниця виокремлювала «неухильне дотримання принципів свободи слова, висловлення поглядів, безперешкодний доступ громадян до інформації, політичний плюралізм, недопущення будь-яких рецидивів політичної цензури та перешкоджання професійній діяльності журналістів, входження суб'єктів інформаційного простору України до світової системи інформаційного обігу та створення конкурентоспроможного національного інформаційного продукту», а умовою досягнення окресленої мети визначала «створення відповідної законодавчої бази з урахуванням дотримання прав та соціальних гарантій працівників інформаційної сфери» та «відповідальності за намагання здійснення протизаконного контролю, встановлення цензури у ЗМІ» [20]. Т. Приступенко підкреслювала важливість партнерських відносин «вітчизняної судової гілки влади та засобів масової інформації щодо права на інформацію» [20]. Авторка акцентувала на необхідності утвердження в Україні європейських стандартів прав людини, подала розгорнутий розгляд правових засад висвітлення судових процесів у ЗМІ.

З початку 2000-х рр. правове регулювання діяльності масмедіа розглядають на дисертаційному рівні – як основний предмет чи в контексті ширших питань. Зокрема, у дисертації В. Гвоздева (2004) [6] правові аспекти свободи слова досліджено в предметному зрізі свободи преси. Схиляючись до природно-правової концептуалізації проблеми, науковець зауважує, що «свобода слова і преси походить <...> від природного права людини на свободу» [6, с. 25]. Вкрай важливим у соціально-комунікаційному аналізі медіаправа є твердження, що конституційно-правові гарантії свободи преси є *універсальною характеристикою інформаційно-комунікативного простору*, котра репрезентує повагу як до діяльності представників друкова-

них ЗМІ, так і до «прав усіх, хто користується інформаційними послугами преси, її свободою» [6, с. 100].

Вагомим методологічним кроком на шляху правової дефініції свободи слова є загальнотеоретичний порівняльний аналіз свободи переконань, свободи думки, свободи вираження поглядів, свободи обміну інформацією, свободи поширення інформації, свободи одержання інформації, свободи працівників ЗМІ, свободи журналіста тощо [6, с. 134–135, 171]. За твердженням дослідника, усі перелічені явища перебувають у тісному взаємозв'язку: «Їм притаманні не стільки відношення субординації, підпорядкування, скільки перехрещення, взаємозалежності, взаємозумовленості» [6, с. 178], – тому редукція одного із них руйнує систему загалом [6, с. 138].

Узагальнюючи український та зарубіжний досвід визначення правового змісту свободи преси, дослідник аналізує її репрезентації в актах міжнародного права, у Конституції та інформаційному законодавстві України, акцентуючи на аксіоконтенті правових актів, у яких свобода слова визнається однією з фундаментальних демократичних цінностей. Цікавим вважаємо зауваження про те, що в конституціях держав, які зазнали тоталітаризму, правам і свободам людини приділено особливу увагу.

Істотним є твердження, що «поряд зі свободою преси як ідеалом і правом на свободу преси існує ще й механізм, технологія реалізації цього права» (курсив. – *Л. Д.*) [6, с. 79], а «повноцінна свобода преси означає забезпечення захисту прав преси і невтручання в її справи на всіх етапах масовоінформаційної діяльності – від пошуку та одержання інформації до її поширення (оприлюднення)» [6, с. 142]. Окремим питанням розглянуто обмеження на розголошення інформації, передусім конфіденційної, котра може бути поширена за умови, якщо вона суспільно значуща [6, с. 102].

Першою спробою історико-журналістикознавчого осмислення правових підвалин діяльності українських ЗМІ стали праці київської дослідниці С. Костишевої. Так, у монографії «Друковані засоби масової комунікації України, 1986–2000: історія становлення, тенденції розвитку» (2001) [11] розглянуто формування правових механізмів інформаційної діяльності та охарактеризовано структурні трансформації в друкованих масмедіа. Окремі аспекти правового регулювання функціонування ЗМК проаналізовано у зв'язку з мовною ситуацією в різних регіонах країни. Розширене висвітлення окреслені питання набули в докторській дисертації автора (2004) [12], де підрозділ третього розділу присвячено формуванню правових основ інформаційної діяльності та структурним змінам у мережі друкованих ЗМІ у 1991–1994 рр. [12, с. 26]. Заслуговує на увагу твердження дослідниці, що безперечним здобутком періоду державної незалежності України стало «впровадження прогресивного за своєю суттю національного законодавства у галузі інформаційної політики. Однак до останнього часу залишається актуальною проблема забезпечення механізмів реалізації існуючого законодавства на практиці» [12, с. 29].

Чималу групу становлять дослідження, у яких правове регулювання діяльності ЗМІ розглянуто в контексті етико-філософських питань. Зокрема, у дисертації С. Криворучко (2003) [13] зазначено, що «етика преси повинна відповідати законодавству, і, навпаки, законодавство повинно захищати журналістів і давати їм можливість діяти згідно професійної етики» [13, с. 20]. Підкреслено, що на початок 2000-х рр. в Україні не існувало недержавного органу саморегулювання преси, а тому остання спиралася лише на норми права. У дисертаційній роботі Я. Ширченко (2008) [24] проаналізовано Кодекс професійної етики журналіста як нормативну основу діяльності масмедіа, здійснено порівняння кодексів журналістської етики демократичних держав, однак теоретичні аспекти співвідношення етичного та правового регулювання діяльності масмедіа залишилися поза увагою автора.

З-поміж журналістикознавчих публікацій зазначеного напрямку заслуговує на увагу стаття В. Литвин (2008), у котрій, на підставі аналізу Декларації принципів поведінки журналістів та Етичного кодексу українського журналіста, виокремлено спільні для обох норми, дібрано статті-відповідники в чинному медіазаконодавстві України й акцентовано на вагомості етичних засад [16, с. 161]. У роботі Ю. Дмитерко (2014) [7] розглянуто вітчизняне інформаційне законодавство в аспекті його відповідності етичним принципам.

Як і в попередні десятиріччя, у сучасних журналістикознавчих розвідках переважають питання правових гарантій свободи журналістської діяльності (І. Чиж, 2004; К. Москальчук, 2006; І. Коваленко, 2012 та ін.), тоді як соціально-правова відповідальність ЗМІ лишається на маргінесі наукових студій. З-поміж нечисленних публікацій цього напрямку згадаємо статтю К. Трегуба (2015) [22], провідною тезою котрої є утвердження взаємозалежності свободи та відповідальності масмедіа, зв'язку останньої із задоволенням інтересів суспільства й формуванням громадської думки [22, с. 138], підзвітності ЗМІ суспільству та відповідності поширюваної в них інформації «суспільним потребам та інтересам» [22, с. 137, 139]. Як складники соціальної відповідальності ЗМІ виокремлено індивідуальну професійну самосвідомість, професійні стратегії та соціально спрямовану дію [22, с. 139].

Досі невелику групу досліджень становлять публікації, присвячені інтернет-ЗМІ. Так, у статті К. Афанасьєвої (2006) [1] зауважено, що до особливо гострих проблем правового регулювання їх діяльності належать авторсько-правові відносини, невизначеність правового статусу видань та їх працівників. Підкреслено необхідність створення спеціального законодавства, котре регулювало б діяльність інтернет-ЗМІ; узагальнено зарубіжний досвід з вирішення окреслених пи-

тань. Безумовним здобутком автора вважаємо інтегральний розгляд правових та етичних аспектів діяльності інтернет-ЗМІ й висновок про необхідність поєднання зовнішньої правової регуляції та саморегуляції в мережі.

IV. Висновки

Отже, аналіз журналістикознавчих досліджень, присвячених правовому регулюванню діяльності українських масмедіа, засвідчує, що упродовж 1990–2000-х рр. в Україні відбулося формування основних наукових журналістикознавчих осередків його вивчення – аксіологічно орієнтованого (на мовні питання, проблеми національної ідентичності) львівського та тематично багатаспектного, спорідненого із правознавчим дискурсом, київського. Виокремилися ключові статті, що сформували наукові напрями, утвердилися наріжні концепти, з-поміж яких чільне місце посіла свобода слова. Означилися вектори конвергенції соціально-комунікативних та правознавчих досліджень, з'явилася низка публікацій, проблемно-методологічно наближених до правового дискурсу. Водночас і в узагальнювальних працях, і в розвідках, присвячених окремим аспектам правового регулювання діяльності ЗМІ, не відбулося виокремлення категорій, які б специфікували проблематику медіаправа в журналістикознавчій площині. Ґрунтовного наукового аналізу позбавлений механізм забезпечення відповідальності ЗМІ в кризові моменти розвитку суспільства: в умовах соціополітичної конфронтації, зовнішньої інформаційної агресії та під час воєнного конфлікту.

Список використаної літератури

1. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ / К. О. Афанасьєва // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. ст. / Київський нац. ун-т; Ін-т журналістики КНУ. – Київ : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. – Т. 22. – С. 103–107.
2. Галаджун З. В. Дифамаційний делікт як чинник комунікаційного ризику / З. В. Галаджун // Світ соціальних комунікацій: наук. журнал / [гол. ред. О. М. Холод]. – Київ : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 4. – С. 32–35.
3. Галаджун З. В. Комунікаційна дифамація як чинник соціальної відповідальності мас-медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / З. В. Галаджун. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2011. – 16 с.
4. Галаджун З. В. Межі права на свободу слова: юридичний аспект соціальної відповідальності засобів масової інформації / З. В. Галаджун // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / [за ред. В. В. Різуна; КНУ ім. Т. Шевченка]. – Київ, 2010. – Т. 41. – С. 157–164.
5. Галаджун З. В. Соціальна відповідальність мас-медіа як елемент медіа-права / З. В. Галаджун // Світ соціальних комунікацій : наук. журнал / Київський міжн. університет; Донецький нац. університет; Класичний приватний університет. – Київ, 2013. – Т. 9. – С. 18–20.
6. Гвоздев В. М. Свобода преси в сучасному суспільстві: генезис, зміст, структура : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / КНУ ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики / В. М. Гвоздев. – Київ, 2004. – 230 с.
7. Дмитерко Ю. Відображення дійсності у ЗМІ: державно-правовий аспект журналістики / Ю. Дмитерко // Ефективність державного управління: зб. наук. праць. – 2014. – Вип. 38. – С. 361–367.
8. Здоровега В. Й. Свобода, відповідальність, професіоналізм / В. Й. Здоровега // Вісник Львівського університету. – Серія «Журналістика». – Львів : Світ, 1992. – Вип. 17: Українська журналістика: генезис і сучасні проблеми. – С. 12–24.
9. Іванов В. Ф. Інформаційне законодавство: український та зарубіжний досвід / [за наук. ред. проф. А. З. Москаленка] / В. Ф. Іванов. – Київ : Центр вільної преси, 1999. – 210 с.
10. Іванов В. Ф. Правові засади діяльності українських мас-медіа / В. Ф. Іванов // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 58–65.
11. Костишева С. О. Друковані засоби масової комунікації України, 1986–2000: історія становлення, тенденції розвитку / С. О. Костишева. – Київ, 2001. – 316 с.
12. Костишева С. О. Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х – 90-ті рр. ХХ ст.) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.01 / С. О. Костишева ; Донецький національний ун-т. – Донецьк, 2004. – 36 с.
13. Криворучко С. В. Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / С. В. Криворучко ; КНУ ім. Т. Шевченка. – Київ, 2003. – 20 с.
14. Кузнецова О. Д. Ціннісно-етичне регулювання журналістської діяльності в Україні: автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / О. Д. Кузнецова. – Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 40 с.
15. Лизанчук В. Філософія свободи слова та професійної діяльності журналістів в сучасній Україні / В. Лизанчук, О. Білоус // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 52–60.
16. Литвин В. Є. Етичні засади діяльності журналістів у нормативно-правових актах / В. Є. Литвин // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2008. – Т. 30. – С. 160–169.
17. Москаленко А. Демократизація ЗМІ та інформаційні права громадян / А. Москаленко // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві / [за ред. проф. А. Москаленка, М. Герольд, проф. В. Іванова]. – Київ : Центр вільної преси, 1999. – С. 11–23.
18. Москаленко А. З. Нормативна база діяльності преси / А. З. Москаленко // Теорія журналістики : навч. посіб. – Київ : Експрес-об'ява, 1998. – С. 81–169.

- 19.Потятиник Б. Проблема свободи слова в масовій комунікації сучасної України / Б. Потятиник // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. V Всеукр. наук.-теорет. конф. / ЛНБ ім. В. Стефаника ; НДЦ періодики. – Львів, 1999. – С. 256–258.
- 20.Пристапупенко Т. О. Взаємовідносини засобів масової інформації та судової гілки влади в контексті права на інформацію [Електронний ресурс] / Т. О. Пристапупенко. – Режим доступу: https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fpravo-media.at.ua%2Ftext%2Fzmi_i_sut.doc&name=zmi_i_sut.doc&lang=uk&c=568c4bbd84e3.
- 21.Пристапупенко Т. О. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України : монографія / Т. О. Пристапупенко ; [за ред. В. В. Різуна ; КНУ ім. Т. Шевченка]. – Київ, 2000. – 256 с.
- 22.Трегуб К. С. Мас-медіа як суб'єкт соціальної відповідальності / К. С. Трегуб // Актуальні проблеми філософії і соціології. – 2015. – С. 136–140.
- 23.Фінклер Ю. Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин з владою : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / КНУ ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики / Ю. Е. Фінклер. – Київ, 2004. – 441 с.
- 24.Ширченко Я. І. Журналістська етика: проблеми і концепції (світовий та вітчизняний досвід) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01 / Я. І. Ширченко. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2008. – 16 с.

Стаття надійшла до редакції 03.06.2016.

Данча Л. И. Проблема правового регулирования деятельности масс-медиа в отечественном журналистиковедческом дискурсе 1990–2010-х гг.

Статья посвящена анализу состояния отечественных журналистиковедческих исследований, посвященных правовому регулированию деятельности массмедиа, характеристике их предметно-методологической специфики и определению перспективных направлений научных поисков. Установлено, что в течение 1990–2000-х гг. определились основные векторы изучения проблемы, центральное место среди которых занимает правовое обеспечение свободы слова. Указано на конвергенцию журналистиковедческих и правоведческих изысканий и появление публикаций, созвучных юридическому дискурсу. Подчеркнуто отсутствие обоснования категорий, специфицирующих проблематику медиаправа в журналистиковедческой плоскости. Акцентирована необходимость фундаментального научного исследования правовой специфики обеспечения ответственности СМИ в кризисные моменты развития общества.

Ключевые слова: медиаправо, журналистиковедческий дискурс, правовые гарантии свободы слова, правовая ответственность массмедиа.

Dancha L. The Problem of Legal Regulation of the Mass Media Activity in the National Journalism Discourse in 1990–2010

The article deals with the analysis of the national journalism researches of the mass media activity legal regulation status, the discovering of their subject and methodological specificity and the outlining of the promising ways of scientific studies. The author notes that the research of the problems related to the mass media activity legal regulation in national journalism started after the establishment of state independence and democratic society in the early 1990s. The distinction of that time was the institutional legalization of the scientific researches, the forming of the scientific schools (including Kiev and Lviv ones) and the examination of a number of problems in thesis. The author proves that at first the scientists payed the attention to freedom of speech and its legal support (O. Bochkovskyy, S. Grabowskyy, V. Zdoroveha, N. Kostenko, O. Kuznetsov, Z. Kulyk V. Lyzanchuk, A. Moskalenko, N. Petrova, T. Prystupenko, V. Rechytskyy, Y. Finkler, V. Shkliar. etc.). The article includes the information about recent growing of the interest to the legal aspects of the media and state authority relationships (T. Prystupenko, Y. Finkler) the mass media responsibility (V. Ivanov, T. Prystupenko, K. Trehub etc.), the study of legal liability as a form of social media responsibility and the communicative defamation as a factor of social media responsibility (Z. Haladzhun), the dialectical unity of freedom and media responsibility (Z. Haladzhun, V. Gvozdev, T. Prystupenko, O. Kuznetsov). The scientific works dedicated to the historical study of the formation and transformation of the legal mechanisms of the media activity appear (S. Kostylyeva). The number of works in which the legal regulation of the media activity is examined in the ethical and philosophical context increases too (Y. Dmyterko, S. Kryvoruchko, O. Kuznetsova, V. Lytvyn, T. Prystupenko, Y. Shyrchenko etc.). In the analysis of the methodological specificity of journalism papers the convergence of journalism and jurisprudential methods and the appearance of publications close to the legal discourse are noted (Z. Haladzhun, V. Ivanov, T. Prystupenko etc.). The author notices that the categories that would specify the issues of media law in journalism are not selected till now. The absence of a detailed scientific analysis of the legal specificity of the media responsibility providing in crisis moments of society development is emphasized.

Key words: media law, journalism discourse, legal guarantees of freedom of speech, the legal media responsibility.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЇХ РОЛЬ У СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПЕРЕТВОРЕННЯХ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено соціально-комунікаційній діяльності міжнародних неурядових організацій у незалежній Україні, адже налагодження тісної двосторонньої співпраці українського уряду з міжнародними неурядовими організаціями має позитивні результати при вдосконаленні процесу прийняття зовнішньополітичних рішень і реалізації національних інтересів країни. Програми міжнародних неурядових організацій відіграють значну роль у соціально-політичних перетвореннях в Україні. Досліджено вплив соціально-комунікаційної діяльності міжнародних неурядових організацій на процес становлення української держави на міжнародній арені як самостійного гравця, їхнє місце у формуванні громадянського суспільства в незалежній Україні.

Ключові слова: міжнародні неурядові організації, міжнародні відносини, суспільно-політичне життя, громадянське суспільство, соціальна комунікація.

I. Вступ

На початку XXI ст. структура світової політики стрімко ускладнюється. Дедалі важливішу роль у процесах глобального управління починають відігравати недержавні гравці. Особливе місце серед них посідають міжнародні неурядові організації (далі – МНО). І хоча політична система світу все ще ґрунтується на принципі примату держав, до початку третього тисячоліття глобальні неурядові організації заслужено й правомірно утвердилися як впливові учасники міжнародних відносин. У зв'язку із цим видається, що вивчення значення соціально-комунікаційної діяльності міжнародних неурядових організацій у процесах політичного розвитку України – нагальна потреба сучасної науки міжнародних відносин.

Особливості функціонування та діяльності міжнародних неурядових організацій висвітлено в працях багатьох українських та зарубіжних учених. Різні аспекти ролі неурядових організацій у системі міжнародних відносин досліджували Т. Алексєєва, І. Берлін, О. Бурлак, В. Буткевич, Г. Волинко, В. Головенько, Н. Гусак, М. Драгоманов, О. Зайцева, А. Карась, Б. Кістяківський, Д. Кола, А. Колядін, С. Кравченко, М. Кризан, Н. Крилов, В. Маркушина, А. Мацко, Г. Морозова, Т. Нешатаєва, С. Подшибякін, В. Поліщук, Т. Розова, Ж. Руссо, Г. Сковорода, О. Тарасов, Ф. Фукуяма, А. Ходорчук, М. Черкес, П. Юркевич та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – висвітлити основні аспекти соціальної комунікації міжнародних неурядових організацій з громадянським суспільством та політичною елітою України на прикладі впливових гуманітарних, екологічних та правозахисних організацій, виявити позитивні та негативні наслідки їх діяльності для українського суспільства.

III. Результати

Поняття «соціальні комунікації» досліджували у своїх працях В. Ільганаєва, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод.

Олександр Михайлович Холод зазначає, що вчені по-різному тлумачать «соціальні комунікації», проте зазначає, що цей термін потрібно вживати лише в множині та як поняття соціально-комунікаційного інжинірингу, тобто процесу створення, прогнозування, адаптації й реалізації комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії та відносин між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу) [12]. Виходячи із цього поняття, можна говорити про взаємодію міжнародних неурядових організацій та громадянського суспільства як соціальних фігурантів. Саме тому було вирішено присвятити цю статтю дослідженню взаємодії міжнародних неурядових організацій, українського суспільства та провладних структур.

За роки незалежності Україна досягла помітного прогресу у створенні демократичних інституцій та зміцненні демократичних процедур. Міжнародна організація Freedom House, за рейтингом якої Україна з 2005 р. має оцінку «вільної» країни, у своєму звіті за 2009 р. відзначила, що Україна є «демократією, що динамічно розвивається, в регіоні, де цінують фундаментальні права і свободи людини». Організації громадянського суспільства належать саме до демократичних інституцій, які допомагають громадянам реалізувати свої права і свободи, та є дієвим інструментом створення ефективної системи державної влади і її легітимізації шляхом більш широкого залучення громадських організацій до вироблення й реалізації державної політики [8, с. 49].

Сьогодні громадянське суспільство – це сукупність сформованих на добровільних засадах громадських об'єднань (інституцій), які діють на засадах самоврядування й за посередництвом яких індивіди реалізують належні їм невід'ємні права і свободи [4, с. 89].

Згідно із сучасними уявленнями, громадянське суспільство є самостійною соціально організованою структурою для узгодження різноманітних інтересів людей. Воно не протиставляється державі, а взаємодіє з нею для досягнення спільних цілей. Перехід економіки України до ринкових відносин супроводжується утворенням цілісної системи суспільних інститутів, які становлять несучу конструкцію громадянського суспільства, під яким розуміють також сукупність громадських організацій та відносин, що надають змогу людині або окремим групам реалізувати інтереси, гарантовані Конституцією та законами України. Принаймні це означає, що найбільш стійким формальним показником конкретного стану громадянського суспільства є наявність або відсутність у ньому відповідних організаційних структур. Організації інформують, навчають і залучають громадян до вирішення проблем життєдіяльності. Оскільки громадянське суспільство є сукупністю недержавних суспільних відносин у різних сферах життєдіяльності, то структура громадянського суспільства складається з різних видів суспільних відносин: політичних, економічних, місцевого самоврядування, релігійних, соціальних, інформаційних, сімейних [9, с. 12].

У структурі громадянського суспільства узагальнено некомерційний сектор та окреслено під поняттям «третього сектору». Під «третьим сектором» розуміють:

- сукупність організацій, які не ставлять перед собою цілей збільшення особистого доходу громадян безпосередньо через участь у їхній роботі або через володіння ними;
- сукупність об'єднань громадян, кожне з яких є добровільною, незалежною, неприбутковою, орієнтованою на суспільне благо організацією.

Назва «неурядові організації» (з англ. nongovernmental – NGO's) підкреслює, що ці організації не належать до сфери бізнесу, не є спрямованими на створення матеріальних благ. Назва «третього сектору» підкреслює їх відмінність як від влади, так і від бізнесу, а також показує, що неурядові організації відіграють у суспільстві самостійну роль. Остання з використовуваних назв – громадські організації – підкреслює, що ці організації створені безпосередньо громадянами й таким чином «належать» суспільству (а не владі). До останнього часу жодна зі згаданих назв не набула міжнародного визнання. Їх вживають, але їх значення може відрізнятися (Фонд у Франції чи США і в Центральній Європі – це дві зовсім різні організації).

У Європі існує чотири моделі розвитку громадського сектору:

- а) корпоративистська (континентальна) (Німеччина, Франція тощо);
- б) ліберальна (англосаксонська) (Великобританія, Канада, Нідерланди тощо);
- в) соціал-демократична (скандинавська) (Скандинавські країни);
- г) модель, яка застосовується в країнах, що розвиваються (країни Середземномор'я, Центральної та Східної Європи) [6, с. 93].

Варто звернути увагу й на те, що міжнародно-правові акти у сфері забезпечення реалізації права на об'єднання в громадській організації мають загальну та спеціальну сфери застосування й виступають чинником, який сприяє змістовному поліпшенню відповідного національного законодавства. Групу міжнародно-правових документів загальної дії (Загальна декларація прав людини 1948 р., Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод 1950 р. тощо) становлять базові міжнародно-правові документи з прав людини, у яких визначено міжнародні стандарти у сфері забезпечення реалізації конституційного права на об'єднання в громадській організації для всіх категорій людей та дія яких поширюються на всі сфери суспільного життя. Групу міжнародно-правових документів спеціальної дії (Європейська конвенція про визнання правосуб'єктності міжнародних неурядових організацій 1986 р., Кодекс належної поведінки у виборчих справах 2002 р. тощо) становлять правові акти, які визначають реалізацію права на об'єднання в громадській організації в окремих сферах суспільного життя, котрі в певний проміжок часу мали потребу в додатковому міжнародно-правовому забезпеченні [10, с. 13].

Україна як суверенна держава є повноцінним членом світової спільноти. Здобуття Україною державної незалежності поряд з багатьма іншими питаннями висунуло цілу низку проблем у сфері міжнародних відносин.

У свою чергу, міжнародні неурядові організації сприяють демократизації й тим, що спрямовують свою діяльність на зміцнення авторитету локальних неурядових організацій та збільшення їхньої спроможності впливати на громадську думку й розвиток політичного процесу в Україні. Ускладнення соціально-економічних та політичних проблем перехідного періоду гальмує розвиток демократії в Україні.

Для України діяльність таких організацій є необхідною, насамперед, тому що українські неурядові організації не мають значної довіри серед більшості громадян. Міжнародні організації можуть забезпечити надійний контроль за діяльністю влади, передусім завдяки своїй незаангажованості.

Міжнародна неурядова організація – це форма об'єднання представників громадськості різних країн світу, пов'язаних єдиною внутрішньою метою, що відповідає духу й принципам Статуту ООН і нормам міжнародного права, не має на меті отримання прибутку й комерційних цілей, що функціонує на території більше ніж двох держав.

Формальними атрибутами МНО (організації, асоціації, фонду, руху, інституту, союзу тощо) є незалежність від влади, демократичні принципи побудови та чітко визначені програми дій, віддалені від політики і насильства. На відміну від міждержавних, неурядові організації не засновуються на основі договору між державами і створюються шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб, діяльність яких здійснюється поза рамками офіційної зовнішньої політики держав. Фактично МНО створюється на підставі установчих документів, зареєстрованих відповідно до національного законодавства однієї держави, але в строго юридичному плані діяльність міжнародних НУО регулюється нормами саме міжнародного права, що досягається шляхом надання їм консультативного статусу з боку Організації Об'єднаних Націй [5, с. 176].

Неурядові організації в сучасному вигляді виникли в ще XIX ст., однак істотного політичного впливу вони набули лише в останні півстоліття. Сам термін «неурядова організація» увійшов у міжнародно-юридичний лексикон під час створення Статуту Організації Об'єднаних Націй у 1945 р. завдяки включенню в нього ст. 71 [11], що надало змогу МНО на легальних підставах брати участь у міжнародних відносинах і міждержавній дипломатії.

Із цього часу кількість МНО неухильно збільшувалася, особливо бурхливе зростання неурядових організацій, як підкреслюють дослідники питання, припало на країни з ефективною системою державного управління й розвиненими демократичними інститутами. Останнім десятиліттям кількісне зростання МНО особливо помітне: щороку у світі з'являються сотні неурядових організацій.

Як слушно зауважує Л. Галенська, «у правовій літературі зазначено кілька критеріїв, наявність яких надає змогу зарахувати те чи інше утворення до категорії міжнародної неурядової організації. Зокрема, у Резолюції 288 ЕКОСОП від 27 лютого 1950 р. вказано, що "будь-яка міжнародна організація, яка не заснована на підставі урядової угоди, вважається неурядовою організацією". Комітет ЕКОСОП з неурядових організацій вважає, що організація є міжнародною, якщо вона має філії принаймні в трьох державах. Союз міжнародних асоціацій свого часу підготував проект міжнародного договору про МНО, у якому однією з ознак цієї категорії організацій вказано відсутність мети одержання прибутку» [3, с. 201].

На сучасному етапі міжнародні неурядові організації беруть участь у прийнятті рішень інститутами ООН, а також структурами Євросоюзу та інших міжнародних організацій. Вони впливають на громадську думку, привертаючи увагу до порушення прав людини; без них не обходяться гуманітарні операції та ліквідація наслідків гуманітарних катастроф; вони надають благодійну допомогу нужденним. Неурядові організації сприяють розвитку економічно бідних регіонів і країн; виступають на захист навколишнього середовища; об'єднують групи вчених та інших професіоналів у великі міжнародні асоціації, що сприяють прогресу науки, техніки, економіки й соціально-політичних перетворень товариств.

Нарешті, МНО роблять серйозний внесок у розвиток міжнародного права; формують у міжнародних відносинах і світовій політиці новий моральний клімат; стимулюють активність громадянського суспільства й солідарність у причетності до глобальних проектів з перебудови світу. Таким чином, міжнародні неурядові організації надають змогу успішно поєднувати публічно-правові та приватно-правові питання.

Саме участь у міжнародних організаціях недержавних структур відображає правові традиції тієї чи іншої країни, тому що, по-перше, така участь є суто добровільною, без політичного підґрунтя; по-друге, створення нової міжурядової організації або вступ до вже існуючої завжди відображає ті уявлення про належне й справедливе, які формуються або сформувалися в суспільстві або якоїсь його частини.

Різні МНО гуманітарного характеру існують уже декілька століть. Традиційно початок епохи міжнародних неурядових організацій прийнято відлічувати із часу заснування в 60-х рр. XIX ст. Міжнародного Комітету Червоного Хреста. Саме Червоний Хрест зробив вирішальний внесок у правила поведінки в ході бойових дій, які діють досі.

Міжнародний Комітет Червоного Хреста діє і в Україні.

Тут варто зазначити, що в міжнародних конфліктах, коли поштовий і телекомунікаційний зв'язок між сторонами, що воюють, розірвано, МКЧХ через своє Центральне агентство з розшуку є де-факто єдиним засобом зв'язку через лінію фронту. Подібні функції можуть виконувати Національні довідкові бюро [14, с. 10]. При цьому у своїй роботі МКЧХ керується принципом конфіденційності, який необхідний для того, щоб держави погоджувались на відвідини та інший контакт з МКЧХ. Дотримання цього принципу має важливе значення для отримання доступу до затриманих і надає змогу МКЧХ вести відкриту дискусію з владою. Це відрізняє МКЧХ від різних неурядових організацій (Human Rights Watch, Міжнародна амністія тощо), які діють у сфері прав людини на підставі принципу гласності [7, с. 565].

В умовах проведення бойових дій на території України важливе значення мало свого часу питання про можливість відвідання МКЧХ незаконно затриманої РФ Надії Савченко та надання їй статусу військовополоненої, а також сприяння її репатріації. Але формально процедура початку полону Савченко не була виконана, позаяк РФ переслідувало її за вчинення воєнного злочину. Тому МКЧХ не став ефективною інституцією, яка б сприяла розв'язанню цієї проблеми.

Поряд зі збором інформації владою, багато можна зробити для запобігання насильницьким зникненням осіб шляхом інформування сімей про полон та утримання під владою сторони, що воює.

МКЧХ може взяти на себе функції держави-покровительки. Таке право передбачене ст. 10 ЖК III: «Якщо захист не можна організувати належно, то держава, що тримає в полоні, звертається з проханням до гуманітарної організації, наприклад МКЧХ, або з урахуванням положень цієї статті приймає пропозицію такої організації взяти на себе виконання гуманітарних функцій, які виконує держава-покровителька відповідно до цієї Конвенції». Існує можливість домовленості держав-учасників ЖК III про те, щоб довірити організації, яка представляє повну гарантію неупередженості й дієвості, обов'язки, покладені цими Конвенціями на держави-покровительки, зокрема така організація стає субститутом, тобто «організацією, яка виступає замість держави-покровительки згідно зі ст. 5 Протоколу I», керуючись визначенням у ст. 2 ДП I. У цьому випадку МКЧХ діє як суб'єкт МП, наділений конкретними міжнародними правами, і має відповідні міжнародні обов'язки, тобто можна говорити про його правосуб'єктність, а саме про галузеву правосуб'єктність, яка властива міжнародним міжурядовим організаціям. Хоча відомо, що міжнародні неурядові організації правосуб'єктності не мають. Винятком є МКЧХ, який де-факто стає міждержавною міжнародною організацією, що суттєво змінює її статус і виділяє по-між інших неурядових організацій та наближає до суб'єкта МП [12, с. 93].

Виступаючи як субститут, МКЧХ отримує права, ідентичні правам держав-покровительок, які діють з однією метою – захист військовополонених та полегшення їх становища. Найчастіше МКЧХ виконує цю функцію де-факто. Наприклад, здебільшого МКЧХ брав участь у визволенні і(або) репатріації військовополонених. Власне кажучи, сторони в міжнародному ЗК повинні самостійно звільнити й репатріювати військовополонених, й участь МКЧХ у цій справі не є обов'язковою. На практиці ж МКЧХ завжди прагне бути напоготові в складних ситуаціях або коли діалог між сторонами, що воюють, ускладнений. Упродовж останніх 20 років до МКЧХ постійно зверталися з проханням взяти участь у репатріації, у результаті чого він набув значного досвіду й знань у цьому питанні. Його наполегливість виявляється особливо наочно, коли процес триває роками, як це було з військовополоненими ірано-іракського конфлікту й конфлікту, пов'язаного із Західною Сахарою. Приступаючи до справи, МКЧХ домовляється з відповідними сторонами про умови й процедури звільнення та репатріації (зокрема, для дотримання принципу відмови від примусового повернення МКЧХ вимагає проведення конфіденційних бесід з полоненими, для з'ясування, чи не заперечують вони проти репатріації). Потім досягають домовленості щодо плану репатріації, у якому фіксують усі деталі, а головне – про організацію транспорту. Крім двох вищевказаних конфліктів, МКЧХ виступав у ролі нейтрального й незалежного посередника у зв'язку з війною в Перській затоці й низкою інших конфліктів [14, с. 133].

МКЧХ може бути залучений і до процесу обміну полоненими та їх звільнення в збройному конфлікті в частинах Донецької та Луганської областей. Така допомога, як видається, була б корисною, враховуючи багаторічний досвід організації в сприянні таким процесам.

Інша не менш значуща організація, яка представлена на території України, є «Лікарі без кордонів» (Médecins Sans Frontières, MSF) [16]. MSF – незалежна, гуманітарна організація, що надає медичну допомогу по всьому світу. Вона працює там, де немає медичної інфраструктури або де існуюча інфраструктура не може витримати навантаження, якого вона зазнає. У більшості випадків програмами допомоги є проекти з реабілітації, які можуть діяти протягом декількох років.

Велику практичну роботу з надання гуманітарної допомоги виконує організація Oxfam International [17]. Це міжнародне некомерційне об'єднання із 17 організацій, що працюють більш ніж у 90 країнах світу. Головним завданням цього об'єднання є боротьба з бідністю. На сьогодні основними програмами допомоги постраждалим від військових і збройних конфліктів є такі країни, як Сирія, Україна, території сектора Газа. Оксфем забезпечує людей чистою питною водою, продовольством. Здійснює програми, спрямовані на довгострокове усунення причин бідності.

У свою чергу, екологічні МНО активно й часом вельми успішно здійснюють лобіювання урядів, транснаціональних корпорацій і міждержавних структур, оскільки одним з головних їх завдань є тиск на більш впливових і потужних акторів політичної системи світу з метою зміни політики щодо навколишнього середовища. Це завдання дуже трудомістке, адже далеко не всі уряди й ТНК готові дотримуватися рекомендацій екологів, жертвуючи власними інтересами заради порятунку природи. Саме тому МНО в галузі захисту навколишнього середовища доводиться вигадувати все нові оригінальні ходи для реалізації подібних цілей.

Наприклад, Грінпіс (Greenpeace International), створений у 1971 р. Головний офіс у Нідерландах. Учасники: тісно пов'язана мережа національних та регіональних відділень у 49 країнах з більше ніж 1300 співробітників. Грінпіс є повноправним членом або офіційним спостерігачем у ряді міжнародних конвенцій з охорони навколишнього середовища. Його діяльність в Україні розпочалася у 1990 р. з медичного проекту «Діти Чорнобиля». З 1993 р. Грінпіс-Україна існує як самостійна громадська екологічна організація – національне відділення міжнародної організації Грінпіс Інтернешнл.

Основними напрямками діяльності є: зупинення глобального потепління, збереження природи океанів, збереження стародавніх лісів і джунглів, забезпечення атомного роззброєння, введення

екологічного землеробства та припинення виготовлення токсичних речовин. Діяльність Грінпіс сприяла припиненню випробувань ядерної зброї Францією в Тихому океані, забороні Європейським Союзом імпорту шкір морських котиків і виробів з них, введенню мораторію на комерційний вилов китів, забороні поховання ядерних відходів на дні Світового океану, забороні для країн Європи скидання токсичних відходів в океан тощо [1].

Сам Грінпіс Інтернешнл давно перетворився на успішного економічного гіганта й суворо ієрархічну, вибудовану за зразком військових формувань глобальну структуру зі спецзагонами й підрозділами підтримки, уніформною, автономними засобами комунікації.

Ступінь підготовки до тієї чи іншої акції в Грінпіс відповідає плануванню армійської операції, а до його складу входять (або з ним співпрацюють) сотні наукових лабораторій, комп'ютерних центрів, аналітичних відділів і маркетингових груп, робота яких координується з єдиного центру організації. При цьому жодна акція не може пройти без схвалення в правлінні Грінпіс Інтернешнл. Подібна організація роботи надає змогу вирішувати поставлені завдання з високою часткою ефективності. Більше того, Грінпіс вдалося виробити й широко розрекламувати власні моральні принципи щодо норм екологічної поведінки, які часом безапеляційно нав'язують свої екологічні ідеали «кожній людині на планеті».

Наступною впливовою групою глобальних МНО, які діють в Україні, є правозахисні структури. Бурхливе зростання організації цього профілю припало на другу половину ХХ ст.; на сьогодні вони діють за цілою низкою напрямів, а саме: захист універсальних прав і свобод людини; упровадження в світову практику правозахисних шляхом лобювання урядів і міждержавних структур з метою зміни та/або прийняття відповідних конвенцій і договорів; поширення інформації, що стосується порушень прав людини з метою привернення уваги за допомогою ЗМІ світової громадськості до конкретних проблем (наприклад, насильство щодо жінок і дітей); надання юридичної та гуманітарної допомоги людям, чії права були порушені, тощо.

До найбільш важливих для громадянського суспільства прав і свобод правозахисні МНО захищають свободу слова, зібрань, асоціацій, віросповідання, доступу до інформації тощо. У фокусі їхньої уваги й проблема дотримання прав людини в пенітенціарній системі. Часто ці структури реалізують програми протидії торгівлі людьми та домашнього насильства. Крім захисту універсальних прав людини, вони займаються правовою, соціальною та психологічною допомогою цільових груп населення: ВІЛ-інфікованим, громадянам, які постраждали від дії або бездіяльності правоохоронних органів, знедоленим тощо. Особливе місце в діяльності правозахисних НУО посідає робота із силовими відомствами.

Робота міжнародних правозахисних НУО перебуває в центрі уваги ще й тому, що саме тут філантропія втручається в політику, і саме сюди йдуть великі фінансові потоки.

Наприклад, в Україні МУО «Фрідом Хаус» допомогла організувати опозиції так звану найбільшу регіональну систему цивільного моніторингу виборів, до якої було залучено понад тисячу підготовлених спостерігачів, важливе значення для підсумкової перемоги кандидата В. Ющенко мали екзит-поли [2, с. 184].

Внесок правозахисних МНО у вирішення сучасних глобальних проблем має важливе значення. Тисячі правозахисних структур конструктивно й ефективно працюють по всьому світу. Саме завдяки діяльності подібних організацій проблема верховенства права та універсальних прав і свобод людини стала одним з ключових понять міжнародних відносин кінця ХХ – початку ХХІ ст., а самі вони – помітними акторами політичної системи світу, хоча їх діяльність часто справедливо критикують за упередженість, політичну ангажованість і прихильність до «подвійних стандартів».

Крім зазначених, наша країна тісно співпрацює з низкою інших МНО, такими як:

- Всесвітній економічний форум (ВЕФ, Женева, Швейцарія);
- Інститут Уорлд Уотч (Вашингтон, США);
- Інститут політики щодо Землі (Вашингтон, США);
- Інститут світових ресурсів (Вашингтон, США);
- Фонд Фрідріха Еберта (Німеччина);
- Інститут Гете (Німеччина);
- Фонд Конрада Аденауера (Німеччина);
- Інститут Комоенса (Португалія);
- Інститут Книги (Краків);
- Інститут оборонних досліджень (Норвегія) тощо.

IV. Висновки

Отже, міжнародна неурядова організація – це створена на підставі не міжурядової угоди, а установчих документів, зареєстрованих відповідно до національного законодавства однієї держави, форма об'єднання представників громадськості різних країн світу, об'єднаних єдиною внутрішньою метою, що відповідає духу й принципам статуту ООН і нормам міжнародного права, не має на меті отримання прибутку та комерційних цілей і функціонує на території більше ніж двох держав. Встановлено, що міжнародні неурядові організації стали важливим елементом суспільно-політичного життя України, одним із суб'єктів міжнародних відносин, зайняли свою нішу в системі, хоч і слабкого, але такого, що існує й має перспективу розвитку, громадянського суспільства. Власне, діяльність на території України численної кількості МНО є одним із показ-

ників того, що громадянське суспільство народжується й прагне ствердження. Зазначимо, що щороку все більше зростає роль МНО як системних гравців міжнародної структури, як реальних учасників процесів глобального управління. Міжнародні неурядові організації не тільки висловлюють громадську думку та впливають на її формування, а й справляють серйозний (частково негативний, частково позитивний) вплив на світовий розвиток за допомогою взаємодії з іншими учасниками соціуму у вирішенні соціально-гуманітарних проблем людства, роблять прогнози щодо світових чи локальних конфліктів та дають рекомендації державним органам з вирішення гуманітарних, екологічних, економічних, правових та інших проблем. У майбутньому глобальні МНО навряд чи будуть здатні замінити на світовій арені національні держави й серйозно похитнути міжнародний порядок, у якому домінують суверенні держави. Швидше за все, вони логічно доповнять існуючу структуру, забравши на себе частину функцій держави. Це визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Андрусевич А. Неурядові екологічні організації в Україні: проблеми становлення та розвитку [Електронний ресурс] / А. Андрусевич. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n41texts/andrussevych.htm>.
2. Бельська Т. В. Діяльність інститутів глобального громадянського суспільства в конфліктних зонах сучасного світу / Т. В. Бельська // Теорія та практика державного управління. – 2015. – Вип. 3. – С. 179–187.
3. Галенская Л. Н. Предисловие к «Энциклопедии международных организаций» / Л. Н. Галенская. – Санкт-Петербург: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2006. – Т. 2. – 566 с.
4. Загальна теорія держави і права: [підруч. для студ. юрид. вищих навч. закл.] / М. В. Цвік, О. В. Петришин, Л. В. Авраменко та ін.; за ред. д-ра юрид. наук, проф., акад. АПрН України М. В. Цвіка, д-ра юрид. наук, проф., акад. АПрН України О. В. Петришина. – Харків: Право, 2011. – 584 с.
5. Ільницька У. В. Неурядові міжнародні організації як суб'єкти світового політичного процесу / У. В. Ільницька // Гуманітарні та соціальні науки: матер. 3-ї Міжнар. конф. молодих вчених HSS-2011. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. – С. 176–177.
6. Кобилянська Л. Організаційно-правові основи діяльності неурядових організацій: навч.-метод. посіб. / Л. Кобилянська, М. Гуляєва. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 168 с.
7. Международное публичное право: учебник / Л. П. Ануфриева, К. А. Бякишев, Е. Г. Моисеев, В. В. Устинов; отв. ред. К. А. Бякишев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2009. – 1008 с.
8. Національні та міжнародні механізми фінансування громадянського суспільства. Міжнародні заходи зміцнення довіри між державою та громадянським суспільством. – Київ: Фенікс, 2011. – 336 с.
9. Новохацький В. Д. Неурядові організації як фактор розбудови громадянського суспільства в Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Володимир Дмитрович Новохацький; Дніпропетровський національний університет. – Дніпропетровськ, 2005. – 16 с.
10. Пономарьов С. М. Механізм реалізації конституційного права на об'єднання в громадські організації в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02 / Сергій Миколайович Пономарьов; Міністерство внутрішніх справ, Нац. академія внутр. справ. – Київ, 2014. – 20 с.
11. Статут ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_010.
12. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. М. Холод. – Режим доступу: http://www.portalus.ru/modules/science/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1339688423&archive=&start_from=&ucat=19&.
13. Чайковський Ю. В. Філософські засади становлення міжнародного права: монографія / Ю. В. Чайковський. – Одеса: Фенікс, 2010. – 175 с.
14. Эшлиман А. Защита лиц, содержащихся под стражей: деятельность МККК в местах заключения / А. Эшлиман // Международный журнал Красного Креста. – 2005. – № 857 (Т. 87). – С. 107–159.
15. Ящиця Р. Міжнародне гуманітарне право і права людини / Р. Ящиця // Імплементация міжнародного гуманітарного права: матеріали Національного семінару для України, організованого Міжнародним Комітетом Червоного Хреста (МКЧХ) та Організацією з безпеки та співробітництва в Європі (ОБСЄ) за підтримки Міністерства закордонних справ, Міністерства юстиції, Товариства Червоного Хреста України (м. Київ, 4–5 вересня 1996 р.). – Київ, 1996. – С. 7–13.
16. Médecins Sans Frontières International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.msfme.org/en/news/news-media/news-press-releases/civilians-and-hospitals-affected-by-extreme-violence-inbangui-msf-reiterates-its-call-for-the-respe.html>.
17. Oxfam International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oxfam.org/en/emergencies/crisis-south-sudan>.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2016.

Немеш А. Н. Социальные коммуникации международных неправительственных организаций и их роль в социально-политических преобразованиях в Украине

Статья посвящена социально-коммуникационной деятельности международных неправительственных организаций в независимой Украине. Ведь налаживание тесного двустороннего сотрудничества украинского правительства с международными неправительственными организациями имеет положительные результаты при совершенствовании процесса принятия внешнеполитических решений и реализации национальных интересов страны. Программы международных неправительственных организаций играют значительную роль в социально-политических преобразованиях в Украине. Исследовано влияние социально-коммуникационной деятельности международных неправительственных организаций на процесс становления украинского государства на международной арене в качестве самостоятельного игрока, их место в формировании гражданского общества в независимой Украине.

Ключевые слова: международные неправительственные организации, международные отношения, общественно-политическая жизнь, гражданское общество, социальные коммуникации.

Nemesh A. The Social Communications of International NGOs and their Role in the Socio-Political Changes in Ukraine

This work is devoted to social-communications of International non-governmental organizations and their activities in an independent Ukraine. After establishing close bilateral cooperation Ukrainian government with international NGOs has positive effects in improving the process of making foreign policy decisions and implementation of national interests. The projects of International NGOs play a significant role in the socio-political transformations in Ukraine.

The political structure of the world rapidly became more complicated at the beginning of the XXI century. The non-governmental actors begin to play the increasingly significant role in the global governance. The international non-governmental organizations are notable among them are. Although the political system of the world is still based on the principle of the primacy of states before the start of the third millennium global NGOs justly and lawfully established themselves as influential members of the international relations. In this regard the study of the role and importance of international NGOs in the process of political development of Ukraine - an urgent need modern science. International NGOs have become an important element of social and political life of Ukraine, one of the subjects of international relations, occupied a niche in the system, though weak, but such that there is a prospect of development of civil society. In fact, the activity of a large numbers of NGOs in Ukraine is one of the indicators that civil society is born and seeking approval. It should be noted that the role of the NGOs increases more each year as a systemic player of International structure and actual participant processes of global governance. The international NGOs are not only express public opinion and to have an effect on it, but also have a major impact on global development through participation in resolving social and humanitarian problems of mankind.

Key words: International non-governmental organizations, international relations, civil society, socio-political life, social commutations.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.773.2(477)«312»

І. Л. Демченко

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

У статті на підставі зарубіжного та українського досвіду осмислення знаково-символічного простору виокремлено теоретико-методологічні аспекти дослідження останнього у їх відношенні до семіосфери України. Зазначено, що вивчення українського символічного простору здійснюється в контексті комунікативної раціональності та інформаційної парадигми, яка уможливорює застосування теорії комунікативної дії та синергетичного підходу до аналізу комунікативно-когнітивних практик. Це закладає підвалини для дослідження комунікативного простору як знакової системи, аналізу методологічних засад комунікативно-семіотичного моделювання, також для конструювання соціального простору та процесу його символізації.

Ключові слова: Україна, знаково-символічний простір, комунікативне моделювання, символізація, конструювання соціального простору, візуальна соціологія, демонізація символіки.

I. Вступ

У теоретико-методологічному аспекті актуалізація знаково-символічного виміру як фактора соціокультурного та політичного розвитку сучасного українського суспільства відіграє особливе значення, особливо, коли йдеться про творення та відтворення національних і політичних значущих сенсів у межах культурного простору пострадянського суспільства. Семіосфера на сучасному етапі державотворення постає як вагомий ресурс формування й підтримання національної ідентичності, а також як механізм політичної мобілізації та консолідації інформаційно-комунікативного простору України навколо базових цінностей, власних цілей і завдань.

І дійсно, тривалий час після проголошення незалежності Україна, як влучно підкреслив В. Гайдукевич, символічно так і не вибралася з нагромадження «совку», починаючи від малюнків на будинках та пам'ятників, до суто радянського салату «Олів'є» та шампанського на Новий рік [1]. Звісно, поступові зрушення відбувалися, національна семіосфера полишала ситуацію забуття, але більш серйозним проривом у цьому напрямі можна вважати події двох-трьох останніх років, які прийнято позначати маркерами «Євромайдану» та «Революції Гідності». Саме вони були тим поштовхом, який призвів до «тектонічних» зрушень української семіосфери, до знакової динаміки в її межах, до потреби у відродженні та оновленні семантичного поля семіосфери нашої країни в напрямі вивільнення націо- та державотворчого потенціалу останньої.

II. Постановка завдання

Мета статті – окреслення та аналіз основних теоретико-методологічних аспектів дослідження знаково-символічного простору України. Досягнення мети передбачає реалізацію таких завдань: по-перше, визначення парадигмальних і загальнометодологічних засад дослідження знаково-символічного простору; по-друге, розгляд окремих і більш конкретних методологічних прийомів дослідження останнього; по-третє, аналіз методології, яка застосована для вирішення проблеми збереження та захисту культурно-символічного простору України в контексті загроз і викликів сучасності.

III. Результати

Загальнометодологічною канвою в контексті розгляду проблеми знаково-символічного аспекту комунікації в соціокультурному вимірі є напрацювання класиків західної думки: теорія комунікативної дії Ю. Габермаса, системна теорія комунікації Н. Лумана, концепт ідеальної мовної комунікативної спільноти К.-О. Апеля. Окремо не можна не згадати потенціал застосування синергетичної парадигми до осмислення базових комунікативно-когнітивних стратегій (Л. Кіященко). Загалом необхідно відзначити, що без урахування методологічних аспектів комунікативної раціональності та інформаційної парадигми навряд чи можливе продуктивне й перспективне дослідження проблематики знаково-символічного простору.

Не менш важливим для нас є питання дослідження *комунікативного простору як знакової системи*, яке пов'язує з трьома семіотичними традиціями в науці: теоріями Ф. де Сосюра, Ч. Пірса та Г. Фреге. Поширеним у семіотиці є виокремлення двох ліній, одна з яких тягнеться

від Ч. Пірса (це англо-американська «семіотична» традиція, серед представників якої варто назвати Ч. Морріса, Ч. Огдена, І. Річардсона, Т. Себеока та ін.), тоді як інша, «семіологічна», пов'язана з ім'ям Ф. де Сюзюра (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Ж. Дерріда, Ю. Крістева, К. Леві-Стросс, К. Метц та ін.).

Останніми роками на Заході порушують питання про «поворот до Пірса» в семіотиці, оскільки семіотика американського вченого і його послідовників робить акцент на процесі семіозису (знакового процесу), а знак визначається як тріадичне відношення, яке зумовлює динамічний процес інтерпретації. У цьому аспекті, коли ми порушуємо питання про структурні особливості знаково-символічного простору, важливими є методологічні принципи, які, на основі теорії Ч. Пірса, можна встановити як релевантні дослідженню процесів соціокультурних трансформацій у їх комунікативно-семіотичному контексті. Наприклад, тріадична структура знаку, яка зумовлює природу його мінливості в комунікаціях, статичний спосіб його існування в контексті комунікації, специфіка статичного та динамічного способів існування знаку в комунікаціях і їх взаємозв'язку.

Враховуючи вищезазначене, сучасною дослідницею Н. Лук'яною розроблені та запропоновані *методологічні засади комунікативно-семіотичного моделювання*, які базуються на актуалізації в межах сучасної наукової традиції ідей еволюційної метафізики Ч. Пірса у їх зв'язку з його семіотичною концепцією [4].

Цікавим і теоретично цінним є висновок дослідниці, зроблений нею в процесі вивчення місця комунікативної події в межах соціальних і культурних трансформацій: «Дослідження структури й закономірностей комунікативно-семіотичних процесів вимагало аналізу семіотичної системної ієрархії культури... Застосування ключових положень постнекласичної методології надало змогу розкрити принципи формування та функціонування комунікативної події як ключового семіотичного елемента культури. У результаті зроблено висновок, що роль комунікативної події в тому, що вона є «критичною точкою», вплив на яку може змінити темп і спрямованість процесів соціокультурних змін, а за наявності фактора когерентності трансформувати сценарій розвитку культури» [4, с. 6]. Ідеться, по-перше, про те, що моделювання комунікативного простору неможливе поза символічним його виміром; по-друге, символізація безпосередньо впливає на виникнення й функціонування комунікативної події, яка позначається на соціокультурних трансформаціях у суспільстві; по-третє, скорельованість комунікативної події та фактора символізації надає змогу, враховуючи погляд на людину як на Homo significans, обрати комунікативну стратегію подальшого розвитку культури.

Окремою чималою групою є праці, які представляють практику комунікативного моделювання. Їх можна класифікувати на основі базової моделі комунікації, виокремивши такі «лінії» комунікативного моделювання: а) «лінія Г. Лассуелла», яка включає моделі Г. Лассуелла, Р. Бреддока, Дж. Гербнера, стенфордську модель комунікативного процесу (відому ще як SMCR-модель), автором якої є Д. Берло, та наратологічну модель подвійної комунікації В. Шміда; б) «лінія К. Шеннона – У. Вівера», що включає моделі К. Шеннона – У. Вівера, Д. Осгуда – В. Шрамм, М. ДеФлера, М. Денса, двоступеневу модель комунікації П. Лазарсфельда і його колег, а також багатоступінчасті моделі Г. Вейман, М. Гранноветтера, маркетингову модель Ф. Котлера та модель комунікації М. Мескон; в) «лінія Т. Ньюкомба», що складається з моделей Т. Ньюкомба, Б. Вестлі – М. Макліна, Дж. і М. Рілі та Г. Малецькі; г) «лінія Р. Якобсона», що включає модель самого Р. Якобсона, а також моделі Ю. Лотмана та У. Еко.

Для означення специфіки знаково-символічного простору України часів її незалежності важливо звернутися до *проблеми конструювання соціального простору та процесу його символізації*. Особливо, коли йдеться про осмислення специфіки конструювання соціокультурного простору, за умови його входження до більш великого соціального простору, наприклад євразії, що може призвести до радикальних змін і трансформацій нашого соціально-комунікативного буття. У цьому випадку осмислення умов символізації соціокультурного простору як українського постає вже не лише теоретичною, а й найгострішою смисложиттєвою проблемою для всього населення країни, умовою її соціальної та національної самоідентифікації або ж перешкодою. Подібна сенсубуттєва потреба й виступає підставою для дослідження процесу конструювання символічного простору України.

Аналіз знаково-символічного конструювання соціального простору є предметом дослідження різних соціологічних та соціально-філософських підходів. Окремою базою є праці І. Гофмана, Е. Дюркгейма, Г. Зіммеля, Р. Коллінза, Е. Сейєра, Х. Гоффмана, С. Гавриленко, С. Дамберга, В. Єлізарова, В. Пісачкіна, які надають змогу простежити умови організації соціального простору та виявити принципи його динамічності, протяжності. Цей простір формується, зокрема, коли йдеться про специфіку перебігу націотворчих процесів у сучасному українському суспільстві, в умовах сигніфікації не лише географічно-територіального, а й культурного середовища проживання, що, безсумнівно, вимагає розгляду умов символізації цього простору.

Не варто забувати, зауважує Г. Говорухін, що процес символізації проходить в умовах ментальних (колективно-психологічних), територіальних (історичних, географічних, частково соціологічних), мовних (лінгвістичних) і соціальних (соціологічних і соціально-філософських) факторів. Постаючи явищем інтегративним, цей процес вимагає активного використання міждисциплінарного інструментарію, що надає змогу охопити безліч граней феномена конструювання [2, с. 2–3].

Коли йдеться про вербальні комунікативні взаємодії в контексті символізації, то тут методологічно цінність мають ідеї та праці Р. Барта, П. Бергера, Ж. Бодрійяра, Г. Гадамера, М. Ільїна, Г. Косікової, Ж. Лакана, К. Леві-Строса, Н. Лумана, Ж.-Ф. Ліотара, Т. Лукмана, Дж. Міда, С. Огдена, І. Річардсома, О. Розенштока-Хюссі, Е. Селіра, А. Шюца, У. Еко, Р. Якобсона та ін.

Міждисциплінарний характер має також підхід до аналізу візуальної комунікації в межах символізації соціокультурних трансформацій, особливо, коли брати до уваги основні тенденції, які охоплюють не лише технологічну, а й когнітивну, соціальну та культурну сферу медіавиробництва, поява яких супроводжує ці трансформації: *дигіталізація* (стрімке поширення цифрових технологій у виробництві, обробці та збереженні медіаконтенту), *медіатизація соціального простору* (процес формування принципово нової топології масової комунікації, що супроводжується конвергенцією публічної та приватної сфер, перетином глобального й локального в ході пізнання ареалу медіаповідомлення) [14, с. 87–106]; *збільшення частки візуального компоненту в соціальній комунікації* (зростання ролі візуального стимулу як фактора впливу на суспільство за допомогою медіаповідомлень, здатних не тільки формувати ставлення до висвітлених фактів у ЗМІ, а й визначати можливі в зв'язку із цим соціальні реакції). Вивчення цих тенденцій, на чому акцентує увагу О. Якунін, здійснюється в контексті нової галузі знання *візуальної медіантропології*, що досліджує специфіку візуального медіатексту на всіх етапах його функціонування – від проектування й виробництва до соціальних ефектів, що породжуються ним у сучасній культурі. Автор, констатує відсутність цілісного, інтегрованого погляду на природу й онтологію візуальної комунікації в сучасному знанні про медіа, висуває ідею єдиної методології аналізу візуальної практики, у якій може бути досягнутий синтез знань про генезис, кодування, трансляцію та розуміння зображення в межах медіакомунікацій [12].

Ну і, звісно ж, *візуальна соціологія*, потенціал якої важко переоцінити. Вона використовує зображення та інші видовищні об'єкти під час аналізу суспільства та культури. Як новий напрям візуальна соціологія відштовхується від декількох інтелектуальних імпульсів, які відображають занепокоєність візуальним, а також епістемологічні пошуки посткласичної науки. Упродовж останньої чверті ХХ ст., осмислюючи питання образу як конструкції, синтетичний зміст зображення, що містить документальну інформацію про дії та символічну інформацію, а також проблему зображення як комунікативної стратегії, візуальна соціологія: 1) зробила вагомий внесок у польові дослідження; 2) відкрила нові джерела первинних даних для соціального та культурного аналізу; 3) порушила питання про легітимність візуального звіту як засобу викладу академічних результатів; 4) підтвердила, що нові цифрові засоби інформації забезпечують неocenенні можливості для дослідження, навчання та комунікації; 5) відкрила, яким чином дослідження, що застосовує візуальні матеріали, може посилити прикладні ініціативи соціальних наук [13, с. 145]. «Зміни, – наголошує В. Солдатова, – яких зазнає сучасне суспільство, провокують інтенсивні методологічні пошуки... Наростаюча експансія візуального викликає потребу будувати методологічний апарат відповідно до змін, що відбуваються в соціальній реальності. Тенденції розвитку методів соціології надають змогу зробити висновок про зростання затребуваності методів візуальної соціології, які вже на цьому етапі свого розвитку успішно доповнюють традиційні вербальні методи» [10, с. 206].

Доповнюючи зазначене, зауважимо, що українська, як і будь-яка інша, сучасна культура пропонує різні способи організації комунікативного простору, які можна поділити на *вербально-акустичні, вербально-текстуальні та візуальні*. Останні десятиліття засвідчують перенесення акценту з вербальних на візуальні способи організації й інтерпретації комунікативних просторів і актів. Це перенесення в науковій літературі пов'язане з терміном «*візуальний (пикторіальний, іконічний) поворот*» [3; 8]. «Вербальні трансляції культури, – пише І. Мелік-Гайказян, – домінували в епохи, коли символом було слово... Враження, що народжуються візуальністю, стали наповненням повсякденності сучасної культури... Ступінь поширеності нових комунікативних засобів змінила співвідношення між каналами трансляції на користь... явного переважання прагматики та синтактики, і це зробило частку семантики нікчемною. У принципі, саме це змушує покладати провину за трансформацію культури на сучасні комунікативні засоби» [6, с. 15].

Для визначення природи комунікативно-символічного простору принципним є *розмежування понять «дійсність» та «реальність» і, відповідно, «подія-в-дійсності» та «подія-в-реальності»*, які осмислені І. Мелік-Гайказян, що спирається на праці А. Вайтхеда. Вона стверджує: «З позиції інформаційно-синергетичного підходу зрощення результатів генерації, фіксації та кодування інформації створює подію-в-дійсності, а зрощення результатів трансляції інформації та побудови оператора створює подію-в-реальності» [11, с. 105]. Це надає змогу визначити межі комунікативного простору, які марковані, з одного боку, подією-в-дійсності, як результат процесу кодування, а з іншого – подією-в-реальності, як результатом побудови оператора, що дає підстави змістовно визначити *комунікативний простір як фазовий простір форм знаку*, а відповідно, і способи управління ними [5, с. 65].

Не менш вагомим аспектом є ситуація, пов'язана із захистом та збереженням національної культурно-символічної спадщини, яка опинилась перед загрозою деформації як з боку «суперечливих» євроінтеграційних впливів, так і в світлі наростання культурно-інформаційної експансії з боку ідеології «російського миру». Із цією метою нам хотілося б звернутися до методології іта-

лійського філософа А. Грамші, а саме до його *теорії про молекулярну агресію стосовно культурного ядра нації*.

Ідеться про те, що не лише більша частина населення, а й влада панівного класу спирається на «культурне ядро» суспільства, яке включає сукупність уявлень про світ і людину, про добро і зло, прекрасне і потворне, безліч символів і образів, традицій та пересудів, знань і досвід багатьох століть. Поки це ядро стабільне, у суспільстві є «стійка колективна воля», спрямована на збереження існуючого порядку, а підрив цього «культурного ядра» та руйнування колективної волі призводять до революції, натомість, створення цієї умови – «молекулярна» агресія стосовно культурного ядра. Молекулярна, тому що робиться це поступово та охоплює широкий спектр впливу з метою зміни настроїв та уподобань населення, через маніпуляцію масовою свідомістю та груповою ідентичністю. Ідеться про гегемонію (за Грамші), яка передбачає «сегментацію та стандартизацію» суспільства [7], що призводить до «атомізації» останнього. Прикладом цієї «молекулярної» агресії може бути дезінформаційна політика Росії в ході військової кампанії проти України, коли відбувається створення та нав'язування іншокультурних цінностей через покладання штучного «культурного ядра», що не відповідає національним інтересам української держави.

Одним з елементів цього деструктивного впливу є не лише заміна самих символів, а й підміна їх внутрішнього наповнення, внутрішнього змісту понять та образів. Наприклад, *демонізація символіки*, згадаймо відому «візитівку Яроша», або ж підміна понять – віднаходження спільного між емблемою полку «Азов» та емблемою девізії СС «Дас Райх»; численні маніпуляції російських журналістів із семантичним контентом семіотичного простору Євромайдану: гасло «Україна для українців» сприймається ними як гасло політики расизму, мовляв, у країні проживає 130 національностей, що не відповідає дійсності; червоно-чорний прапор як символ нацистської «ідеології крові та ґрунту»; копіювання гасел «Україна понад усе» та «Слава Україні – Героям Слава!» з аналогічних німецько-фашистських «Німеччина понад усе» або ж «Хайль Гітлер – Зіг хайль!» тощо.

IV. Висновки

Узагальнюючи зарубіжний та український досвід вивчення знаково-символічного простору та застосовуючи його до дослідження семіосфери сучасної України, потрібно наголосити на такому: а) осмислення знаково-символічного простору здійснюється в контексті комунікативної раціональності та інформаційної парадигми, яка уможливорює застосування теорії комунікативної дії та синергетичного підходу до осмислення комунікативно-когнітивних практик; б) парадигмальний контекст закладає підвалини для дослідження комунікативного простору як знакової системи, аналізу методологічних засад комунікативно-семіотичного моделювання, для конструювання соціального простору та процесу його символізації; в) поряд з потенціалом теорії вербальної комунікативної взаємодії, чимале евристичне значення для осмислення знаково-символічного простору сучасної України мають ще візуальна медіаантропологія, візуальна соціологія та теорія про молекулярну агресію стосовно культурного ядра нації, яка більше стосується проблеми збереження й захисту семіосфери.

Наведений аналіз теоретичних і методологічних засад знаково-символічного простору України має значення для сучасного соціогуманітарного знання та соціальної комунікації, особливо її прикладного аспекту, і може бути використаний для осмислення специфіки українського транзитивного суспільства в семіотичному аспекті.

Список використаної літератури

1. Гайдукевич В. Кому нужна сила знаков [Електронний ресурс] / В. Гайдукевич // Зеркало недели. Украина. – 2015. – № 15. – 24 апреля. – Режим доступа: <http://gazeta.zn.ua/internal/komu-nuzhna-sila-znakov-html>.
2. Говорухин Г. Э. Символическое конструирование социального пространства осваиваемого региона : автореф. дис. ... д-ра соц. наук : 22.00.04 / Г. Э. Говорухин ; Амур. гуман.-пед. гос. ун-т. – Комсомольск-на-Амуре, 2009. – 48 с.
3. Инишев И. Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества / И. Н. Инишев // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 184–211.
4. Лукьянова Н. В. От знака к семиотическим конструктам коммуникативного пространства: монография / Н. А. Лукьянова. – Томск : Изд-во Томс. политех. ун-та, 2010. – 245 с.
5. Мелик-Гайказян И. В. Событие-в-действительности и событие-в-реальности / И. В. Мелик-Гайказян // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 3 (7). – С. 53–67.
6. Мелик-Гайказян И. В. События, организующие коммуникативное пространство / И. В. Мелик-Гайказян // Конструирование человека. – Томск, 2009. – С. 13–20.
7. Олейников А. А. Экономическая теория: политическая экономия национального хозяйства : в 2 ч. / А. А. Олейников, С. Л. Данильченко, М. В. Ульянова. – Москва : Ин-т русской цивилизации, 2011. – С. 654–669.
8. Савчук В. В. Иконический поворот / В. В. Савчук // Философские науки. – 2010. – № 5. – С. 134–139.
9. Сергеева О. В. Исследовательское поле визуальной социологии / О. В. Сергеева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Т. XI. – № 1. – С. 136–146.

10. Солдатова В. Методы визуальной социологии в исследовании фотографии как инструмента регуляции социального поведения / В. Солдатова // Соціальні технології: актуальні предмети теорії та практики. – 2013. – Вип. 59–60. – С. 197–207.
11. Столин В. В. Исследование порождения зрительного пространственного образа / В. В. Столин // Восприятие и деятельность : сб. ст. ; [ред. А. Н. Леонтьев]. – Москва : МГУ, 1976. – С. 101–208.
12. Якунин А. В. Междисциплинарный подход к анализу визуальной коммуникации: от частных задач к единой методологии исследования [Электронный ресурс] / А. В. Якунин // Медиаскоп : электронный научный журнал. – 2015. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1703>.
13. Grady J. Visual Sociology [Электронный ресурс] / J. Grady // 21st Century Sociology: A Reference Handbook. – Режим доступа: www.sageereference.com/sociology/ReadersGuide.
14. Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space / A. Jansson // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media. – Göteborg, 2006. – P. 87–106.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2016.

Демченко И. Л. К вопросу об определении теоретико-методологических аспектов исследования знаково-символического пространства современной Украины

В статье на основании зарубежного и отечественного опыта осмысления знаково-символического пространства выделены теоретико-методологические аспекты исследования последнего в их отношении к семиосфере Украины. Отмечено, что изучение украинского символического пространства осуществляется в контексте коммуникативной рациональности и информационной парадигмы, которая делает возможным применение теории коммуникативного действия и синергетического подхода к анализу коммуникативно-когнитивных практик. Это закладывает основы для исследования коммуникативного пространства как знаковой системы, анализа методологических основ коммуникативно-семиотического моделирования, а также для конструирования социального пространства и процесса его символизации.

Ключевые слова: Украина, знаково-символическое пространство, коммуникативное моделирование, символика, конструирование социального пространства, визуальная социология, демонизация символики.

Demchenko I. As for the Question of Theoretical-Methodological Aspects of the Research the Sign-Symbolic Space of Modern Ukraine

The aim of this paper is the isolation and consideration of the theoretical-methodological principles of the research the sign-symbolic Ukrainian space.

Research methodology. Here is applied the aim-methodological reception which gives the possibility not only to reveal the basic theories and approaches based on which is possible the learning the sign-symbolic Ukrainian space, but also to open the connection between them which is based on interdisciplinary principles.

Results. Here is proved that the studying the Ukrainian symbolic space is making in the context of communicative rationality and information paradigm which gives the possibility to use the theory of communicative action and synergetic approach to the analysis of the communicative-cognitive practices. It lays the basic for the research the communicative space as the sign system, for analyses the methodological principles of the communicative-semiotic modeling, for constructing social space and the process of its symbolization. Beside the important meaning also has visual medianthropology, visual sociology and the theory of molecular aggression regarding cultural core of the nation, which more concerned with the problems of keeping and saving semiosphere.

Novelty. Firstly, on the base of aim-methodological reception is highlighted and analyzed the theoretical and methodological principles of this research the sign-symbolic Ukrainian space.

The practical significance. Given by the author analyze of theoretical and methodological principles of sign-symbolic Ukrainian space has the important meaning for the modern socio-humanitarian knowledge and social communication, especially its applied aspects, and it can be used for the understanding the specific of the Ukrainian transitive society in the semiotic aspect.

Key words: Ukraine, sign-symbolic space, communicative modeling, symbolization, social space construct, visual sociology, symbolic demonization.

СПОНСОРСТВО ЯК РЕКЛАМНО-КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ В МЕДІАХОЛДИНГУ STARLIGHTMEDIA

У статті осмислено актуальність феномена спонсорства та його застосування медіахолдингом StarLightMedia. Основну увагу зосереджено на вивченні інноваційного підходу медіа-групи до спонсорства, зокрема їх спільної з ВРК розробки словника термінів, що описують можливості «Спонсорства на 360°». Описано активну практику використання технології Brand Content та інтегрованих комунікацій. Специфіку використання технології спонсорства визначено на основі практичних кейсів, які були надані медіахолдингом StarLightMedia.

Ключові слова: спонсорство, StarLightMedia, «Спонсорство на 360°», інтеграція бранда, непряма реклама, Brand Content, Hollywood Placement.

I. Вступ

У сучасному суспільстві рекламний ринок перенасичений настільки, що навіть великим корпораціям стає важко виділитися на тлі загальної маси. Саме тому власники й керівники компаній шукають альтернативні види реклами. Спонсорство є непрямим видом інформування споживачів і надзвичайно популярною технологією просування.

Спонсорство є предметом наукових студій і в Україні, і за її межами. На це вказують праці А. Векслера [1], Б. Даневича [2], О. Данильченко [3], Ф. Джефкінса [4], В. Мисліної [8], Є. Ромата [18] та ін. Актуальним є питання створення інноваційних технологій спонсорства.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати феномен спонсорства в сучасній рекламній практиці на прикладі медіахолдингу StarLightMedia.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: дослідити сутність поняття «спонсорство» та охарактеризувати різні підходи до його розуміння; визначити особливості конструювання спонсорингу медіахолдингом StarLightMedia; на прикладі аналізу практичних кейсів з'ясувати ефективність різних видів спонсорингу в StarLightMedia.

III. Результати

Феномен спонсорства зародився в давні часи. Його праобразом вважають меценатство – покровительство, безкорисливе надання матеріальної допомоги вченим та діячам мистецтва.

У сучасному суспільстві сутність спонсорства трансформувалась. Спонсори завжди мають чітку мету – покращити свій імідж, поєднати власний бренд із соціально корисними заходами. Тобто, на відміну від благодійності, спонсорства не має безкорисливого характеру. Дослідивши праці зарубіжних і українських науковців, зокрема А. Векслера [1], Ф. Джефкінса [4], В. Мисліної [8], Є. Ромата [18], можемо констатувати, що загальноприйнятого підходу до визначення феномена спонсорства сьогодні немає. Компромісним є лише те, що спонсоринг заснований на обміні між спонсором і суб'єктом спонсорства та має маркетингові, тобто комунікаційні, цілі.

Спонсоринг – це технологія непрямого інформування. Спонсоринг у ЗМІ регулюють Закони України «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення» та Європейська конвенція про трансграничне телебачення, відповідно до якої спонсорством є «участь фізичної або юридичної особи, яка не бере участі в діяльності радіо- й телемовленні чи у виробництві аудіовізуальних робіт, у прямому чи непрямому фінансуванні програми для сприяння популяризації назви, торговельної марки, іміджу або діяльності цієї особи» [5].

Згідно із Законом України «Про рекламу», спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг [6]. Це тлумачення доводить, що спонсоринг, на відміну від меценатства, не є своєрідним подарунком, а передбачає певну користь для самого спонсора.

Є. Ромат розглядав спонсорство як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною (реципієнтом), за яких спонсор передає реципієнтові обумовлені в угоді ресурси, а реципієнт бере на себе зобов'язання здійснювати конкретні дії, спільною метою яких є досягнення комунікаційно-маркетингових цілей спонсора [18, с. 225].

Згідно з Кодексом міжнародної торговельної палати, термін «спонсорство» означає будь-яку комерційну угоду, за якою спонсор для взаємної вигоди спонсора й сторони, що спонсорується, на основі договору надає фінансову або іншу підтримку для того, щоб створити асоціацію між репутацією, брандами або товарами спонсора й власністю, що спонсорується, в обмін на права

здійснювати просування цієї асоціації й/або для надання чітко погоджених прямих або непрямих вигід [7].

Проаналізувавши різні підходи до визначення феномена спонсорства, можемо констатувати, що тлумачення за Кодексом міжнародної торговельної палати є найбільш повним. У ньому вказано вигоди для обох сторін та комерційний характер, а також зазначено цілі спонсорства: інформування аудиторії та перенесення іміджу з об'єкта спонсорства на бренд.

Найефективнішим є спонсорство подій, які постійно користуються увагою ЗМІ. А. Векслер [1], Б. Даневич [2], О. Данильченко [3], Ф. Джефкінс [4], Є. Ромат [18] виділяють такі категорії спонсорства: спорт, мистецтво, соціальна сфера, екологія, фахові нагороди.

Телебачення сьогодні є найпопулярнішим з усіх засобів масової інформації по всьому світу, утримавши 183,9 хвилин уваги користувачів у день у 2014 р. Це 37,9% від часу, яке людство проводить зі ЗМІ [20]. Реклама на телебаченні належить до ефірних медіа та охоплює масову цільову аудиторію. Телереклама містить у собі вербальний, візуальний та звуковий компоненти, тобто справляє комплексний вплив на глядачів, формуючи при цьому найвищі обсяги продажів.

Умовно комерційну рекламну інформацію на телебаченні поділяють на три основні категорії: пряма реклама, спонсорство, телепродаж.

Спіраючись на світовий досвід, медіагрупа StarLightMedia у 2012 р. вперше на рекламному ринку України провела класифікацію та уніфікацію всіх видів спонсорських послуг, погодивши їх з Всеукраїнською рекламною коаліцією. Ця класифікація була представлена на ринку в межах «Спонсорства на 360°».

Під час дослідження ми зробили запит до StarLightMedia щодо специфіки їхнього бачення технологій «Спонсорства на 360°». У 2012 р. StarLight Brand Content класифікував усі види спонсорських ефірних та позаефірних можливостей для брендів та презентував їх на ринку в межах «Спонсорства на 360°». В основу покладено досвід та термінологію зарубіжних телевізійних виробників: «FremantleMedia», «Endemol», «WarnerHomeVideo» тощо. «Спонсорство на 360°» – це комплексний підхід від розробки копірайта до повноцінної реалізації, який містить у собі шість напрямів ефективного спонсорства (ефірне спонсорство, ліцензування, телефонія та мобільні додатки, маркетингові сервіси, інтернет-спонсорство, крос-промоушн) [14].

У своїй відповіді вони зазначили, що їх підходи змінилися. Для поглибленого бачення інноваційного бачення спонсорства вони надіслали практичні кейси, які лягли в основу нашого аналізу технологій спонсорингу.

Сьогодні медіагрупа орієнтується на міжнародні ринки й активно практикує Brand Content та інтегровані комунікації. Контент StarLightMedia охоплює всі сфери життя: програми новин («Факти», «Вікна»), соціально-політичні програми («Свобода слова», «Інсайдер», «Гражданская оборона»), реаліті-шоу («Холостяк», «Зважені та щасливі», «Київ вдень та вночі»), талант-шоу («Україна має талант», «Х-Фактор», «Супермодель по-українськи»), соціальні шоу («Один за всіх»; «Кохана, ми вбиваємо дітей»; «Абзац!»), ток-шоу («Все буде добре», «Ранок у великому місті»), програми спеціального інтересу («Ревізор», «Я соромлюсь свого тіла», «Битва екстрасенсів», «За живе», «Давай поговоримо про секс»), розважальні програми («Коли ми вдома», «Суперінтуїція», «Хто зверху?»).

Яскравим прикладом інтегрованої Brand Content кампанії є спонсорська співпраця із торговельною маркою «Пімафуцин» (препарат для лікування молочниці, виробництва фармацевтичної фірми «Astellaspharma»). У 2014 р. відбулося різке підвищення цін через нестабільний курс гривні, тому споживачі почали робити вибір на користь більш дешевих препаратів. Зауважимо, що бренд має високу конкуренцію на ринку (більше ніж 50 гравців у категорії). У 2014 р. пряма реклама «Пімафуцину» була неефективною – споживач не зрозумів креатив. У зв'язку із цим були поставлені такі завдання: маркетингова (збільшити продажі) та комунікаційна (загострити увагу на жіночій проблемі та зробити аудиторію обізнаною з нею). Із березня 2015 р. розпочалася кампанія бренду, сутність якої полягала в поєднанні прямої реклами, Brand Content та Digital. Зокрема, відбулася інтеграція бренду в телевізійний проект на каналі СТБ «Давай поговоримо про секс». Враховуючи, що «теплою» (зацікавленою) цільовою аудиторією є жінки, можемо стверджувати про вдалий вибір телевізійного проекту для реалізації поставлених завдань. Також глядацька аудиторія схильна сприймати питання статевого здоров'я, адже формат програми передбачає, що в ній відбувається обговорення питань статевого життя. Для бренду також був створений спеціальний контент у Digital. Це була окрема сторінка на сайті СТБ та програми «Давай поговоримо про секс», де споживачі могли поставити питання щодо статевого життя експертам, прочитати додатковий контент у вигляді тематичних статей, пройти онлайн тест та отримати детальну інформацію про продукт «Пімафуцин» [13].

За даними компанії Nielsen Ukraine (період: березень-серпень 2015 р. Reference TA: ж. 25–40, пор. +, 50 тис. +. Частота 1+. Програма та анонси) та даними Google Analytics (період: березень-серпень 2015), охоплення цільової аудиторії на ТВ становило 71%, а офіційну сторінку бренду було переглянуто 1,6 млн разів 270 тис. унікальними відвідувачами. У результаті проведеної кампанії продажі «Пімафуцину» з лютого 2015 р. до лютого 2016 р. збільшилися на 80% в упаковках. Знання про бренд збільшилося на 53%. У цій категорії – це найкращий результат.

Покажовим є приклад інтеграції бренду «Nescafe» у ток-шоу «Все буде добре» [11]. На початку спонсорської співпраці з брендом були виявлені такі проблеми: негативний імідж категорії

розчинної кави, пострадянський імідж, недостатність довіри до бренда, агресивне конкурентне оточення. Були поставлені такі завдання: стабілізація частки на ринку, підвищення уваги до бренда, відхилення спаду на ринку, покращення іміджу і якості сприйняття. Були підібрані інструменти для реалізації завдань: пряма реклама, Інтернет, зовнішня реклама, промо в соціальних мережах, партнерство бренда та контенту, інтеграція (product placement і брендинг). Зауважимо, що вибір ток-шоу для інтеграції є вдалим. «Все буде добре» – це тележурнал добрих порад. Ток-шоу користується довірою глядачів, в ефірі з понеділка по четвер (вранці та ввечері) і в неділю (вранці) [9].

У результаті співпраці стабілізувалася частка розчинної кави на ринку, збільшилася частка «Nescafe Classic» в економічному сегменті (+2Р. Р), відбулось відхилення спаду на ринку на 26%, покращився імідж і якість сприйняття бренда.

Також цікавим прикладом інтеграції бренда є спонсорська співпраця з «Kenwood». Зокрема, маркетинговою службою компанії-виробника були виявлені такі проблеми: низький рівень знань категорії «Кухонні машини» серед споживачів, найвищий ціновий сегмент (6000–14000 грн), недостатність знань про унікальну торговельну пропозицію та можливостей продукту. У зв'язку із цим були поставлені такі цілі та завдання: лідерство в категорії «Кухонні машини» і збільшення намірів зробити покупку.

Так, у 2011–2013 рр. відбулась інтеграція бренда в кулінарні проекти телеканалу СТБ «МастерШеф» і «Все буде добре» [9]. Також у 2013 р. відбулося ліцензування Ектора Хіменес-Браво та створення спільної Кулінарної академії [10]. Результатом стали асоціації бренда з «кухонною машиною МастерШеф» та «кухонною машиною, як у Ектора». У результаті проведеної кампанії продажі «Kenwood» із січня 2011 р. по грудень 2013 р. зросли із 47,8 до 70,5%.

Успішною була співпраця з торговельною маркою «Nutella». У Європі широко побудована культура вживання «Nutella», а в Україні такої культури не було. Бренд – засновник категорії, але вона була нерозвинена, а конкуренти виявляли пасивність. Українці були знайомі з брендом, але рідко його вживали. Щоб змінити ситуацію, треба було зробити продукт частиною кулінарної культури й традицій кожної сім'ї. Були поставлені маркетингові (збільшення продажів) та комунікативні (розвиток культури споживання) цілі. Концепція комунікації будувалась на тому, що «Nutella» може бути як гарним доповненням до сніданку, так і важливим складником у приготуванні десертів. Також бренд повинен дарувати гарний настрій усій сім'ї.

Для досягнення цілей треба було наочно продемонструвати аудиторії різноманіття можливостей використання пасти «Nutella», надихнути аудиторію створювати власні варіанти страв із пастою й ділитися один з одним, стимулювати покупки продукту.

Так відбулась інтеграція бренда в ток-шоу «Все буде добре» телеканалу СТБ. Ведуча проекту Надія Матвеева стала обличчям рекламної кампанії. Її образ мудрої й позитивної подруги ідеальний для того, щоб цільова аудиторія рекламованого продукту прислухалася до її порад, адже ток-шоу користується довірою глядачів, тому є вдалим варіантом для ТВ-інтеграції.

З метою інтерактивного спілкування із глядачами був розроблений інтернет-конкурс кулінарних рецептів. І механіка конкурсу, і призи безпосередньо стосувалися головних завдань: побудови культури споживання «Nutella», стимулювання купівлі й донесення основних цінностей бренда – сімейність і радість [12].

Результатом співпраці стало збільшення продажів на 9%, а також розвиток культури споживання (7469 учасників конкурсу, 960 майстер-класів, 144 сертифікати в ресторан, 4 поїздки до Італії, якісне та кількісне зростання груп у соціальних мережах).

Результативною була спонсорська співпраця з брендом «Дольче», яка полягала в зміцненні лідерських позицій та збільшенні продажів. Зокрема, ішлося про виведення на ринок нового продукту – «Искушение», формування про нього знань у споживачів, а також диференціацію та підтримку іміджу бренда. Так були підібрані інструменти для реалізації завдань: медіа, Інтернет, глибинна інтеграція, брендований контент. Зокрема, відбулась інтеграція бренда в телевізійне шоу «Холостяк-3» та пост-шоу «Як вийти заміж?». Вибір телевізійних шоу був вдалим, бо їх наповнення перетиналися з позиціонуванням бренда (вишуканість смаку, потурання своїм бажанням, чуттєва насолода). Результатом співпраці стало формування знань про бренд та створення позитивного іміджу навколо нього шляхом апеляції до емоцій реципієнтів. Також відбулось збільшення продажів на 13%, а охоплення цільової аудиторії – до 86%. Тобто бренд зміцнив свої лідерські позиції.

Яскравим прикладом є спонсорська співпраця з торговельною маркою «BelVita». Зокрема, були поставлені такі завдання та цілі: підвищення рівня знань споживачів про продукт, донесення до них позиціонування бренда – «Заряд енергії на весь ранок». Підібрані інструменти для реалізації завдань: медіа, Інтернет, права, глибинна інтеграція, брендований контент.

Враховуючи філософію «BelVita», відбулась інтеграція в ранкові телевізійні програми: «Підйом» на Новому каналі та «Guten Morgen» на каналі М1 [15; 17]. Тобто бренд став спонсором енергійного ранку.

У результаті 90% респондентів запам'ятали спонсорські прояви. За брендом закріпилась асоціація з продуктом, який «створений спеціально для сніданку», а продажі зросли у 2,5 разу.

Також зазначимо про спонсорську співпрацю з брендом «Тулечинка». Зокрема, були виявлені такі проблеми: зменшення ринку на 10% у 2013 р., збільшення підрбок, негативний імідж та

PR. Були поставлені такі завдання: збільшення частки ринку, зростання знань споживачів про продукт, підвищення рівня споживання та лояльності. Підібрані інструменти для реалізації задач: медіа, Інтернет, глибинна інтеграція, права, брендований контент. Зокрема, відбулась інтеграція бренда в ток-шоу «Все буде добре» на телеканалі СТБ. Кулінарний експерт Тетяна Літвінова стала обличчям бренда. У результаті частка на ринку збільшилась на 21%, відбулось зростання знань у споживачів про продукт на 14%, підвищення рівня споживання на 14% та лояльності на 7%.

StarLightMedia пропонує клієнтам нову послугу – «Hollywood Placement» – новий рівень Brand Content. Це плейсмент товарів у кіно та серіали українського виробництва [14]. Зокрема, у 2015 р. канал ICTV випустив одразу 7 серіалів власного виробництва [16]. Інтерес до контенту підтверджується високими показниками перегляду серіалів.

У вересні 2015 р. медіагрупа StarLightMedia презентувала рекламодавцям та рекламним агентствам плани розвитку свого бізнесу в Інтернеті на 2016 р. Зокрема, генеральний директор сейлз-хаузів StarLight Sales і StarLight Brand Content А. Партика зазначив, що телебачення в нашій країні – це медіа з найбільшим охопленням (92%). 3-поміж усіх інших медіа Інтернет посідає друге місце за охопленням – більше ніж 60%. Але перетин споживання двох медіа – телебачення та Інтернету – є настільки великим, що Інтернет сам по собі не може добудувати істотного охоплення до того, що вже забезпечує телебачення. Найпривабливішою з погляду добудови охоплення в Інтернеті є молода аудиторія. Але максимум, якого там можна досягти, – усього лише близько +5%. Тобто перевага угод «ТБ + Інтернет» не в додатковому охопленні, а в збільшенні частоти контакту [19].

ZenithOptimedia прогнозує, що між 2014 і 2017 рр. час, проведений людиною з медіа, буде зростати на 1,4% щорічно й досягне 506 хвилин на добу в 2017 р. Водночас «в Інтернеті» ми будемо проводити на 9,8% більше часу щороку, тому його частка в «міксі споживання медіа» зросте до 22,6% в 2017 р. [20].

IV. Висновки

На сучасному рекламному ринку медіагрупи пропонують рекламодавцям інтеграційні способи спонсорування. Зокрема, StarLightMedia прагне зробити роботу зі спонсорством простою та зручною, а розробка спільно з ВРК словника термінів, що описують можливості «Спонсорства на 360°», сприяє цьому. Сьогодні медіагрупа орієнтується на міжнародні ринки й активно практикує Brand Content та інтегровані комунікації. При цьому «StarLightMedia» використовує емоційний тип рекламної кампанії, що впливає на основні показники бренда. Інтегроване спонсорство, яке виходить за межі телеефіру, є вигідним, ефективним і перспективним та потребує подальших наукових студій.

Список використаної літератури

1. Векслер А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Вершина, 2006. – 335 с.
2. Даневич Б. Теория и практика спонсорства согласно действующему рекламному законодательству Украины: / Б. Даневич // Зеркало рекламы. – 2004. – № 1. – С. 82–87.
3. Данильченко О. А за що? Просто так! Спонсорство як вид реклами: / О. Данильченко // Консалтинг в Україні. – 2006. – № 12. – С. 20–21.
4. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Дефкінс. – Київ : Знання, 2001. – 456 с.
5. Європейська Конвенція про транскордонне телебачення (ETS N 132) Рада Європи; Конвенція, Міжнародний документ від 05.05.1989 № ETS (132) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_444.
6. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
7. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>
8. Мыслина В. Ф. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности: [спонсорство как рекламный прием] / В. Ф. Мыслина // Реклама. Теория и практика. – 2008. – № 5. – С. 326–341.
9. Офіційний відео-канал на YouTube телеканалу СТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/STBonline>.
10. Офіційний сайт бренду «Kenwood» Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kenwoodworld.com/uk-ua>.
11. Офіційний сайт бренду «Nescafe» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.nescafe.com/home_uk_ua.axcms?ActiveID=1591.
12. Офіційний сайт бренду «Nutella» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nutella.com/uk/ua/>
13. Офіційний сайт бренду «Пімафуцин» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://woman.sex.stb.ua/>
14. Офіційний сайт медіагрупи «StarLightMedia» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slm.ua/>
15. Офіційний сайт Нового каналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novy.tv/ua/>
16. Офіційний сайт телеканалу ICTV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ictv.ua/>

17. Офіційний сайт телеканалу М1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m1.tv/>
18. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с.
19. «StarLightMedia» націлився на інтернет-бюджети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/ginok/2015-09-16/111264>.
20. Украинцы тратят 346 минут на потребление медиа в день [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.mmr.ua/news/id/ukraincy-tratjat-346-minut-na-potreblenie-media-v-den-44577/>

Стаття надійшла до редакції 13.06.2016.

Санакоева Н. Д., Закарлюка М. П. Спонсорство как рекламно-коммуникативная технология в медиахолдинге StarLightMedia

В статье осмыслены актуальность феномена спонсорства и его применение на практике медиахолдинга StarLightMedia. На основе этого дается анализ инновационного подхода медиагруппы к спонсорству, в частности, разработка совместно с ВПК словаря терминов, описывающих возможности «Спонсорства на 360°». Описана активная практика Brand Content и интегрированных коммуникаций. Анализ технологий спонсорства дается на основе практических кейсов, представленных медиахолдингом StarLightMedia.

Ключевые слова: спонсорство, StarLightMedia, «Спонсорство на 360°», интеграция бренда, косвенная реклама, Brand Content, Hollywood Placement.

Sanakoyeva N., Zakarlyuka M. Sponsorship as Advertising-Communication Technologies in the Media Holding StarLightMedia

The article is comprehended relevance of the phenomenon of sponsorship, there is analyzed different approaches to its definition and outlined the application of sponsorship in practice media holding StarLightMedia. The article is analyzed innovative approach media group to sponsorship, in particular, there is development cooperation with Ukrainian Advertising Coalition dictionary of terms, that describes the possibility of «Sponsorship 360°», there is targeting international markets and active practice of Brand Content and integrated communications. Analysis sponsorship technologies is presented on the basis of practical case studies that were provided media holding StarLightMedia. So the article is highlighted examples of integrated Brand Content campaigns in cooperation the media holding with brands: «Pimafucin» (integration in the television project «Let's talk about sex»), «Nescafe» (integration in the talk show «All will be well»), «Kenwood» (culinary projects «MasterShef» and «All will be well»), licensing Hector Jimenez-Bravo and creating Culinary Academy, «Nutella» (talk show «All will be well»), «Dolce» (TV show «The Bachelor-3» and post-show «How to Marry?»), «BelVita» (morning television program «Rise» and «Guten Morgen»), «Tulchynka» (talk show «All will be well»).

Key words: sponsorship, StarLightMedia, «Sponsorship 360°», brand integration, indirect advertising, Brand Content, Hollywood Placement.

УДК 659.1:659.126:070.431.6

Н. Д. Санакоєва, С. Г. Куц

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДІАБРЕНД «FORBES»: ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ У «FORBES УКРАЇНА»

У статті досліджено актуальну тему становлення й розвитку транснаціонального бренда «Forbes». Узагальнено та систематизовано інформацію щодо діяльності «Forbes» в Україні. Проаналізовано рекламну комунікацію в цьому виданні. Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що здійснено спробу створити цілісний образ розвитку ділової преси у ХХ ст. на прикладі «Forbes», а також простежити трансформацію світового видання на вітчизняних теренах.

Ключові слова: медіахолдинг, медіаактив, реклама, UMH Group, «Forbes», «Forbes Україна».

I. Вступ

На сьогодні науковий дискурс потребує узагальнення й систематизації знання про всеукраїнський масмедійний ринок. Трансформації масмедійних брендів на національних теренах є малодослідженим аспектом соціальних комунікацій, що й зумовило актуальність нашого дослідження. Об'єктом дослідження став журнал зі світовим ім'ям «Forbes» – одне з найвідоміших та найстаріших видань сьогодення серед ділової преси. Саме завдяки багаторічній політиці редакції видання була сформована сучасна бізнес-журналістика. За даними рейтингу американських бізнес-журналів, «Forbes» за останні роки став одним з найвпливовіших і найцитованіших видань у світі, а також світовим лідером у медіаіндустрії за обсягом розміщеної реклами. В Україні «Forbes» виходить російською мовою з березня 2011 р. Видавцем вітчизняної версії є медіахолдинг UMH group. За незначний час видання в Україні вітчизняний «Forbes» увійшов до п'ятірки найуспішніших за показниками серед ідентичних видань інших країн [13].

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження особливостей становлення й розвитку транснаціонального бренда «Forbes» на українському ринку та аналіз рекламної комунікації в цьому виданні. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: дослідити умови становлення й розвитку видання в США та світі; узагальнити інформацію щодо ролі та місця журналу в українському медіасередовищі; дослідити особливості рекламної комунікації української версії видання.

III. Результати

«Forbes» – американський діловий журнал, одне з найвідоміших економічних друкованих видань у світі. Він забезпечує своїх читачів важливою інформацією раніше за інших, у той момент, коли вона має найбільшу економічну цінність. «Forbes» має доступ до перших осіб компаній, політиків і лідерів думок та отримує інформацію від найбільш обізнаних джерел [11].

Усі права на здійснення цієї діяльності належать компанії «Forbes Incorporated» з 1917 р. До однієї видавничої групи з «Forbes» входять журнали «Forbes Європа», «Forbes Life», «Forbes Woman» і «Forbes Asia», а також Forbes.com – один з найбільших бізнес-порталів про економіку й фінанси [12].

Журнал «Forbes» видається за ліцензією декількома мовами – існують «місцеві видання» в Китаї, Туреччині, Індії, Хорватії, Румунії, Ізраїлі, Кореї, Польщі, Японії, Латвії, Словаччині, Індонезії, Росії, Болгарії, Казахстані, Україні (російською мовою), а також «Forbes Africa» і «Forbes Middle East» [11]. Окрім власне журналу в кожній країні, де він виходить, існує офіційний сайт.

Основними темами журналу є: історії успішних проектів і їх товарів; причини та наслідки гучних подій; життя та діяльність відомих підприємців; нові ідеї для бізнесу й інвестування; журналістські розслідування; щорічні авторитетні рейтинги; інформація про найбільші гонорари зірок шоу-бізнесу та спортсменів, доходи й витрати, бізнес-фокуси і PR-трюки.

Журнал «Forbes» всесвітньо відомий завдяки публікації ділових рейтингів, найбільш популярним серед яких є рейтинг найбагатших людей світу. Перший рейтинг «Forbes» був опублікований 2 березня 1918 р. і включав 30 прізвищ. Щорічні рейтинги найбагатших людей світу журнал почав публікувати з 1987 р. При цьому до такого списку не можуть потрапити особи, чії статки мають незрозуміле походження, а також диктатори й члени їх сімей [8].

В Україні «Forbes» виходить російською мовою з березня 2011 р. Видавцем журналу є UMH group. Про отримання ліцензії на видання заявив засновник UMH group Борис Ложкін 13 серпня 2010 [3]. Восени 2011 р. запущений додаток «Forbes Woman». У вересні 2012 р. почав працювати сайт forbes.ua, ще через рік була запущена iPad-версія видання [13].

За заявою М. Форбса, що відповідав за глобальний розвиток бренда, український «Forbes» входить до першої п'ятірки за показниками. Інші країни, де «Forbes» найбільш успішний, – Росія, Китай, Індія та Польща [11].

У листопаді 2013 р. Борис Ложкін – засновник UMN group – оголосив про продаж холдингу групі компаній СЕПЕК 99,9% акцій UMN group [5]. Новим власником медіахолдингу став 27-річний Сергій Курченко. Щоб керувати UMN group, був спеціально створений підрозділ СЕПЕК – компанія «СЕПЕК-медіа» [9]. Після зміни власника відбулися зміни в усіх структурах, що входили до медіахолдингу. Змінився майже весь керівний склад, зокрема, у «Forbes Україна» – головний редактор, шеф-редактор, арт-директор, головний редактор сайту. Окрім керівного складу 13 листопада 2013 р. 13 журналістів українського «Forbes» написали заяви про звільнення у зв'язку зі «спробами змінити політику редакції» [2]. Комітет Незалежної медіапрофспілки України також зазначив, що «купівля Курченком “Українського медіа-холдингу” у 2013 р. призвела до запровадження політичної цензури та масових звільнень журналістів та редакторів з сайтів та видань цього холдингу (“Forbes Україна”, “Кореспондент”, Forbes.ua, Korrespondent.net)» [1].

Уже 29 січня 2014 р. запущено україномовну версію сайту forbes.ua. Журнал надалі видається лише російською мовою, але нові статті доступні на сайті українською. Проте в україномовній версії сайту в статтях є чимало помилок.

У березні 2014 р. американський видавничий дім «Forbes» відкликав у компанії UMN group ліцензію на випуск української версії журналу «Forbes» [7]. Уряд США 30 липня 2015 р. вніс Сергія Курченка до списку персон, які потрапляють під дію санкцій. Внесення до санкційного списку є прямою заборобою американським компаніям, таким як «Forbes», вести справи з С. Курченком прямо або ж опосередковано. «Forbes Україна» більше не має права використовувати цей бренд, а також контент видання. З 6 серпня 2015 р. «Forbes Україна» не має права доступу до контенту й бренду. У зв'язку із цим, UMN group більше не має доступу до домену forbes.ua [6]. Але, незважаючи на всі заяви, сайт української версії «Forbes» у ніч проти 8 серпня 2015 р. змінив свою адресу з <http://forbes.ua/> на <http://forbes.net.ua/>. Це є свідченням того, що «Forbes» більше не надає UMN group авторизованого доступу до бренду «Forbes» для сайту UMN або доступ до домену forbes.ua, а права на користування дійсно були обмежені, а вся наступна діяльність UMN group щодо «Forbes» є незаконною [10].

Як ми вже зазначали, за даними рейтингу американських бізнес-журналів, «Forbes» за останні роки став одним із найвпливовіших і цитованих видань у світі, а також світовим лідером у медіаіндустрії за обсягом розміщуваної реклами [12].

Для виявлення особливостей та специфіки реклами в українській версії видання необхідно визначити основні характеристики журналу загалом.

Журнал в Україні та в усіх інших країнах, що мають свою версію, виходить з періодичністю раз на місяць. Лише на своїй Батьківщині він видається двічі на місяць. У нас мовою журналу є російська. Це єдиний приклад, коли видання виходить не державною мовою країни, у якій видається. В Україні тираж – 25 тисяч примірників, хоча, за оцінками, один номер журналу має аудиторію у понад 169 350 осіб. Формат видання – А4. Середня кількість сторінок стандартного номера – 100. Проте, якщо в номері вміщуються рейтинги чи спецпроекти, то кількість сторінок може зростати та варіювати від 150 до 200. Додаток «Forbes Woman» є безкоштовним. Він виходить раз на квартал. Відрізняється обсягом, який не перевищує 60 сторінок, наповненням, яке орієнтоване на жіночу аудиторію, рекламованими брендами й, звичайно ж, вартістю реклами. Найбільша частка видання «Forbes Україна» розповсюджується в Києві. Серед регіонів, Харків і Дніпро цікавляться успішним бізнесом більше за інших. Раніше Донецьк [13].

Цільова аудиторія видання: власники бізнесів, підприємці, олігархи – бізнес-лідери, які приймають рішення й мають кошти для інвестицій; 43% – аудиторія у віці 25–44 років; у гендерному співвідношенні на чоловіків припадає 59,4%, а на жінок – 40,6% [13].

Розміщення реклами у виданні «Forbes» допоможе звернути увагу представників великого бізнесу, увійти до числа найбільш статусних компаній в Україні, вписати свій бренд у контекст світової історії підприємництва.

Послідовність розділів у «Forbes Україна» не є сталою, навіть такі рубрики, як «Слово редактора», «Вибір редакції», «Тільки на сайті Forbes Україна», хоч і подаються на початку номера, не мають чітко закріплених сторінок.

Наповнення журналу «Forbes»: перші особи – історія перемог та поразок лідерів сучасного бізнесу; підприємці – історії малого та середнього бізнесу з вуст оглядачів; маркетинг – усе про створення брендів, аналіз вдалих і провальних прикладів; ідеї та думки – провідні експерти, бізнесмени, політики розповідають про головні проблеми економіки й суспільства; великий бізнес – аналіз корпоративної практики в усіх сферах економіки – від фінансів, фарміндустрії та авіації до агропрому; технології – розгорнутий аналіз нових технологій і трендів; стиль – як з розумом витратити гроші: подорожі, хобі, вино, покупки, ресторани; здоров'я – щасливе життя, виходячи з порад медицини; гроші – поради з інвестицій, колонки фінансистів, портрети кращих керівників.

Журнал публікує серію рейтингів, складених за унікальною методикою, яку впродовж багатьох років використовує американський «Forbes». Раз на рік журнал оприлюднює результати дослідження доходів керівників найбільших українських компаній.

З 3 червня 2015 р. «Forbes Україна» перейшов до прямого співробітництва з рекламодавцями й рекламними агентствами. Це рішення прийнято комерційним відділом «Forbes Україна» для розвитку більш тісної взаємодії з партнерами та оперативного відстеження результатів рекламних кампаній. Раніше відносинами з бізнес-партнерами та рекламодавцями forbes.ua були

можливі через сейлз-хауз Digi Media [13]. Окрім стандартної реклами видання, «Forbes» пропонує спеціальні рекламні можливості, зокрема поліграфічні – для максимально ефективної реклами: спеціальні вклейки, нестандартні вкладення, вставки й інші формати за погодженням. Використовується вибірковий лак, перфорація, конгрев, тиснення та інші технології. Проте такі спеціальні рекламні можливості мало використовувані та не є популярними серед українських рекламодавців цього видання. Також реклами використовують матеріали, надруковані на кольоровому фоні.

За основу дослідження обрано такі номери видання: вересень 2015 (№ 55), жовтень 2015 (№ 56), листопад 2015 (№ 57), грудень 2015 (№ 58). У № 55 (вересень) – 96 сторінок, на 21 з яких розміщено 19 власне рекламних повідомлень, що становить 22%. У № 56 (жовтень) – 153 сторінки (спецпроект «До 30» займає 31 сторінку), містить 21 рекламне повідомлення на 22 сторінках, що становить 14% від загального обсягу. У № 57 за листопад – 185 сторінок (рейтинг «200 найбільших компаній», який розміщено на 83 сторінках), містить 26 рекламних матеріалів на 28 сторінках, що становить 15%. У № 58 (грудень) – 137 сторінок (рейтинг «Шоу без бізнесу: рейтинг дорогих та популярних зірок»), містить 28 рекламних матеріалів на 26 сторінках, що становить 19% від загального обсягу.

В електронному варіанті журналу, який викладений на офіційному сайті, реклама відсутня. В iPad та iPhone версіях реклама може бути зовсім іншою від аналогічного номера друкованої версії.

Незважаючи на те, що журнал є російськомовним, 75% від загальної кількості реклами є україномовною, близько 15% займає реклама російською мовою, близько 5% реклами є виключно російськомовною та 5% – англійською мовою. Сторінки з рекламою входять до загального обсягу журналу, проте не нумеруються. Характерною для видання є наявність неналежно маркованої реклами, наявність великої кількості іміджевих інтерв'ю та адвенторіалів. Журналістські матеріали містять фото, логотипи та слогани компаній.

Усі рекламні повідомлення та статті розміщено праворуч, що сприяє легкому й комфортному сприйняттю. Постійні рекламодавці мають фіксовані місця – годинники «Ulysse Nardin», «Breitling», бутик годинників «Noblesse»; мережа ресторанів «Citadel Inn», «Sauvage»; мережа готелів «Reikartz»; бренд одягу «Tom Ford», «Ermenegildo Zegna»; дизайнерські студії «Stearns&Foster», «Poliform»; група елітних меблевих мануфактур «Allure Luxury Group», «Alfa Bank», бутик порцеляни «Llardo», лікарський засіб «Вітапрост», тренінги «Vogmann», «Lounge fm», акція «Разом до перемоги». Рекламодавці, що присутні на сторінках видання час від часу, – бутики брендового одягу «Zilli», «Marks&Spencer. London», «DG Family», «Tommy Hilfiger»; житловий комплекс «Royal Tower», «Изумрудный»; будівельні фірми «Building Development Holding», «Фундамент»; проект «Бульвар фонтанів», «Life 3G», банк «UniCredit Bank», ресторан «Terracotta», «Panasonic», «Нова пошта», soul spa «Anti-age», міжнародна юридична компанія «Astarovlawyers», ремонт швейцарських годинників «Часовщик», винний бар «Vinsanto», фестиваль «Art Park» від Feldman esopark, авіакомпанія «Airfrance», Kmb, гастрономічний театр «Beef. Meet&Wine». Із жовтня 2015 р. відзначаємо появу реклами міцних алкогольних напоїв, яка стає постійною. Серед брендів представлені «Johnnie Walker» та «Villa Krim», «Koblevo», «Klinkov», «Перепелка».

У виданні наявна велика кількість самореклами як друкованого видання, так і iPad та iPhone версій.

За видом подачі реклама є переважно модульною та займає всю шпальту або ж весь розворот; 90% усієї модульної реклами є іміджевою. Також є модульна реклама, яка займає 1/2 або 1/3 шпальти. Реклама в досліджуваному журналі оформлена в одній стилістиці й у чітко визначеній кольоровій гамі. Проте є й такі зразки, що не відповідають корпоративній стилістиці рекламної комунікації видання, наприклад, реклама лікарського засобу «Вітапрост» (№ 57) та «Airfrance» (№ 55). Відзначимо креативні зразки реклами, які суттєво відрізняються та вигідно виділяються серед загальної маси: реклама «Building development holding» (№ 57) та «Києво-Могилянська бізнес школа» (№ 56).

У кожному номері є розділ із маркуванням «реклама», де розміщено статті та фотоматеріали про певну компанію. Кількість таких матеріалів може варіювати до десяти на номер і займати площу від 1 до 5 сторінок. Ці розділи розміщуються або на початку, або в кінці номера. Кожна стаття має свою назву, проте обов'язковою є наявність слова «реклама». Ці матеріали також розміщені праворуч, якщо займають одну шпальту. Так, у № 55 розміщений лише один матеріал під назвою «Реклама – Бизнес корпоративных клиентов» («ОТР Банк – партнерство, наполненное смыслом»). Матеріал займав одну сторінку, тобто 1,04% від загального обсягу журналу. У № 56 таких матеріалів 5–5,22% від загального обсягу журналу («Реклама – Философия бренда»: «Создано по мерке Ermenegildo Zegna»; «Реклама – История успеха»: «Неженское дело, или мебель с характером» (фабрика «Feronia»); «Реклама – Медицина будущего»: «Ростислав Валихновский: спешите делать добро» (Медицинский холдинг «Valikhnovski MD»); «Реклама – Kovalska.com»: «Даже в кризисе нельзя экономить на качестве»; «Реклама – Helix Family»: «Семейные ценности Helix»). У № 57 кількість матеріалів збільшилась до 6 на 6 сторінках, тобто 4,32% від загального обсягу журналу («Реклама – Красота спасет мир»: «Баланс совершенства» (бутик «Brunello Cucinelli»); «Реклама – К устойчивому развитию через сокращение рисков»: «Новый мировой порядок: экономически выгодно то, что экологически безопасно» («Risk

Reduction Foundation»); «Реклама – Медицина будущего»: «Бренд честного имени» (Медицинский холдинг «Valikhnovski MD»); «Реклама – Helix. Мы строим новую Украину!»: «Helix. Совершенная структура»; «Реклама – Dom-info group: simply the best!»: «Новый адрес вашего дома»; «Реклама – Новые технологии»: «А ваши секреты в сохранности? Может кто-то тайно читает вашу переписку?» (приложение для мессенджеров «DefTalk»). У № 58 подано 4 таких матеріали на 6 сторінках, що становить 3,64% від загального обсягу журналу («Реклама – Пример надежности и успеха»: «Porcelain: 20 лет без единой трещины» (украино-швейцарская медицинская группа «Porcelain»); «Реклама – О правде в телевизоре»: «Наталья Семенченко: "Украинцы устали от пустой болтовни в телеэфире"» (ток-шоу «Досвід» на 5 канале); «Реклама – Новые технологии»: «А ваши секреты в сохранности? Может кто-то тайно читает вашу переписку?» (приложение для мессенджеров «DefTalk»); «Реклама – Банкеты в ресторане LEO»: «Семейные праздники в LEO»).

IV. Висновки

Транснаціональний медіабренд «Forbes» є одним із найвідоміших та найстаріших видань сьогодення серед ділової преси, яке сформувало сучасну основу світової бізнес-журналістики. Останніми роками «Forbes» є світовим лідером у медіаіндустрії за обсягом розміщеної реклами, а також одним із найвпливовіших і найцитованіших видань. Українська версія журналу «Forbes Україна» має неоднозначну репутацію. На сьогодні медіахолдинг UMH оскаржує в Окружному суді штату Нью-Йорк заборону на використання бренда Forbes. Перші слухання в цій справі пройшли 30 вересня. Угода на використання бренда Forbes діє до 2018 р. Однак український холдинг зацікавлений у подальшому продовженні видання Forbes. Й одним із рішень може стати залучення незалежного партнера до видання ділового журналу, який влаштував би як UMH, так і Forbes Media [14]. «Forbes Україна» розпочинався як вдалий бізнес-проект із дотриманням усіх журналістських стандартів якісної світової преси, проте після продажу UMH group журнал став «проектом впливу» з порушенням принципів журналістської етики. Констатуємо адаптацію рекламного контенту видання під редакційну політику видання. Тому питання дослідження дотримання етико-правових стандартів подачі рекламної інформації на сторінках цього видання вважаємо таким, що потребує подальших систематичних спостережень.

Список використаної літератури

1. Інтернет-портал «Інститут масової інформації» : [офіційний вебсайт] / НМПУ закликає бойкотувати International Media School Курченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/43070-nmpu-zaklikae-boykotuvati-international-media-school-kurchenka.html>.
2. Інтернет-портал «Медіаняня» : [офіційний вебсайт] / Побег из УМХ: половина редакции «Форбс Украина» увольняется [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediananny.com/raznoe/2302084/>.
3. Інтернет-портал «Политическая кухня Украины» : [офіційний вебсайт] / История создания и развития Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polit-sovet.com/polit-izba/raznyie-raznosti/1-1649.html>.
4. Інтернет-портал «Українська правда. Економічна правда» : [офіційний вебсайт] / Розслідування. Хто такий Сергій Курченко? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2013/02/14/361568/>
5. Інтернет-портал «Цензор. нет» : [офіційний вебсайт] / Крупнейший украинский медиа-холдинг продан «Семье» Януковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://censor.net.ua/news/245215/krupneyishiyi_ukrainskiyi_mediaholding_prodan_seme_yanukovicha.
6. Інтернет-портал «Ain» : [офіційний вебсайт] / Американцы пытаются ото-брать лицензию у «Forbes Украина». Издание лишилось домена .UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/08/07/596458>.
7. Інтернет-портал «Ain» : [офіційний вебсайт] / Американский Forbes отобрал у UMH права на использование их бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/08/08/596678>.
8. Інтернет-портал «Forexaw» : [офіційний вебсайт] / Forbes – это ... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/11382_Forbes_%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%B1%D1%81_%D1%8D%D1%82%D0%BE.
9. Інтернет-портал «Liga.net» : [офіційний вебсайт] / Персоны. Курченко Сергей Витальевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://file.liga.net/person/45591-kurchenko-sergey.html>.
10. Інтернет-портал «TSN.ua» : [офіційний вебсайт] / Американський Forbes заборонив використання свого бренду українській філії Курченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/amerikanskiy-forbes-zaboroniv-vikoristovuvati-sviy-brend-ukrayinskiy-filii-kurchenka-471427.html>.
11. Forbes : [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com>.
12. Forbes media : [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbesmedia.com/>.
13. Forbes Україна : [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua>.
14. UMH оспаривает запрет на использование бренда Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/business/umh-osparivaet-zapret-na-ispolzovanie-brenda-forbes-661980>.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2016.

Санакоева Н. Д., Куш С. Г. Транснациональный медиабренд «Forbes»: позиционирование и специфика рекламы в «Forbes Украина»

В статье исследована актуальную тему становления и развития транснационального бренда «Forbes». Обобщены и систематизированы сведения о деятельности «Forbes» в Украине. Проанализирована рекламная коммуникация в этом издании. Научная новизна полученных результатов в том, что осуществлена попытка создать целостный образ развития деловой прессы в XX в. на примере «Forbes», а также проследить трансформацию мирового издания на отечественных просторах.

Ключевые слова: медиахолдинг, медиаактив, реклама, UMH Group, «Forbes», «Forbes Украина».

Kushch S., Sanakoyeva N. Transnational Media Brand «Forbes»: Positioning and Specific of Advertising in «Forbes Ukraine»

The article deals with the actual theme of establishment and development of transnational brand «Forbes». The information about the activities «Forbes» in Ukraine are generalized and systematized. The advertising communication in this publication are studied and analyzed.

Much attention is given to study the activities of American publishing house «Forbes», as well as its history and ways of conquering the international markets. Also, analysis of the Ukrainian version of the journal was conducted in line with research of world brand formation. The urgency of research is to analyze the holistic brand image «Forbes», as well as the transformation of the brand «Forbes Ukraine». The advertising content «Forbes Ukraine is unexplored nowadays. The scientific novelty of the results is that the article is an attempt to explore the development of the business press in the twentieth century by the example of «Forbes», as well as the transformation of world publications on the national territory. During the research we found that «Forbes» is a magazine with a worldwide reputation, which is one of the most famous and oldest editions of today's business press.

According to the ranking of American business magazine, in recent years «Forbes» become one of the most influential and cited publications in the world, and the world leader in the media industry in terms of placed advertising. The advertising in the Ukrainian version of this magazine is high quality and decorated in the same style. The hidden advertising is typical for this magazine. Many journalistic materials contain photos, logos and slogans of companies. Most of the articles based on the contrast, that is a positive image of a company created by the destruction of the other.

Key words: media holding, media asset, advertising, UMH Group, «Forbes», «Forbes Ukraine».

МЕДІАОСВІТА

УДК 316.77:336.747

А. П. Киричок

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ CASE STUDY В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті розглянуто концептуальні засади використання case study як інтерактивного методу навчання. Висвітлено історичні аспекти й особливості виникнення та трансформації цього методу протягом усього часу існування. Визначено основні методичні компоненти використання цього методу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю. Досліджено особливості інтеграції цього методу в освіту зі зв'язків з громадськістю. Перелічено та детально описано ті компетенції, яких набувають за допомогою методу кейсових завдань. Зазначено основні напрями покращення освітнього процесу за допомогою методу case study.

Ключові слова. зв'язкі з громадськістю, case study, PR-освіта, інтерактивний метод навчання.

I. Вступ

PR-освіта в Україні потребує суттєвого переосмислення та зміни підходів до підготовки фахівців цієї галузі. У зв'язку з тим, що наша держава наразі зазнає кардинальних змін в економічній і соціально-політичній сферах, перед нею постають нові виклики. Одним із напрямів вирішення суперечностей суспільного розвитку є гуманістично орієнтоване формування громадської думки для створення в суспільстві атмосфери порозуміння й злагоди. Таке завдання можуть сьогодні виконувати, зокрема, фахівці зі зв'язків з громадськістю, оскільки PR сприяє формуванню як гідного іміджу, так і громадської думки загалом завдяки досягненню взаєморозуміння, заснованого на достатній інформованості.

Наша держава перебуває в стані неоголошеної війни з Російською Федерацією, яка, окрім прямих військових дій, веде ще й потужну інформаційну війну, протидіяти якій є не менш важливим завданням, ніж давати відсіч безпосередньо на полі бою. У західних країнах уже давно існують системи, інструменти та кадрове забезпечення протидії інформаційній агресії. В Україні ж напрацювання в цьому напрямі перебувають лише на початковому етапі. Наявна вітчизняна практика діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю свідчить про серйозні недоліки в їхній підготовці, що, зрештою, призводить до поразки в інформаційних війнах, підвищення соціальної напруги тощо.

Важливо враховувати й те, що необхідні ключові компетенції можуть бути сформовані лише завдяки набуттю практичного досвіду, тому освітній процес потрібно переводити в парадигму інтерактивних форм навчання. Інакше кажучи, це види діяльності, які потребують творчого підходу до завдання, самостійного прийняття рішення. Це забезпечує умови для того, щоб кожен студент міг розвинути свій потенціал повністю. Саме тому в сучасній освіті має перевагу саме той ВНЗ, який дійсно може максимально ефективно й правильно реалізувати практико-орієнтований, компетентнісний підхід, спрямований на формування як знань, так і необхідних практичних умінь та навичок.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити особливості інтеграції методу case study в освіту зі зв'язків з громадськістю.

III. Результати

Метод case study (також метод кейсових завдань, кейсовий метод, кейс стаді, метод кейсів) зарекомендував себе як один із найбільш ефективних інтерактивних методів, що надає змогу студенту якомога швидше набутти практичних навичок. У наш час цей метод широко застосовують у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю. Кейсовий метод є популярним інноваційним методом набуття практичних знань з економіки та менеджменту: «Цей метод уперше був застосований у Гарвардській бізнес-школі в 1924 р. Викладачі Гарварду швидко зрозуміли, що не існує підручників, які б підходили для аспірантської програми в бізнесі» [4, с. 3]. Вирішити цю проблему змогли за допомогою інтерв'ю з найкращими спеціалістами галузі. Далі на основі інтерв'ю було написано звіти й розроблено кейсові завдання. Слухачам курсу МБА надавали опис певної ситуації, з якою зіткнулася реальна організація. Це робили для того, щоб студенти в про-

цесі своєї діяльності могли сформулювати проблему та вирішити її під час колективного обговорення. Кейсовий метод активно використовують у бізнес-освіті в усіх цивілізованих країнах. З 20-х рр. минулого століття бізнес-кейси як метод стали популярними в Західній Європі. Провідні бізнес-школи часто не тільки викладають за допомогою цього методу, а й самі розробляють кейсові завдання [4, с. 4]. Головною перевагою методу є те, що він формує не тільки знання, а й необхідні навички, потрібні фахівцю-піарнику. У випадку з методом case study акцент роблять не на тому, щоб отримати вже готові знання, а на тому, щоб здобути їх під час самостійної роботи й вирішення певної практичної проблеми [2]. Відтак студент отримує знання, які відразу ж можуть закріплюватись і практичним досвідом.

Ще однією вагомою перевагою цього методу в галузі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю є те, що його можна використовувати як у навчальній діяльності, так і в позакласному навчанні [2, с. 10]. У такому разі метод можна інтегрувати в ігровій формі, розвиваючи необхідні знання, навички та вміння.

Кейсовий метод має такі ознаки: завжди наявна певна змодельована ситуація, у якій розглядається конкретний відрізок часу; рішення в такому разі приймають у колективній формі; як правило, існує велика кількість альтернативних рішень, принципова відсутність єдиної думки, тому доводиться приймати єдине рішення консенсусом; працюючи над завданням, група має єдину мету [2].

Також метод кейсів має свої технологічні особливості у використанні: він є специфічним різновидом альтернативної дослідницької технології й надає змогу оцінити ситуацію під іншим кутом зору [5]. Він також охоплює дослідницький процес та аналітичний аналіз ситуації. «Метод кейсів є методом колективного навчання, важливим складником цього методу є робота в групах або підгрупах та взаємообмін думками й інформацією для напрацювання єдиного, колективного рішення. Case study можна розглядати як синергетичну технологію» [2, с. 4]. Зміст методу полягає в підготовці процедури занурення групи в певну маркетингову ситуацію, у якій вони здійснюють обмін інформацією та в стані критичного мислення напрацьовують певні алгоритми вирішення проблеми. «Кейсовий метод охоплює технології розвивального навчання, зокрема процедури індивідуального, групового та колективного розвитку, і формує необхідні особистісні якості студентів» [4, с. 3]. Він є варіантом проектною технології, її специфічним різновидом. Зазвичай під час навчання за методом проектних технологій проходить процес вирішення проблеми завдяки спільній діяльності студентів [2]. «Таким чином кейсовий метод формує проблему і шляхи її вирішення на основі кейсу, який виступає, з одного боку, у вигляді технічного завдання, а з другого – джерелом інформації для вирішення проблемної ситуації. Кейсовий метод надає змогу розвивати нові навички й уміння та закріплювати старі, на основі яких студент навчиться ухвалювати самостійні рішення» [5, с. 4]. Цей метод надає змогу вирішувати велику кількість завдань, серед яких: прийняття рішень в умовах невизначеності; розробка послідовності та алгоритмів прийняття рішень; набуття навичок у напрямі дослідження ситуації й розроблення плану дій для досягнення певного результату. Крім того, цей метод допомагає поглибити теоретичні знання та практичні вміння; навчає враховувати чужу думку та обстоювати свою.

Існують різні варіанти роботи з кейсом. Наведемо один з них, використання якого, на нашу думку, є найбільш доцільним під час підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

До початку самого заняття викладач повинен знайти кейсовий матеріал, визначити, який матеріал потрібен, а який – ні, та скласти сценарій заняття [5]. Студент, у свою чергу, отримавши кейс та список літератури, індивідуально готується до заняття, щоб обстоювати свою думку або позицію команди [2]. «Під час заняття викладач повинен організувати обговорення кейсу, потім він ділить групу на підгрупи та керує обговоренням. Також викладач може давати студентам певну додаткову інформацію. Завдання студента на парі полягає в тому, щоб ставити запитання, які дають можливість краще зрозуміти кейс та проблему» [2, с. 5]. Майбутній фахівець намагається розробити варіанти вирішення проблеми сам та в колективі завдяки ухваленню єдиного рішення. «Після пари викладач повинен оцінити роботу студентів, а також правильність рішень, які були прийняті, та доцільність поставлених запитань. Студент, у свою чергу, складає письмовий звіт за темою кейсу. Після індивідуальної роботи, коли студенти поділені на групи, відбувається спільне обговорення проблеми. Підгрупи починають діяти колективно, розробляти проект вирішення проблеми та можливості презентації проекту на аудиторному занятті. У групі також обирають: «координатора», який організовує роботу; «секретаря», який фіксує результати роботи групи, та «скіперів», котрі представляють проекти, розроблені підгрупами. Самим же підгрупам ставлять запитання за тематикою проблеми щодо способів її подолання» [6]. Такий варіант методу case study є класичним форматом проведення заняття. Наведемо приклади того, як доцільно використовувати метод case study в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Гарним прикладом упровадження методу кейсів може стати проведення для студентів так званої медіагри, мета якої полягає в розвитку конкретних професійних компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю [3, с. 3]. Цю гру можна проводити між командами одного університету, а також у форматі змагання між університетами. Відповідно, такий формат передбачає виконання багатьох завдань. По-перше, проводячи заходи такого формату, ми закладаємо підґрунтя для співпраці між університетами в питанні підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Саме це надасть змогу в майбутньому координувати запити, які формуються ринком праці, і можливості

ВНЗ у питаннях підготовки фахівців – піарників. По-друге, велика перевага полягає в тому, що в студентів з'являється можливість поспілкуватись із провідними фахівцями галузі маркетингу, журналістики, реклами та PR, що саме по собі дає безцінний досвід. Фактично можна говорити про використання в цьому випадку одночасно менторського підходу та методу кейсових завдань. Звичайно, це все залежить від того, як саме організувати подібний захід та на який формат зробити акцент. По-третє, студенти таким чином розвивають уміння працювати в команді, що є невід'ємним елементом будь-якого робочого середовища [3].

Сама кейсова гра проходить так. На міжуніверситетському рівні команди формують за принципом змішування, у кожній команді є представники різних університетів, що надає змогу навчитися працювати в команді й налагодити комунікацію та ділові зв'язки в майбутньому. На рівні одного університету такий захід можна проводити між групами чи курсами. До кожної з груп можна прикріпити фахівця, який повинен бути ментором або (та) допомагати команді. Після того, як команди сформовано, їм надається завдання у вигляді певної реальної ситуації, яка потребує вирішення. Також ця гра може передбачати певні додаткові умови. На виконання завдання відводять певний час, і в кінці кожна команда презентує свій варіант вирішення проблеми, а журі оцінює результат кожного колективу й обирає найкращий із них [3, с. 10].

Такий метод практичного навчання розвиває комунікативні навички в студентів, надає змогу налагодити нові контакти та знайомства, які в подальшому можна використовувати в професійній діяльності. Це доволі важливий момент, адже відомим фактом є те, що значна частина випускників переживає певні труднощі в питанні адаптації, інтегруючись у робочий колектив [1]. Насправді учасники можуть мати різний профіль підготовки, тож подібний формат, коли команди є змішаними, надає змогу учасникам обмінюватися знаннями й розвивати нові вміння та навички. Наведемо деякі приклади того, де, на нашу думку, можна застосовувати метод case study. Звичайно, це не виключає можливості його застосування в інших дисциплінах.

До прикладу, якщо говорити про застосування кейсового методу в медіаплануванні, то тут, на нашу думку, насамперед, доцільно використовувати кейсові завдання у форматі внесення змін до медіаплану й прийняття оперативних рішень та змін у ході просування товару на ринку. Припустимо, що в ситуації, яка описана в кейсі, бачимо швидкі зміни на ринку, тож потрібно змінювати систему рекламного та PR-просування нашого товару. Це означає, що необхідно повністю проаналізувати ці зміни, продумати необхідні корективи та внести їх до медіаплану. Ми опрацювали цей варіант практичної роботи, тому можемо зробити висновок, що цей інноваційний метод навчання медіаплануванню дійсно є дієвим.

У випадку з мережевим бізнесом варто говорити не тільки про кейси, пов'язані з бізнесом в Інтернеті, а, насамперед, про PR-просування свого товару та бізнесу через інтернет-комунікації. У кейсах такого напрямку може бути описана ситуація, у якій два бізнес-конкуренти в Інтернеті мають приблизно однакову частку ринку, і групі студентів потрібно розробити рекламну та PR-стратегію для того, щоб підвищити власний рівень продажу та популярність свого бізнесу. Досить цікавою, на нашу думку, у такому контексті видається розроблення стратегії PR-просування із використанням різних психологічних прийомів та технологій для того, щоб студенти закріпили пройдений раніше матеріал і мали певний досвід використання передових психологічних технологій у галузі.

Використання методу кейсів під час викладання дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності» може мати класичний варіант. Є опис проблеми, і студентам у групах потрібно знайти способи її подолання. Наприклад, придумати інформаційний привід, канали, через які відбуватиметься вплив та наповнення нашого послання. Та не варто забувати, що у випадку із цією дисципліною не завжди доцільно використовувати лише метод кейсів.

IV. Висновки

Загалом метод кейсів навчає, як правильно аналізувати, як знаходити альтернативні способи подолання проблеми та як обрати оптимальний варіант і скласти план дій. Також у цьому методі використовують такі види роботи, як вивчення нового матеріалу, вирішення проблемних завдань та засвоєння й закріплення матеріалу.

Сучасна освіта зазнає досить суттєвих змін. Це стосується, передусім, принципів набуття практичних знань та якості освітнього процесу. Лекційні й семінарські форми навчання все більше відходять на другий план, віддаючи першість інтерактивним формам набуття знань, таким як кейс стаді. Цей метод досить ефективно зарекомендував себе в бізнес-освіті, вважаємо, що він буде не менш ефективним у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Список використаної літератури

1. DuBois D. L. Handbook of youth mentoring / D. L. DuBois, M. J. Karcher (eds.). – 2nd ed. – Thousand Oaks : SAGE, 2014. – 572 p.
2. Все о case study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.casemethod.ru/>
3. Гладких И. В. Методические рекомендации по разработке учебных кейсов / И. В. Гладких // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. – 2005. – Вып. 2. – С. 169–194.
4. Гозман О. Путеводитель по MBA в России и за рубежом / О. Гозман, А. Жаворонкова, А. Рубальская. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 408 с.

5. Лобейко Ю. А. Педагогика и психология профессионального образования : учеб.-метод. пособие. / Ю. А. Лобейко, Т. Н. Розова, С. И. Тарасова и др. – Ставрополь : АГРУС, 2006. – 327 с.
6. Михайлова Е. А. Кейс и кейс-метод: процесс написания кейса / Е. А. Михайлова // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 113–120; № 6. – С. 117–123.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2016.

Киричок А. П. Использование метода case study в подготовке специалистов по связям с общественностью

В статье рассмотрены концептуальные основы использования case study как интерактивного метода обучения. Освещены исторические аспекты и особенности возникновения и трансформации этого метода в течение всего времени существования. Определены основные методические компоненты использования этого метода в подготовке специалистов по связям с общественностью. Исследованы особенности интеграции этого метода в PR-образование. Перечислены и детально описаны те компетенции, которые приобретаются с помощью метода кейсовых заданий. Указаны основные направления улучшения образовательного процесса с помощью метода case study.

Ключевые слова: связи с общественностью, case study, PR-образование, интерактивные методы обучения.

Kirichok A. Using the Method Case Study in Training on Public Relations

The article deals with the conceptual basis of Case study implementation as an interactive teaching method. The historical aspects and features of the emergence and transformation of this method are outlined. The main methodological components of this method in training on public relations are described. The following types of teaching as accomplishment of new educational material, problems solution and educational material acquisition. The author studies the features of this method integration in the public relation education. The specific attention is paid to the competencies description that are acquired by the implementation of case study method. The practical approach of improving the educational process by means of case study method is suggested. Case study method has proved itself as one of the most effective interactive methods that enables a student to gain practical skills. Nowadays, this method is widely used in the training of specialists in public relations. The described method is a popular innovative technique of acquiring practical knowledge on economics and management. A significant advantage of this method for training specialists in public relations is implied in the application possibility of using it in the classroom educational activities and extracurricular education. In this case, the method can be integrated in the game form, developing the necessary knowledge, skills and abilities. Case study method has the following features: certain simulated situation, which addresses specific period of time; a decision in this case is taken in a collective manner; as a rule, there are a lot of alternative solutions and we observe the absence of the unique solution, consequently there is a necessity of consensus, since working on the task, the group has a single purpose. Case method also has its technological features in implementation: it is a specific kind of alternative technologies and research makes it possible to assess the situation from different points of view. It also covers research process and critical analysis of the situation. Case Method is a method of collective learning, an important component of this method is working in groups or subgroups and interchanging of ideas and information for production of a single, collective decision. The content of the method is to prepare immersion procedure into marketing situation in which students should exchange the information and be means of critical thinking to work out some solutions.

Key words. public relations, case study, PR-education, interactive training method.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЧАТКОВІЙ ЛАНЦІ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ

У статті подано розширену комплексну характеристику медіаосвітніх технологій, котрі застосовують для навчання молодших школярів. Проаналізовано вплив комунікаційного каналу на контент, структурування, мету, експресивні засоби медіапродукції. Вивчено жанрову різноманітність, можливості налаштування інтерфейсу, візуальний і звуковий ряд, інтерактивні властивості комп'ютерних дидактичних ігор та тренажерів. Узагальнено можливості медіаосвіти для навчання дітей молодшого шкільного віку, її вплив на рівень медіакультури дитячої аудиторії.

Ключові слова: медіаосвіта, медіакультура, початкова школа.

I. Вступ

Сучасна дитина, живучи в стрімкому інформаційному потоці, звертає увагу, насамперед, на емоційність, експресивність, зовнішню привабливість, часто не усвідомлюючи суті медіапродукції. Тому надзвичайно важливо, щоб вона була медіаграмотною та медіакомпетентною.

Деякі дослідники вважають, що вперше навчальну програму з медіаосвіти було розроблено М. МакЛюеном у 1959 р. Власне поняття «медіаосвіта» було вжито на засіданні ЮНЕСКО й Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної інформації в 1973 р. У низці документів ЮНЕСКО було визначено сутність терміна «медіаосвіта», її стратегічні напрями та завдання. Отже, медіаосвіта – теоретичне осмислення та практичне використання можливостей сучасних масмедіа у педагогічній практиці, критичне осмислення й інтерпретація масмедійного продукту [15, с. 273–274].

Важливість упровадження медіаосвітнього вектора підкреслює прийняття Європейським парламентом резолюції з питань медіаграмотності у світі цифрових технологій у 2008 р. У ній зазначено, що медіаосвіта повинна бути обов'язковим загальнодоступним компонентом навчання й вимагає відповідної кваліфікації навчально-педагогічних кадрів [14].

Проблема медіаосвіти та медіакультури в Україні наразі є гостроактуальною, особливо це стосується дитячої та молодіжної аудиторії. У світовій та українській науці вчені сходяться переважно на думці, що медіаосвітні технології позитивно впливають на дитину, яка тільки-но освоює світ: зростає інтерес і мотивація до навчання, його ефективність, воно стає більш емоційним, образним та наочним, допомагає розвивати складні мисленнєві операції й морально-етичні орієнтири, формувати комплексний дисциплінарний підхід, упливає на всебічний розвиток дитини тощо (Ю. Бабаєва, І. Васильєв, О. Войсунський, Т. Корнилова, В. Моляко, Н. Пов'якель, Р. Радева, Є. Смирнова, О. Тихомиров, С. Шапкін, Н. Шумакова та ін.).

Однак, у працях українських і зарубіжних учених висвітлено проблеми зображення насилля на телеекрані, маніпуляційних технологій у пресі, надмірного захоплення комп'ютерними іграми як популярного сегмента нових цифрових медіа (І. Бурмистрова, М. Гріффітса, Х. Фішера, О. Шмельова), негативного впливу на психіку дитини (О. Гірченко, І. Лещук) тощо.

Так, одні з останніх дослідників проблеми комп'ютерних ігор Г. Грезейон та К. Керделлан у книзі «Діти процесора» зазначають, що експансія мультимедійного простору загалом та комп'ютерних ігор зокрема має неабиякий негативний вплив на інтелектуальний та емоційний розвиток дитини: унаслідок надмірного захоплення комп'ютерною грою настає збідніння міжособистісних контактів, зникає потреба в спілкуванні з однолітками, а разом із цим і зникають навички спілкування [5].

Зміст і форми дитячої медіаосвіти вивчали такі зарубіжні та українські дослідники, як Ж. Аньєс, Н. Бабінська, О. Барішполець, Е. Бевор, Ж. Гонне, А. Давре, А. Дейкіна, Н. Долдунова, С. Кіперман, К. Лего, Л. Найдьонова, М. Попова, Е. Савченко, Г. Усова, Л. Хочунська, С. Цимбаленко, Є. Черкашин, О. Шаріков та ін. В Україні вийшов підручник «Медіаосвіта та медіаграмотність», у якому розглянуто поняття «медіа», їх види та вплив [7]. У цих численних дослідженнях та педагогічних розробках відкрито перспективні «виходи» на інноваційні педагогічні технології. Постає питання: наскільки повно та ефективно представлені вони в педагогічній практиці молодшої школи, котра закладає підґрунття для подальшого органічного розвитку дитини.

В Україні, у руслі демократичних реформ та європейської інтеграції, достатньо професійно застосовують нові медіаосвітні технології для активізації пізнавальної діяльності дітей, розвитку їх здібностей та життєвих компетенцій, необхідних для успішної соціалізації. Постає потреба

з'ясувати досконалість форм, методів і прийомів навчання та виховання, жанрово-тематичну різноманітність медіаосвітніх технологій для наймолодших.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати медійні ресурси, що використовують у навчальному процесі в початковій ланці середньої школи, у контексті практичного використання можливостей сучасних масмедіа в педагогічній практиці.

Завдання:

- з'ясувати, як упроваджується мідіаосвітній напрям у загальноосвітній школі;
- дослідити, хто є розробниками мультимедійного продукту для наймолодших;
- розглянути місце як традиційних книжкових, так і новітніх електронних навчальних посібників, інтерактивних мультимедійних програм;
- проаналізувати вплив комунікаційного каналу на контент, структурування, мету, експресивні засоби медіапродукції;
- вивчити жанрову різноманітність, можливості налаштування інтерфейсу, візуальний і звуковий ряд, інтерактивні властивості комп'ютерних дидактичних ігор та тренажерів;
- узагальнити можливості медіаосвіти для навчання дітей молодшого шкільного віку, вплив на рівень медіакультури дитячої аудиторії.

III. Результати

Мультимедійне навчання робить пізнання набагато цікавішим для учнів початкових класів [3, с. 79]. Медіакомпетентність і медіаграмотність закладається в межах шкільного навчання, у курсі інформатики. Саме він робить «значний внесок у формування інформаційного компоненту загальнонавчальних умінь і навичок» [10, с. 156].

Оскільки навчальна, пізнавальна активність дітей у період початкової школи тісно пов'язана з ігровою діяльністю, то превалює використання комп'ютерних розвивальних ігор. Візуально приваблива та проста у використанні розвивальна мультимедійна програма для 1–4 класів кафедри інформаційно-комп'ютерних технологій Кримського інженерно-педагогічного університету «Світ інформатики». Наприклад, у вигляді гри з персонажами відомої казки про Вінні-Пуха. Кожне завдання для користувача зображено репліками одного з персонажів. Найпростіше з них надає змогу потренуватися школяру в управлінні покажчиком мишки. Для цього йому потрібно клацанням лівою клавішею мишки «зловити» метелика, якій починає літати всередині вікна програми, як тільки до нього буде підведений покажчик [10, с. 159].

З дисципліною «Сходінки до інформатики» в навчальному процесі тісно пов'язаний курс «Математики». Так, упроваджено гру «Математичний космодром», що допомагає оволодіти навичками швидкої усної лічби. Для вивчення табличних та позатабличних випадків множення й ділення у межах сотні створено електронний навчальний посібник «У пошуках скарбів». Порівняно з друкованими аналогами тут є інтерактивні електронні таблиці та плакати з наочним моделюванням математичних об'єктів. Гра-тренажер «Таблиця множення і ділення», дидактичні комп'ютерні ігри «Математичні розмальовки», «Математичне лото», «Математичне доміно», «Порахуй та розмалуй», «Математичні ребуси», «Математичний мільйон», «Морський бій», «Тренажер», «Білосніжка», «Математичний футбол», «Математичні лабіринти», «Цікаві завдання», «Геометричний конструктор» з улюбленими героями з мультиплікаційних фільмів «Пригоди в Простоквашино», «Кіт у чоботях», «101 долматинець» у ненав'язливій формі надають змогу закріпити складні вміння та навички [8, с. 16–20]. Зокрема, гра «Математичні розмальовки» надає змогу в 3 класі повторити випадки додавання й віднімання в межах сотні. Для цього необхідно обрати відповідну частину й розв'язати записане завдання, підвівши курсор до кольору з відповіддю, натиснувши на ньому, а потім підвести курсор знову на обрану деталь. Вона набуде відповідного кольору. У такий спосіб потрібно працювати, поки не буде зафарбовано зображення повністю [9, с. 27].

Комп'ютерні ігри сприяють формуванню навичок сприйняття простору, умінь орієнтуватися на місцевості, оцінювати розміри об'єктів та відстань між ними. Це стає в нагоді під час вивчення природознавства, згодом географії, історії. В Україні для молодших школярів Інститутом передових технологій розроблено декілька проектів: електронні географічні атласи «Київ», «Я і Україна». Останній містить ілюстративний, текстовий та картографічний матеріал, малюнки, фотографії, відеосюжети, що надають змогу вивчати живу природу, закладають основи знань з економічної географії (карта «Господарство України») чи астрономії (карти «Зоряне небо Північної півкулі», «Сонячна система») тощо [1, с. 23].

На сучасному етапі розвитку науки є досвід проведення уроків суспільствознавчих та природознавчих дисциплін із залученням можливостей інтерактивних технологій – комп'ютерних програм «Клімат» «Погода» [6, с. 96–100].

Цікавими є комп'ютерні ігри з дисциплін гуманітарного циклу: гра-ребус «Слово в лабіринті» з «Літературного читання», логічна гра «Незвичайний поїзд» (тема «Фонетика»), гра-квест «Куди податися вояку?» (тема «Синоніми та антоніми») – з «Української мови». Існує й спеціально розроблена програма «Українська мова» для початкових класів, де в ігровій формі є можливість прослухати правила, додаткову інформацію, виконати різноманітні завдання тести від Білочки-Сопілочки та Вовчика-братика.

Під час вивчення іноземної мови є можливість працювати одразу в декількох програмах, таких як: «Англійська для усіх» із серії навчальних комп'ютерних програм «Гуру Софт. Learn to Speak English. The Complete Interactive Course»; «Magic Land. Роботландія («Чарівна країна»)»; «Professor Higgins» («Професор Хігінс»); «Давайте спілкуватись на англійській мові»; навчально-пізнавальна енциклопедія «Encarta for Kids»; навчальна комп'ютерна програма «Triple Play Plus In English»; «TOEFL Test» (збірник тестів); збірник оповідань «Love English» тощо [11, с. 164].

Як для молодшої, так і для старшої школи підходять ігри, створені в програмі «Flash» із використанням «ActionScript 2.0». Навчальна гра «Trolley Dash» («Візок») спрямована на закріплення лексичного матеріалу. Спочатку на екран виводиться список продуктів, який необхідно придбати, потім покупець-гравець чує назву одного предмета зі списку, необхідно знайти його на прилавку й вибрати курсором, якщо предмет обраний правильно, то нараховуються очки та предмет опиняється в кошику гравця, якщо він вибрав неправильний предмет, то є ще дві спроби. Учні чують і сприймають інформацію про продукти на слух, що дуже корисно для розвитку в них практичних навичок і вмінь аудіювання [11, с. 120–121].

На уроках «Літературного читання» можливі такі творчі завдання, як аналіз змісту медіатексту – екранізації відомого літературного твору в мультимедійних фільмах, художніх стрічках («Рукавичка», «Лис Микита» тощо). Це має неабиякий творчий потенціал та формує культуру споживання медіапродуктів, а відтак – робить невразливим маленького глядача до низькопробної медіапродукції, якої сьогодні чимало. Так, народна казка «Колобок» існує у вигляді ілюстрованого книжкового видання, аудіокниги, лялькових мультфільмів (1956 р., 1969 р., 1983 р.), намальованих мультфільмів (1988 р., 2003 р.), коміксів, ляльок, комп'ютерних ігор. Автори деяких комп'ютерних ігор основну фабулу агресивно інтерпретували та деконструювали: в аркаді «Колобок проти синіх колобоків» жовтий Колобок повинен з'їсти все, що йому трапляється на шляху, особливо каву, після якої він набирається шаленої енергійності, не потрапити в пазу синім Колобкам; у грі «Лисиця та колобок» адресат отримує таке звернення: «Колобок дуже втопився, він хоче покінчити з собою, віддавшись на обід Лисиці! Допоможи залишити йому цей грішний світ!»; у «Колобоків-2» продубльовано сільський ескер'єр та звучить мелодія каламбурної телепрограми «Деревня Дураков», що часто супроводжується глузуванням [2, с. 74–76].

Під час вивчення «Образотворчого мистецтва» діти малюють композиції з яскравими кольорами на комп'ютері за допомогою графічного редактора Paint (є олівець, пензлик, гумка, можливість змінювати товщину літер, заливка кольором тощо). Окремо розроблено програму «Образотворче мистецтво», у якій подано навчальний матеріал з аудіосупроводом про властивості кольорів, репродукції картин І. Айвазовського, І. Крамського, А. Куїнджі, І. Левітана, В. Перова, В. Полєнова, І. Рєпіна, К. Білокур [3, с. 81].

У початковій школі активно використовують інформаційно-комп'ютерні технології на уроках музики, а саме програми «Note be note», «Listen UP», «Музична шкатулка», «Нотна грамота», «Шарманчик». Усі вони допомагають вивчити основи музичної грамоти, розвинути та вдосконалити музичні здібності, розширити слухацький досвід. Для формування ладоінтонаційного мислення створено програму «Чарівна музична сходінка» (Н. Беляєва, Н. Коваль), комплексний мультимедійний підручник з теорії музики та сольфеджіо [12, с. 42].

Розроблено комп'ютерні програми для молодших школярів із психофізичними вадами розвитку: програма «В країні цікавих звуків» (Л. Коваль) скерована на розвиток мовлення школярів із ДЦП, електронний навчально-методичний посібник «У грі навчаємо читати» (М. Компанець) – на навчально-корекційний процес [13, с. 129–133].

IV. Висновки

Отже, в Україні розпочато процес потужного використання медіаосвітніх технологій для активізації пізнавальної діяльності дітей у молодшій школі.

Аналіз медійних ресурсів, що використовують у навчальному процесі в початковій ланці середньої школи, засвідчив:

- на державному рівні впроваджується інформатизація викладання всього шкільного курсу в загальноосвітній школі;
- розробниками мультимедійного продукту для наймолодших є як представники окремих спеціалізованих установ (кафедра інформаційно-комп'ютерних технологій Кримського інженерно-педагогічного університету, Інститут передових технологій, Прилуцький гуманітарний коледж ім. І. Я. Франка), так діячі-практики (М. Дзеба, О. Кравчук, Н. Беляєва, Н. Коваль, Л. Коваль, О. Чеботарьова) та ін.;
- посилено увагу до книжкових ілюстративних видань, але створено низку новітніх електронних навчальних посібників, інтерактивних географічних атласів, мультимедійних програм («У пошуках скарбів», «Українська мова», «Київ», «Я і Україна», «Образотворче мистецтво», «Note be note», «Listen UP», «Музична шкатулка», «Нотна грамота», «Шарманчик», «Чарівна музична сходінка», «В країні цікавих звуків» тощо);
- залучено до роботи вчителя початкових класів екранізації відомих літературних творів у мультимедійних фільмах, художніх стрічках, відеосюжети із життя природи, ілюстративний, текстовий та картографічний матеріал, малюнки, фотографії, плакати, презентації;

- оскільки гра є основним видом діяльності для дітей віком 6–10 років, то методисти розробили цілий комплекс комп'ютерних дидактичних ігор і тренажерів. Для них характерні жанрова різноманітність (адвентурні або пригодницькі, стратегії, аркадні, симулятори), можливості налаштування інтерфейсу й рівня складності. Візуально ці ігри часто оформлені як мультиплікаційний фільм, яскраві та привабливі, зі спокійним, звуковим рядом, однак з інтерактивними властивостями – можливістю управляти перебігом подій. Вони розвивають кмітливість, логічне мислення, наполегливість, здатність планувати свої дії, тренують багатофакторне мислення, окомір, увагу, швидкість реакції. Дослідники підкреслюють, що комп'ютерні ігри та вправи – це особливий засіб, що стимулює творчу активність дітей. Вони цікаві й доступні, закладені в них ігрові завдання містять мотив і мету, а також способи та засоби їх вирішення. Водночас практики застерігають, що медіаосвітні технології – це дієвий допоміжний, а не основний засіб навчання;
- використання медіаосвітніх технологій у молодшому шкільному віці можливе й необхідне, воно сприяє підвищенню інтересу до навчання, його ефективності, усебічно розвиває дитину, емоційно та духовно збагачує, підвищує рівень медіакультури дитячої аудиторії.

Список використаної літератури

1. Бардалін О. В. Новий електронний атлас для молодшої школи «Я і Україна» / О. В. Бардалін, Л. М. Даценко, Д. В. Ісаєв // Проблеми безперервної географічної освіти і картографії. – 2007. – Вип. 7. – С. 22–25.
2. Бойчук А. Комп'ютерна гра та дитяча література: рецептивний коефіцієнт кореляції / А. Бойчук // Сучасні літературознавчі студії: Постгуманізм і віртуальність: літературні виміри. – 2013. – Вип. 10. – С. 69–82.
3. Дзеба М. М. Використання мультимедійних технологій на уроках у початкових класах / М. М. Дзеба // Педагогічний дискурс. – 2010. – № 7. – С. 79–82.
4. Ерохина Е. А. Использование компьютерных технологий как эффективный метод обучения иностранному языку / Е. А. Ерохина // Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка. – 2012. – № 22. – Ч. IX. – С. 117–123.
5. Керделлан К. Дети процессора: как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / К. Керделлан, Г. Грезийон; пер. с фр. А. Луцанова. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 272 с.
6. Кравчук О. Розробка уроку з елементами інтерактивних технологій / О. Кравчук // Зб. наук. пр. Уманського держ. пед. ун-ту ім. П. Тичини. – 2009. – Ч. 3. – С. 96–100.
7. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. – 352 с.
8. Пушкарьова Т. О. Електронний навчальний посібник з математики для початкової школи / Т. О. Пушкарьова, О. О. Рибалко // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2012. – № 5. – С. 16–20.
9. Рибалко О. Алгоритми та математика у початковій школі / О. Рибалко // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2014. – № 3. – С. 26–29.
10. Сейдаметова С. М. Інформатика в іграх для молодшої школи [Електронний ресурс] / С. М. Сейдаметова, Л. М. Меджитова, Ф. В. Шкарбан // Інформаційні технології в освіті. – С. 156–162. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.
11. Сергеева М. Э. Новые информационные технологии в обучении английскому языку / М. Э. Сергеева // Педагог. – 2005. – № 2. – С. 162–166.
12. Турчин Т. Інформаційно-комп'ютерні технології на уроках музики в початковій школі / Т. Турчин // Рідна школа. – 2012. – № 1. – С. 39–43.
13. Чеботарьова О. В. Використання інформаційних технологій у навчанні молодших школярів з порушеннями опорно-рухового апарату / О. В. Чеботарьова // Наукові записки. Серія: Педагогіка. – 2013. – № 3. – С. 129–133.
14. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI)) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN>.
15. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. – Vienna: UNESCO, 1999. – P. 273–274.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2016.

Полякова А. А. Применение медиаобразовательных технологий в начальном звене средней школы

В статті представлена розширена комплексна характеристика медіаобразовательних технологій, які використовуються для навчання молодших школярів. Проаналізовано вплив медіаосвітнього каналу на контент, структуру, мету, експресивні засоби медіапродукції. Вивчено жанрове різноманітність, можливості налаштування інтерфейсу, візуальний і звуковий ряд, інтерактивні властивості комп'ютерних дидактичних ігор і тренажерів. Проведено огляд можливостей медіаосвіти для навчання де-

тей младшего школьного возраста, его влияние на уровень медиакультуры детской аудитории.

Ключевые слова: *медиаобразование, медиакультура, начальная школа.*

Polyakova H. Media Technology in Elementary School

The article presents an expanded comprehensive description of Media technologies that are used for teaching younger students. Clarifications that officially introduced midiaosvitnyi trend in school. Investigated the developers of multimedia products for the youngest are representatives of some specialized agencies, teachers, practice. The place of both traditional books and new electronic textbooks, interactive multimedia applications («Finding Treasure», «Ukrainian language», «Kyiv», «I and Ukraine», «Fine art», «Note be note», «Listen UP», «Music box», «Musical notation», «Organ grinder», «Charming musical step», «In a country of interesting sounds»). The influence of the communication channel to the content, structure, purpose, expressive means of media products. studied genre a variety of complex didactic computer games and simulators (adventure, strategy, arcade, simulators). We consider the visual design of games (usually they are registered as animated film, bright and attractive, with a calm, sound number) disclosed their interactive properties - opportunity control the course of events. Overview of media education opportunities for the education of children of primary school age, its outlet to the level of children's media culture audience. The efficiency of Media and diversity technology for instructive and educational, emotional and spiritual development of the younger student. It is emphasized that the use of Media Technology in the early school years is possible and necessary, it promotes interest in learning, efficiency, fully developed child, emotionally and spiritually enriches, enhances children's media culture audience. The author notes that in Ukraine, started the process of Media using powerful technology to enhance learning of children in primary school, which make it possible to increase the interest and motivation to study its effectiveness, develop sophisticated thinking operations and ethical guidelines.

Key words: *media education, media culture, primary school.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Бессараб А. О.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Класичний приватний університет
- Бондаренко Т. Г.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Вербицький П. С.** – провідний фахівець, Львівський державний університет
внутрішніх справ МВС України;
здобувач, Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
- Гіріна Т. С.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Класичний приватний університет
- Гоян В. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Гресько О. В.** – кандидат філологічних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Данча Л. І.** – аспірант, Міжнародний економіко-гуманітарний університет «РЕГІ»
імені академіка Степана Дем'янчука
- Демченко І. Л.** – здобувач, асистент,
Київський національний університет культури і мистецтв
- Закарлюка М. П.** – Запорізький національний університет
- Зозуль Т. В.** – Запорізький національний університет
- Іщенко А. І.** – аспірант,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Киричок А. П.** – асистент, Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут ім. Сікорського”
- Ковпак В. А.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Класичний приватний університет
- Коміна Т. О.** – аспірантка, Київський національний університет культури і мистецтв
- Костюк В. В.** – кандидат педагогічних наук, доцент,
Запорізький національний університет
- Куц С. Г.** – Запорізький національний університет
- Макарчук О. Г.** – кандидат історичних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
- Немеш А. М.** – аспірантка, Київський національний університет культури і мистецтв
- Нестеренко О. А.** – викладач, завідувач навчальної лабораторії (телестудії)
кафедри журналістики, реклами та PR-технологій,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
- Полякова Г. О.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет
- Рижко О. М.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Санакосва Н. Д.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет
- Семен Н. Ф.** – асистент, Національний університет «Львівська політехніка»;
аспірант, Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
- Сибірякова О. О.** – кандидат історичних наук, доцент,
Київський національний університет культури та мистецтв
- Холод Г. Я.** – кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний університет культури та мистецтв
- Холод О. М.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”

Постійними рубриками журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 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.